

๖๕๕.๖๔

๕๕๕๕๕

๕๐๕

กลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย

๕๕ พ.ค. ๕๕๕๕

ปริญญาโท

ของ

สมศักดิ์ เมืองวงษ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม ๕๕๕๕

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๕๕๕

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกตามทัศนะ
ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

บทคัดย่อ
ของ
สมศักดิ์ เมืองวงษ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2540

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในรูปของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้มี 3 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่าย ในภาคตะวันออก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จำนวน 61 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยที่สำคัญโดยสังเขปมีดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์นำมาใช้ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะเหมาะสมกับสภาพการใช้งานได้กับทุกคนในครอบครัว โดยมีรูปร่างสีสรร สวยงามละดุดตา รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์มีความสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องยนต์ที่ดีมีความแข็งแรงทนทาน และกำลังเครื่องยนต์ที่ดี

2.ด้านราคา ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์นำมาใช้ ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยของราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อในระบบเงินผ่อนเป็นส่วนมาก จะมีเงินดาวน์อยู่ในช่วง 5,000 - 7,000 บาท มีระยะเวลาผ่อนชำระ 36 งวด คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 24 ต่อปี

3.ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์นำมาใช้ ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีการดีที่สุด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุง อะไหล่และการบริการเงินผ่อนรวมทั้งการเปิดสาขา เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์นำมาใช้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจำหน่ายโดย

การจัดทำป้ายโฆษณา เป็นวิธีการที่นิยมมาก การส่งเสริมการจำหน่ายโดยจัดบริการให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการบริการหลังการขายอย่างครบวงจร มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

EASTERN MARKETING STRATEGY OF MOTORCYCLES
BUSINESS AS PERCEIVED BY DEALERS

AN ABSTRACT

BY

SOMSAK MEANGWONG

Presented in partial fulfillment of requirements for the
Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

March 1997

The objective of the research were to study the Eastern marketing strategy of motorcycle business as perceived by dealers and focused their marketing strategy on 4 P's ,i.e product , price , place and promotion.

The sample of this study were 61 dealers to take it by grouping in 3 groups : at the high , medium and low market share - levels. The instruments to obtain the data was a checklist by interview and analysis was percentile testing.

The results of this study revealed that :

Product :

The family type motorcycle had most popular in Thailand because it was easy to operate , multipurpose and suitable for all members of the family. Motorcycle have the good appearance , good shape , strong engine and good performance.

Price :

The price and the condition of payment was necessary for the buyer ' s decision. Most people favour to buy by credit. Down payment always between 5,000 - 7,000 baht and pay per month about 36 months with the interest 24 % peryear.

Place :

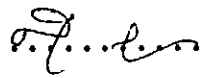
The dealers was distribute the motorcycle direct to users. It was the best for sales. And the dealers must had service for users after sale , that service , spare part , finance and must had open the outlet or branch for users.

Promotion :

Advertising and Public relation were the most important to motivate the decision making other activities was also necessary for the users such as caravan and rally that can make participation between the users and dealers. Sometime we arrange mobile service center for the users.

คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

คณะกรรมการควบคุม

.....  ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ ลูวิระ)

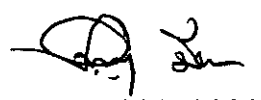
.....  กรรมการ

(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

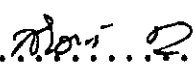
คณะกรรมการสอบ

.....  ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ ลูวิระ)

.....  กรรมการ

(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

.....  กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ลำอังก์ งามวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. คิริยา พูลสุวรรณ)

วันที่ . ๕ . เดือน สิงหาคม . พ.ศ. ๒๕๔๐

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ ลุวิระ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ประธานและกรรมการ ผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และขอขอบคุณ ดร.ชุมพล พรประภา คุณพงษ์ศักดิ์ พรหมโรกุล คุณสมปรารถนา วงศ์บุญหนัก ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ทำการตรวจแก้ไข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และ ขอบพระคุณ รศ.ลำอางค์ งามวิชา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของบริษัท เอส.พี ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของผู้แทน จำหน่าย ที่ได้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ประกอบการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ และคุณพิชยา เมืองวงษ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ สนับสนุนให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และ ครุอาจารย์ทุกท่าน

สมศักดิ์ เมืองวงษ์

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	✓ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	✓ ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า.....	6
	กลยุทธ์ทางการตลาด.....	6
	ความหมายทั่วไป.....	6
	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	8
	กลยุทธ์ด้านราคา.....	11
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	12
	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย.....	15
	โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.....	22
	ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์.....	22
	การดำเนินงานด้านการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.....	28
	ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.....	34
	การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจัดจำหน่าย.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	53
	การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5	สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	99
	สรุปผลการวิจัย.....	103
	อภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะ.....	110
	บรรณานุกรม.....	111
	ภาคผนวก.....	114
	ภาคผนวก ก หนังสือติดต่อขอความอนุเคราะห์.....	115
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	116
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้แทนจำหน่าย.....	128
	ประวัติของผู้วิจัย.....	133

๒๗
๔๐๒

๑๕๘.๐

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงลักษณะของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.....	25
2	แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ทุนจดทะเบียน ลัดล่วนผู้ถือหุ้น.....	26
3	แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์และสถานที่ตั้ง.....	28
4	แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตปี 2534 - 2536.....	34
5	แสดงประเภทรถจักรยานยนต์ / ปี พ.ศ. 2534 - 2537.....	35
6	แสดงการเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทยกับอัตรา การเจริญเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์.....	37
7	แสดงสถิติยอดขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ของ 4 บริษัท.....	38
8	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์.....	40
9	แสดงราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของภาคตะวันออก 2533 - 2537.....	47
10	แสดงยุทธวิธีด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต.....	50
11	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ภาคตะวันออก.....	58
12	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่าย เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ.....	60
13	แสดงลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์.....	61
14	แสดงรายละเอียดของยี่ห้อสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เป็น ผู้แทนจำหน่าย.....	62
15	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับความนิยม ของรถจักรยานยนต์ ประเภทต่างๆ ในอนาคต.....	63
16	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับขนาดรถ จักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด.....	64

17	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับความจำเป็น ของรถจักรยานยนต์ ต่อชีวิตประจำวัน.....	65
18	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับราคา จักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคนิยม.....	66
19	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการให้บริการ การขาย.....	67
20	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการให้บริการ เงินผ่อนชำระในส่วน of เงินดาวน์.....	68
21	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการให้บริการ ช่วงเวลาในการผ่อนชำระของลูกค้า.....	69
22	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการคิดอัตรา ดอกเบี้ยเงินผ่อนของลูกค้า.....	70
23	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า.....	71
24	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ที่ลูกค้าให้ความนิยมสูงสุด.....	74
25	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับประเภท จักรยานยนต์ ที่สามารถจัดจำหน่ายได้มากที่สุด.....	75
26	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับวิธีจัดจำหน่าย.....	76
27	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและ บริการด้านต่างๆในการจัดจำหน่าย.....	77
28	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการ แนะนำ และเปิดตัวสินค้าใหม่.....	78

29	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาด.....	79
30	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์.....	80
31	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ เป็นตัวกำหนดราคารถจักรยานยนต์.....	81
32	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับเหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า.....	82
33	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับจุดเน้นพิเศษ ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน.....	88
34	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับลักษณะที่ดีของ รถจักรยานยนต์.....	90
35	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับความจำเป็น ของรถจักรยานยนต์.....	91
36	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์.....	92
37	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค.....	93
38	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยของราคาและ เงื่อนไขของการชำระเงิน.....	94
39	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมใน การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์.....	95
40	แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับคุณลักษณะของรถ จักรยานยนต์ ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี.....	96

ตาราง	หน้า
41 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง.....	97
42 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับปัญหาที่มักจะพบใน การดำเนินกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
2	แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	14
3	แสดงลำดับขั้นตอนการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย.....	15
4	การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผลมทางการตลาด.....	21
5	ผังการผลิตรถจักรยานยนต์.....	30
6	แสดงวงจรของผลิตภัณฑ์.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง 2

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า ประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้จากการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีนักลงทุนต่างประเทศให้ความสนใจร่วมลงทุนเป็นจำนวนมาก ดัชนีของตลาดอยู่ในระดับสูง (การลงทุน...ตลาดหลักทรัพย์. 2536 : 5) หรือแม้แต่กิจการ การร่วมลงทุนระหว่างไทย กับต่างชาติก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ระบบการขนส่ง จะต้องเข้ามามีบทบาทต่อความเจริญ ของประเทศไทย เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรวดเร็วในการเดินทางถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญทาง ด้านธุรกิจ และจากการวิเคราะห์ ด้านการสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจของนักวิเคราะห์ (การ วิเคราะห์เศรษฐกิจ. 2536 : 3) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญภาวะ การสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจในระดับสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือระบบการจราจร ที่มีลักษณะเป็นอัมพาต มีการเผาผลาญน้ำมันไปโดยไม่เกิดประโยชน์ ประมาณ 20 ล้านบาทต่อวัน สำหรับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัญหาของการจราจร นั้นไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นแต่ยังพบได้ในเขตเมืองของ จังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงอีกด้วยทั้งนี้เป็น เพราะการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จำเป็นต้องมีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพพอเพียงในการให้บริการ หรือรองรับการขน ถ้ายสินค้า การติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ถึงแม้การโทรคมนาคมจะเข้า มามีบทบาทมากขึ้น การสื่อสารจะก้าวหน้าเพียงใดแต่เมื่อระบบการขนส่งขาดประสิทธิภาพ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อเศรษฐกิจทันที

รถจักรยานยนต์ เป็นพาหนะประเภทหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวสูงมาก ตั้งแต่ เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2537 มีดัชนีอยู่ที่ 121 โดยมียอดการส่งรถจักรยานยนต์ จากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ไปยังผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ถึง 915,946 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปี 2536 ที่มียอดขายเพียง 758,228 คัน

(เอส.พี ชูชุกิจ จำกัด(มหาชน). 2537 : 2) ทั้งนี้เป็นเพราะ รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมสูง อันเนื่องมาจากความเหมาะสมในการใช้งานกับ สภาพภูมิประเทศและเศรษฐกิจ พบว่าประมาณร้อยละ 80 ผู้บริโภค เป็นประชาชนนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีประโยชน์สำหรับประชาชนในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในท้องถิ่นทุรกันดารซึ่งนิยมใช้รถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะเพื่อการคมนาคม และขนส่งสินค้าพืชไร่เข้าสู่ตัวเมืองจึงทำให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว (จินตนา อริยสัจจากร. 2526 : 1) รวมถึงรถจักรยานยนต์สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงเป็นผลให้ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทวีมากขึ้น

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของการตลาดในปี 2538 ตลาดรถจักรยานยนต์อาจจะมียอดขายรวมสูง 1.4 - 1.45 ล้านคัน (การวิเคราะห์...แนวโน้มการตลาด. 2538 : 81) โดยคาดการณ์ว่า ความต้องการใช้รถจักรยานยนต์ของตลาดที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากสภาพการจราจร และความเร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวไปมาต่างมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยหันมาใช้ในการเดินทาง ด้วยรถจักรยานยนต์กันมากขึ้น เพราะรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ที่ต้องการความรวดเร็วความสะดวกสบาย รวมถึงความประหยัดไว้อย่างครบครัน

ธุรกิจรถจักรยานยนต์ มีแนวโน้มของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา บางครั้งถึงขั้นการเน้นจุดขายแบบครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากธุรกิจดังกล่าวอย่างเต็มที่ (ธุรกิจรถจักรยานยนต์...แนวโน้มการพัฒนา. 2533.หน้า 7) ระบุว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เป็นตลาดใหญ่ติดอันดับที่ 3 ของโลก รองจากญี่ปุ่นและไต้หวันและมีอัตราการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพื้นฐานความต้องการใช้ รถจักรยานยนต์มีมากขึ้นนั่นเอง

จากอัตราการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ ที่มีอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว ซึ่งเป็นเขตที่มีการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม และมีประชากรอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีการส่งเสริมการลงทุน จาก ภาครัฐบาล ให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในการติดต่อกับภูมิภาคอินโดจีน มีการอพยพ แรงงานเข้ามาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีพืชเศรษฐกิจ อย่างมากมาย มีโครงการสำคัญต่างๆ มากมาย เช่น โครงการ Eastern Sea Board อุตสาหกรรมท่าเรือน้ำลึก การส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการก่อสร้าง ถนนหนทางต่างๆ ที่มุ่งมาสู่ภูมิภาคแห่งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก จากทัศนะของผู้แทนจำหน่าย

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ✓(3)

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ✓(5)

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนงาน ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่จะได้ทราบถึงสถานการณ์ตลาด ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า (4)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งมีด้วยกัน 8 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา จันทบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ตราด และสระแก้ว รวมทั้งสิ้น 86 แห่ง และแบ่งผู้แทนจำหน่ายออกเป็น 3 กลุ่มโดยใช้เวลาแบ่งทางการตลาด

ได้แก่

|จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.1.1 ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี และระยอง ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 46 แห่ง

1.1.2 ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดปานกลาง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา และจันทบุรี ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 22 แห่ง

1.1.3 ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี ตราด และสระแก้ว ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 18 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งมีด้วยกัน 8 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา จันทบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ตราด และสระแก้ว โดยผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) จากกลุ่มประชากรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จำนวน 37 , 11 และ 13 แห่ง ตามลำดับ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ /

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้าที่มีการผลิตหรือประกอบในประเทศไทย ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 150 ซีซี และมีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปในตลาด ภาคตะวันออก ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ยามาฮ่า ฮอนด้า ซูซูกิ และ คาวาซากิ

2. ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ผู้จัดจำหน่ายให้เป็นผู้แทนในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่นั้นให้กับผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด

ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ทักษะคิดผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ในการนำวิธีการด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้กับผู้บริโภค

5. วิธีดำเนินงานด้านการตลาดของผู้แทนจำหน่าย หมายถึง วิธีการดำเนินงานในด้านการบริการ สถานที่ ราคา และการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้แทนจำหน่ายกำหนดขึ้นในแผนงานเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถจักรยานยนต์

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษาค้นคว้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการดำเนินการในช่วง ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2539 (ช่วงเวลาระหว่าง มกราคม 2539 ถึง มีนาคม 2539)

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

/ 1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

1.1 ความหมายทั่วไป

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่น คอทเลอร์ (1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

/ 1. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด

/ 2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

/ 3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ข. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ค. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินนิศศิริ (2537 : 13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด, การวางแผนงาน, การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลผลิต, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย การพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท อีกทั้งการพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรซึ่งเป็นการพิจารณาภายในบริษัท เทียบกับคู่แข่ง โดยเรียกการวิเคราะห์ว่า Swot Analysis

- การวางแผน ประกอบไปด้วย การพิจารณาถึง Mission (ภาระกิจขององค์กร) เพื่อมาประกอบการตั้งวัตถุประสงค์ในระยะสั้น หรือระยะยาว ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะสามารถแจกแจงเป็นเป้าหมายของแผนงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อกำหนดให้การทำงานสอดคล้องกับสถานการณ์ในระยะเวลาดังกล่าว

- การดำเนินงาน ประกอบไปด้วย การปฏิบัติงานตามแผนงาน, เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้แต่แรก โดยมอบหมายงานต่าง ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงานปฏิบัติหรือดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น

- การควบคุม ประกอบไปด้วย การติดตาม, ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานเป็นช่วง ๆ ว่าสามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย/วัตถุประสงค์หรือไม่ และถ้าหากไม่เป็นไปตามนั้นควรจะมีการปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไขอย่างไร เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละหน่วยงานสามารถทำได้ตามเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับแผนงานหรือการทำงานหรือเป้าหมายใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่คาดการณ์ไว้

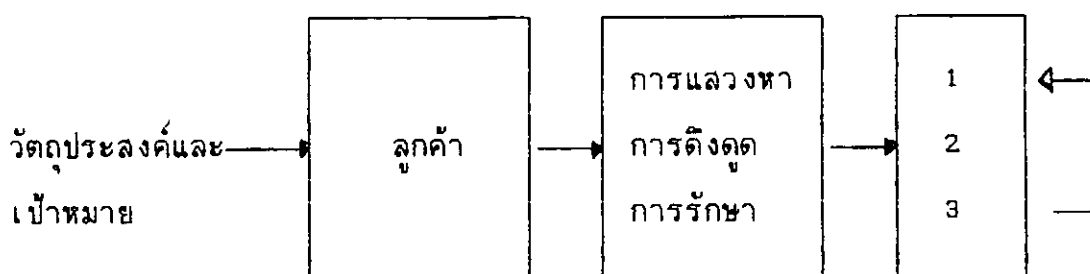
1.2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Locating)
2. การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
3. การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด

(ดูภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการ เพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นคือ การใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เลิริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นดังตัวอย่างรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์รถยนต์ BMW มีดังนี้ (1) คุณภาพ (Quality) เน้นสมรรถนะและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Product Differentiation) และความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ (2) รูปลักษณะ (Feature) เป็นแก๊งมีทั้ง 4 ประตู และ 2 ประตู เป็นรถสปอร์ตทั้งครอบครัว (3) รูปแบบ (Style) การออกแบบที่เฉียบเปรี้ยวเน้นความหรูหรา (บุคลิกหรือบุคลิกภาพ) และความทันสมัยมีบุคลิกใหม่เฉพาะตัว (4) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ในกรณีรถยนต์ BMW หมายถึง บุคลิกและใหม่มีลักษณะเฉพาะ (5) ตราสินค้า (Brand) ใช้โลโก้ (Logo) ซึ่งง่ายแก่การจดจำ และตรา BMW เป็นยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) ตัวอย่างรถ BMW ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (1) ความปลอดภัย (2) ความเป็นผู้นำและความหรูหรา มีระดับ (3) เป็นยี่ห้อรถยนต์ ตราสินค้า BMW มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) ได้แก่ การติดตั้งวิทยุเทป เครื่องปรับอากาศ ฟิล์ม นานกันสนิม (2) การขนส่ง (Transportation) มีการส่งมอบรถโดยบริการส่งถึงบ้าน (3) การประกัน (Insurance) BMW ให้การรับประกันหนึ่งปีโดยไม่จำกัดระยะทาง (4) การให้สินเชื่อ (Credit) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าท้องตลาด 3-5% (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) มีหน่วยบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ที่ควรพิจารณา คือ

1. กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการใช้ป้ายฉลาก

ก. การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพลักษณะ และการออกแบบซึ่งอาจดูจาก คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Features) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

ข. การตัดสินใจในตราหีบห่อ

ค. การตัดสินใจในการบรรจุหีบห่อ

ง. การตัดสินใจในฉลากสินค้า

2. กลยุทธ์ตรงสินค้า ที่นิยมทำกันมาก คงเป็นกลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Decision) ซึ่งกลยุทธ์หลายตราเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผล ทางด้านการค้า ที่ดีซึ่งสรุปได้ดังนี้

ก. มีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้า ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตรา สำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น

ข. มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างตราใหม่แต่สินค้า ถือเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

ค. สร้างความกระตือรือร้นให้กับผู้ผลิต ทำให้เกิดการแข่งขันหรือไม่รับส่วนลด ลูกค้าได้สินเชื่อ 30 วัน แต่ถ้าชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% เป็นต้น เมื่อดูจากอัตราที่ปรากฏจะไม่น่าสนใจ แต่เมื่อคำนวณเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยท้องตลาดจะตัดสินใจได้ว่าควรรับส่วนลดหรือไม่ เช่น ถ้ารับส่วนลดจำนวนนี้ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินเร็วขึ้น 20 วัน แต่ถ้าไม่ต้องการชำระเงินเร็ว เท่ากับสูญเสียดอกเบี้ย 2% สำหรับ 20 วัน ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยเป็นปีจะเท่ากับ $20 \text{ วัน} \times 2\% = 36\%$ ฉะนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยท้องตลาด 18% กิจการกู้เงินมาชำระก็ยิ่งคุ้ม แต่ต้องพิจารณาอัตราหมุนเวียนของสินค้านั้นด้วย ถ้าเป็นสินค้าที่จำหน่ายช้ามากจะไม่คุ้มกับดอกเบี้ย ถ้าสินค้านี้สามารถจำหน่ายได้หมดภายใน 20 วัน จึงน่าจะรับส่วนลด

6. ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount) กิจการร้านค้าปลีกมี Seasonal Discount กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลใช้สินค้า เพื่อเร่งผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่ม แต่ในกรณีตลาดธุรกิจผู้ผลิตใช้ Seasonal Discount กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้าเร็วกว่าปกติ สินค้าที่มีฤดูกาลจำหน่าย ผู้ขายจะร้องรอนักค้าเทศกาลฤดูกาลจึงจะสั่งซื้อ ผู้ผลิตจะมีปัญหาในการวางแผนการผลิตต้นทุนสูง ไม่ทราบปริมาณขายที่แน่นอน จึงนำส่วนลดมาชักจูงให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเร็วกว่ากำหนดเดิม ผู้ผลิตจะได้เตรียมแผนการผลิตได้มีประสิทธิภาพขึ้น ทั้งยังทราบปริมาณขายได้ล่วงหน้า เช่น บัตรอวยพรปีใหม่ ร้านค้าจะสั่งซื้อมาจำหน่ายเมื่อเริ่มเดือนพฤศจิกายน ผู้ผลิตการค้าจำหน่ายไม่ต้องการมีปัญหาเร่งผลิตในตอนใกล้ฤดูกาล อาจจะเสนอส่วนลด 20% ถ้าร้านค้าได้สั่งซื้อตั้งแต่เดือนกันยายน เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาหมายถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คือ กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Skim the Cream Pricing) กิจการที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือภาพพจน์ของสินค้าหรือภาพพจน์ของกิจการให้อยู่ในระดับสูง คุณภาพดี จะใช้ระดับราคาสูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจำนวนมากมีความเข้าใจและพึงใจว่าสินค้าคุณภาพดีจึงราคาแพง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดมักจะเปิดราคาขายครั้งแรกให้สูงไว้ก่อน แล้วค่อยลดราคาในภายหลังตามลำดับ เมื่อต้องการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่เปลี่ยนลูกค้าจากกลุ่มรายได้สูงมาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ลดลง และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผู้เลียนแบบกิจการจะได้กำไรดีและได้ทุนคืนเร็ว

การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ดังนี้

1. หลักเล็งการผิดพลาดในการประมาณต้นทุนการผลิตเมื่อประมาณอุปสงค์ของตลาดผิดพลาดหรือประมาณต้นทุนการผลิตผิด ทำให้คำนวณต้นทุนต่อหน่วยต่ำไปจึงตั้งราคาต่ำทำให้ขาดทุน การตั้งราคาสูงเพื่อไว้แล้วลดราคาลงย่อมทำได้ง่ายกว่าการเพิ่มราคา

2. สินค้าใหม่ต้องการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขายในขั้นแนะนำตลาดสูงมาก การตั้งราคาสูงจะเป็นการเผื่อขาดเสียไว้ล่วงหน้า

3. ในขณะที่อุปสงค์มีน้อยในขั้นแรกๆ ที่เสนอสินค้าวางตลาด การตั้งราคาสูงทำให้ไม่ต้องขายปริมาณมาก สามารถจะหา Maximizing Profit ได้จากกำไรต่อหน่วยสูง

4. เปิดโอกาสให้ผู้บุกเบิกตลาดได้เรียกทุนคืนโดยเร็ว ก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาร่วมตลาด

5. การเปิดราคาขายครั้งแรกสูง จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และเมื่อลดราคาเที่ยวที่ 2 จะสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้อีก

6. เป็นการวางตำแหน่งสินค้าให้สูงในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าใหม่ชอบเป็นคนนำแฟชั่น จะไม่สนใจในเรื่องราคา ดังนั้น จะเต็มใจจ่ายในราคาสูง ถึงแม้จะมีข้อดีแต่มีข้อเสียที่สำคัญ 2 ประการ คือ ขนาดตลาดจำกัดและเชื้อเชิญคู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดเร็วขึ้น มากขึ้น ดังนั้น การใช้ราคาระบบนี้จะได้ผลกับตลาดที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดและมีจุดเด่น ลอกเลียนแบบยาก เช่น Computer หรือมัลติมีเดีย ฯลฯ เช่น สินค้าของเด็กเล่น สินค้าที่มีแฟชั่น เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บริษัทจะยิ่งใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนประสมดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง "การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ

กลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- 1.4 บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็สินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลักคือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น

กลยุทธ์ผลักควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 2.3 บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและ

พนักงานขาย

- 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ
- 2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายหรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลางและระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกัน

สร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

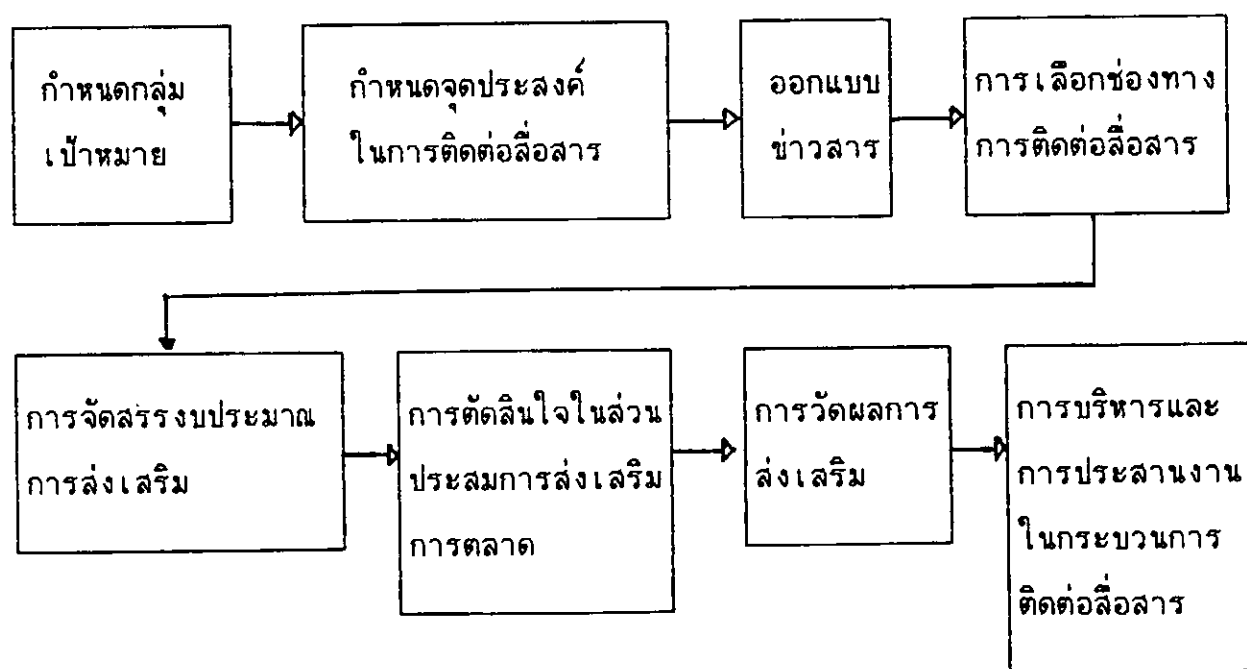
กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำใจผู้บริโภค
- 3.3 บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใด

มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดปรากฏดังภาพประกอบ 2 สำหรับรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงในตอนต่อไป

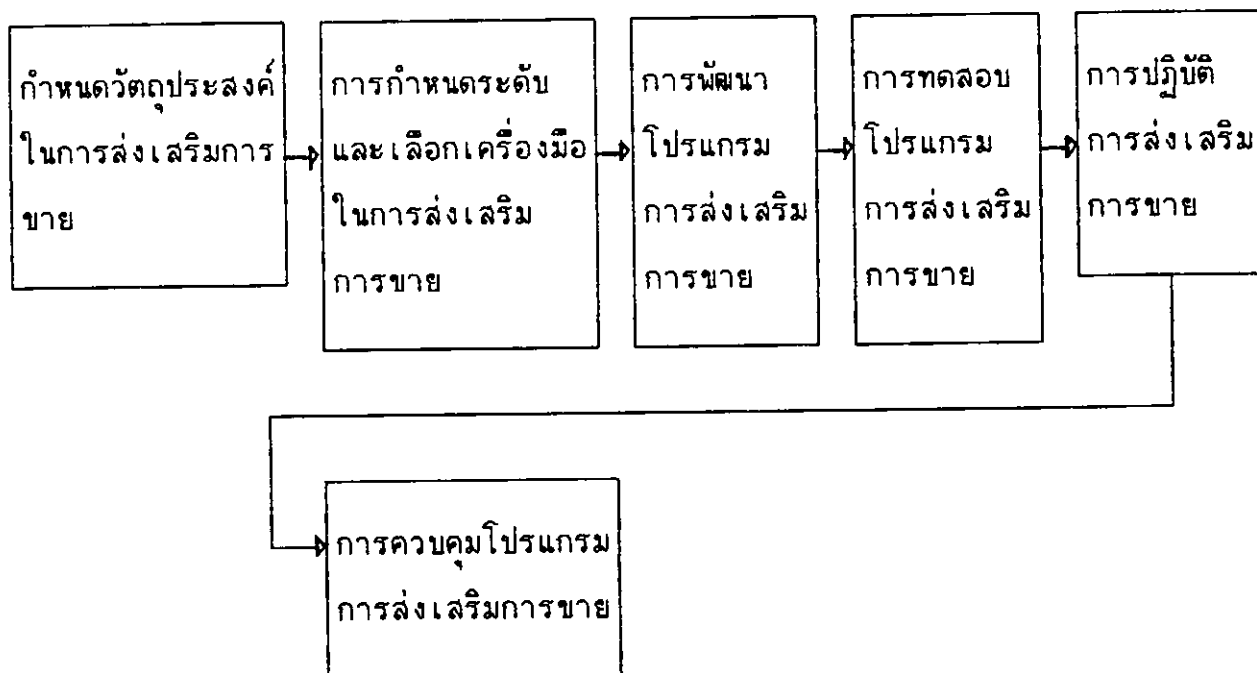


ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

(ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2534 : 194)

1.6 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ในการออกโปรแกรมส่งเสริมการขายมีลำดับขั้นตอนดังปรากฏในภาพประกอบ 3 รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะอธิบายถึงในลำดับต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นตอนการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 214)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณีคือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

ก. กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้การหีบห่อ การลดราคา การใช้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง

ข. เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา

ค. ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า

ง. ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งมาให้หันมาใช้สินค้าของเรา

จ. รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้ว ไม่ให้ไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

ฉ. เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้นโยบายดึง (Pull Policy)

1.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้คือผู้ขายต่อผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ขายต่อผู้ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้

ก. เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง

ข. กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้อย่าง

ค. ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็น

นโยบายผลัก (Push Strategy)

ง. กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

จ. เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ฉ. กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล

ช. ชดเชยการแข่งขันในรูปแบบอื่น

ฌ. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ญ. เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น

ฎ. ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลางเพื่อหวังความร่วมมือในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย
มีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- ก. กระตุ้นพนักงานของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม
- ข. กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น มีการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
- ค. กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล
- ง. ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้าถือว่าเป็นนโยบายผลัก

(Push Policy)

2.การกำหนดระดับและวิธีการ (เครื่องมือ) ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับมีวิธีการหรือเครื่องมือมากมาย งานชิ้นนี้บริษัทกำหนดระดับเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ล่อยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเรียกว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) มีหลายวิธี ได้แก่

- ก. การแจกของตัวอย่าง
- ข. การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น
- ค. การสาธิตแสดงวิธีการใช้
- ง. การหีบห่อ

- จ. การลดราคา
- ฉ. การแจกของแถม
- ช. การออกบัตรคูปอง
- ซ. การจัดแสดงสินค้า
- ฅ. การจัดทำจดหมายตรงหรือไดเร็กเมล
- ญ. การคืนเงิน
- ฎ. การแข่งขัน
- ฏ. การชิงรางวัล
- ฐ. แลตมป์การค้า
- ท. การขายรวมห่อ
- ฒ. การบริจาคเพื่อการกุศล
- ณ. ของชำร่วยพิเศษ
- ด. การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ

เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายตามสภาพทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค จึงต้องอาศัยการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า นโยบายนี้จึงเรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) กล่าว คือ การส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา จะเป็น การดึงดูดค่าให้มาถามซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) คนกลาง (Middleman) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิต ไปสู่การบริโภค คนกลางประกอบด้วยคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant Middleman) ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Agent Middleman) ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้ จึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ถือว่าเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push Policy) กล่าวคือ ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง ได้แก่

- ก. การให้ส่วนลดการค้า
- ข. การให้ส่วนลดเงินสด
- ค. การแถมตัวสินค้า
- ง. การผ่อนปรนการชำระเงิน
- จ. การให้ของแถม
- ฉ. การแข่งขันทางการขาย
- ช. การกำหนดโควตาการขาย
- ซ. การชิงโชค
- ฅ. การจัดงานแสดงสินค้า
- ญ. การประชุมตัวแทนขาย
- ฎ. การจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
- ฏ. การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้
- ฐ. การโฆษณาร่วมกัน

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึงได้แก่พนักงานขายของธุรกิจ บริษัท จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่าง เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันการท้าทายยอดขายตามเป้า

วิธีที่นิยมจัดทำมีดังนี้

- ก. ให้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ข. การแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เช่น การจัดการแข่งขัน

เป็นเขตเป็นกลุ่ม

ค. การประชุม ล้มมนา อบรม สำหรับพนักงานขาย

ง. การประกาศเกียรติคุณสำหรับพนักงานขายดีเด่น ประจำเดือน

ประจำปี เป็นต้น

3. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม นักการตลาดต้องตัดสินใจที่สำคัญคือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริม และงบประมาณในการส่งเสริม

3.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น

3.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดกลุ่มใดบ้าง ตัวอย่าง การออกสลากชิงรางวัลอาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือบุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

3.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

3.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริม ถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหวังจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในต่อนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้าการส่งเสริมใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไวยังไม่ซื้อในตอนนี้ และยังทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสูงนอกจากนี้จะต้องกะเวลาในการส่งเสริมให้เหมาะสมกับการผลิต พนักงานขายและการประสานงานการจำหน่าย

3.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย งบประมาณในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล, การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายปกติ และคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่าง ๆ

4. การทดสอบล่วงหน้าสำหรับโปรแกรมส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า

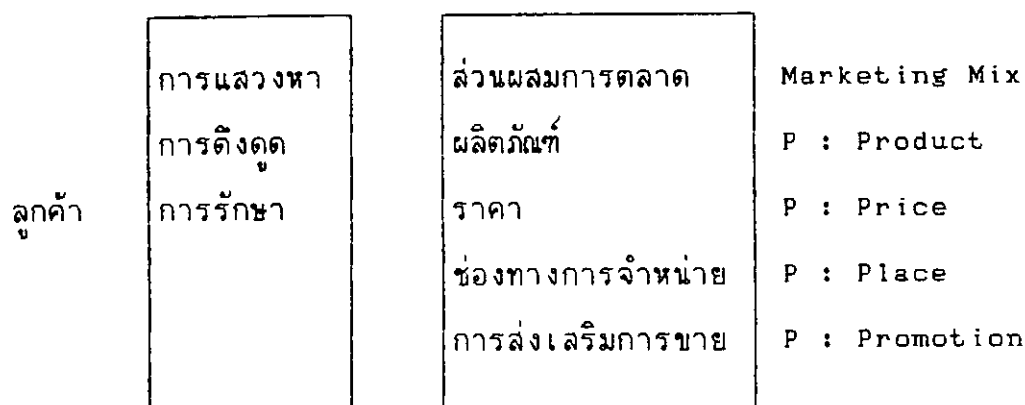
- (1) เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่
- (2) ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่
- (3) การเล่นมีประสิทธิภาพหรือไม่

บริษัทขนาดใหญ่ใหญ่เท่านั้นจึงจะมีการทดสอบล่วงหน้า แต่อย่างไรก็ตามการทดสอบสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายนัก

5. การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนการจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้การเตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการประกอบด้วย เวลาในการวางแผนการปรับปรุงบรรจุหีบห่อหรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

6. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลการกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นคือ การใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4P's (ดูภาพประกอบ 4)



ภาพประกอบ 4 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด
(ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. 2535 : 8-12)

2. โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์

บริษัทสยามยามาฮ่าจำกัด

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2507 ดำเนินงานโดยผู้บริหารชาวไทยทั้งสิ้น ด้วยทุนจดทะเบียนครั้งแรก 3 ล้านบาท ภายใต้การส่งเสริมการลงทุนของ BOI ด้วยกำลังการผลิต 144,000 คัน ต่อปี

บริษัทสยามยามาฮ่าจำกัด แต่เดิมตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มบริษัท สยามกลการของนักธุรกิจชาวไทย นำโดย ดร.ถาวร พรประภา กับบริษัทยามาฮ่ามอเตอร์ จากญี่ปุ่นทำการบุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยด้วยการตั้งโรงงานผลิตแห่งแรก ในปี พ.ศ. 2509 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 ผู้ร่วมลงทุนทางญี่ปุ่นได้ขายหุ้นทั้งหมดให้กลุ่ม สยามกลการและบริษัทได้กลายมาเป็นบริษัทที่บริหารงานโดยคนไทยทั้งสิ้นจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

บริษัทสยามยามาฮ่าเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า มีขนาดตั้งแต่ 80-150 ซี.ซี. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ ประเภท สปอร์ต ประเภทครอบครัว ประเภทกึ่งสปอร์ต - ครอบครัว โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-ตราด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สินค้าของบริษัทจัดจำหน่ายโดยบริษัท

ลยามยามาอ่าเอง โดยมีช่องทางการจำหน่ายในลักษณะสาขาตั้งอยู่ในภูมิภาคเหนือ และ ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 226 แห่ง ทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการบริการแก่ลูกค้าในลักษณะของการตั้งศูนย์บริการ เพื่อ จำหน่ายอะไหล่และซ่อมให้ด้วย

บริษัทลยามยามาอ่าจำกัด ได้ขยายกำลังการผลิตมาตลอด ปัจจุบันมีระดับการผลิต ตามแผนในปี 2537 อยู่ประมาณ 400,000-450,000 คันต่อปี

บริษัทไทยฮอนด้าแมนแฟคเจอร์ริง จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจชาวไทยและบริษัทฮอนด้าประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้ง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2508 ประกอบธุรกิจการผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ด้วยกำลังการผลิต 150,000 คันต่อปี

เครือข่ายธุรกิจของฮอนด้าในประเทศไทยนั้นเริ่มจากกลุ่มบริษัทฮอนด้า ประเทศ ญี่ปุ่นมาลงทุนตั้งบริษัทเอเซียฮอนด้ามอเตอร์ จำกัดขายเครื่องยนต์อเนกประสงค์และอะไหล่ แท้ของฮอนด้า ในปี 2507 และตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์เป็นลำดับต่อมาหลังจากนั้น ธุรกิจในกลุ่มของฮอนด้าได้ขยายตัว โดยตั้งบริษัทเอเซียฮอนด้าไพร์ทจำกัดทำการผลิตอะไหล่แท้ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ฮอนด้า ในปี พ.ศ. 2519 บริษัทฮอนด้าคาร์ล (ประเทศไทย) จำกัด ทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า อะไหล่แท้และบริการในปี 2526 และตั้งบริษัท เอ.พี. ฮอนด้าจำกัดในปี พ.ศ. 2529 เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าแต่ผู้เดียวในประเทศไทย รวมทั้งการให้บริการอะไหล่แท้่อีกเช่นกัน

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีอยู่ 2 โรงงาน ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท จังหวัดสมุทรปราการ และที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบไปด้วย รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ประเภทสปอร์ต และประเภทกึ่งสปอร์ต-ครอบครัว ปัจจุบันบริษัทขยายกำลังการผลิตโดยไม่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI ซึ่งตามแผนการผลิตปี พ.ศ. 2537 กำลังการผลิตจะอยู่ประมาณ 650,000-780,000 คันต่อปี

บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์จำกัด ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2510 เป็นการร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทย กับบริษัทซูซูกิมอเตอร์จำกัด แห่งประเทศญี่ปุ่น ทำการผลิตรถจักรยานยนต์ซูซูกิภายใต้การส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ด้วยกำลังผลิต 120,000 คัน/ปี

ปัจจุบันบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์, ผลิตรถจักรยานยนต์ทุกประเภท คือ แบบครอบครัวยุคใหม่แบบสปอร์ตและแบบกึ่งสปอร์ต กึ่งครอบครัว มีขนาดตั้งแต่ 80-150 ซีซี โรงงานของบริษัทตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี มีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2537 อยู่ในระดับ 400,000-420,000 คันต่อปี

ทางด้านการจัดจำหน่าย รถจักรยานยนต์ซูซูกิ มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขายผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributors) 3 แห่งคือ บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด บริษัท ที.ที.ซี.ซูซูกิเซลส์จำกัด และ บริษัทบ้านซูซูกิ จำกัด ซึ่งผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีตัวแทนประจำภาคต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด ขอบเขตการจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือตอนบน
2. บริษัท ที.ที.ซี.ซูซูกิ เซลส์ จำกัดขอบเขตการจำหน่ายในภาคเหนือตอนล่าง และภาคตะวันออก
3. บริษัทบ้านซูซูกิจำกัด ขอบเขตการจำหน่ายอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 300 แห่งทั่วประเทศ และบริษัทยังได้เปิดศูนย์บริการซูซูกิ กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ(สำหรับ 1 และ 2 รวมตัวกันเป็น เอส.พี. ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) เมื่อกุมภาพันธ์ 2537

บริษัท ไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2518 โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย เพื่อทำการผลิตรถจักรยานยนต์ คาวาซากิ ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 80-150 ซีซี ประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยโรงงานของบริษัทตั้งอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ต.ลำไย อ.ลำไย จ.สมุทรปราการ

กำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2537 ทั้งสิ้นประมาณ 90,000-100,000 คันต่อปี และมีบริษัท
กลอเรียวากิมอเตอร์จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่าย

ตาราง 1 สรุปลักษณะของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ยี่ห้อ	Suzuki	Yamaha	Honda	Kawazaki
ผู้ผลิต	บ.ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด (ไทย-ญี่ปุ่น)	บ.สยามยามาฮา จำกัด (ไทย)	บ.ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง (ไทย-ญี่ปุ่น)	บ.ไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด (ไทย)
ผู้จัดจำหน่าย	บ.เอส.พี.ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) บ.บ้านซูซูกิ จำกัด (ไทย)	/ บ.สยามยามาฮา จำกัด (ไทย)	บ.เอส.พี.ฮอนด้า (ไทย-ญี่ปุ่น)	บ.กลอเรียวากิมอเตอร์ จำกัด (ไทย)
กำลังการผลิต ปี 2537	322,212 คัน	337,136 คัน	531,230 คัน	85,145 คัน
ส่วนแบ่งตลาด	25.26	26.43	41.64	6.67

เมื่อพิจารณาถึงการแข่งขันโดยรวมของตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2537 กำลังการผลิต
เมื่อรวมตัวเลขของทุกบริษัทแล้ว จะสามารถผลิตรถจักรยานยนต์ออกสู่ตลาดได้มากกว่า 1 ล้านคัน

ตาราง 2 แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก ชื่อรถจักรยานยนต์ และสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

ชื่อบริษัท	ชื่อการค้า	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	วันเริ่ม ดำเนินการ	ผู้ถือหุ้น	
				ไทย	ญี่ปุ่น
1. บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด	ยามาฮ่า	9	1 มิ.ย 2509	100	-
2. บริษัทไทยออนด้ามมูแนฟค- เจอร์ริง จำกัด	ออนด้า	20	15 พ.ค 2510	40	60
3. บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด	ซูซูกิ	18	1 ส.ค 2511	51	49
* 4. บริษัทไทยคาวาซากิ จำกัด	คาวาซากิ	5	ปลายปี 2519	100	-

แหล่งที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

* บริษัทไม่ขอรับการส่งเสริม

บริษัทผู้ผลิต 3 บริษัท คือ บริษัทไทยออนด้ามมูแนฟคเจอร์ริง จำกัด, บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด และบริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด นับได้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีการร่วมลงทุนจากต่างประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยส่งรถจักรยานยนต์เป็นสินค้าออกไปจำหน่ายสูงถึง 70% ของจำนวนรถจักรยานยนต์ทั่วโลก การร่วมลงทุนดังกล่าวเนื่องจากผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ ประเทศญี่ปุ่น ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินเยนกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนในปี 2520 มีอัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาสู่ถึง ร้อยละ 21.9 อัตราแลกเปลี่ยนนี้มีผลทำให้ราคารถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น

มีราคาแพงขึ้นและญี่ปุ่นจะสามารถขายรถจักรยานยนต์ของตนได้น้อยลง การป้องกันผลกระทบในด้านอัตราแลกเปลี่ยนนี้ ผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นจึงพยายามที่จะไปจัดตั้งบริษัทรถจักรยานยนต์ของตน ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่น ประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถขายรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น เพราะปริมาณความต้องการในประเทศดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้มีข้อกำหนดทางการค้า เช่น การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดโควตาการนำเข้ารถจักรยานยนต์เข้าประเทศ อันเป็นอุปสรรคต่อการค้ารถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นเป็นอันมาก สาเหตุต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว ความพยายามของบริษัทผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่นที่จะได้รับประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ (วิวัฒน์ชัย อรรถากร. 2518 : 12)

ก. การขายสินค้าประเภทเครื่องจักร วัตถุดิบ และสินค้ากึ่งสำเร็จ (Half Finished Goods) จากประเทศญี่ปุ่นให้แก่ประเทศต่าง ๆ ที่ลงทุนในประเทศนั้น

ข. ค่าแรงงานในประเทศกำลังพัฒนาดำกว่าในประเทศญี่ปุ่น และมีแรงงานเหลือเฟือ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเริ่มขาดแคลนแรงงาน

ค. สามารถเข้าไปเป็นผู้บุกเบิกการลงทุนในด้านนั้นได้ และได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดในประเทศนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก

ง. การได้รับสิทธิพิเศษ แก่ผู้ลงทุนตามนโยบายส่งเสริมการลงทุนของประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไป ตลอดจนนโยบายการคุ้มครอง (Protection Policy) จากรัฐบาล เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับเครื่องจักร วัตถุดิบที่นำเข้า เป็นต้น

จ. เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความแออัด และปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่เกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่กำลังเป็นปัญหาลำคัญในประเทศญี่ปุ่น

จากเหตุผลต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความสนใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย และได้ร่วมลงทุนในบริษัทผู้ผลิตทั้ง 3 รายดังกล่าว ส่วนบริษัทไทยคาว่าซากิมอเตอร์ จำกัด แม้จะไม่มีร่วมลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง แต่ก็ยังต้องอาศัยความร่วมมือในด้านเทคโนโลยี โดยเป็นตัวแทนผู้ผลิตเพียงผู้เดียวในประเทศไทย (Royalty) ในการค้ารถจักรยานยนต์คาว่าซากิ จากบริษัทคาว่าซากิเอน์วีอินดัสตรี แห่งประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ตาราง 3 แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยและจำนวนสถานที่ตั้งของโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์

ชื่อบริษัท	โรงงาน	สถานที่ตั้งโรงงาน
1. บริษัทไทยออนด้าแมนูแฟค จำกัด	2	-149 ถนนธรรมาเก่า ตำบลลำโรงใต้ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ -นิคมอุตสาหกรรม ลาดกระบัง
2. บริษัทไทยซซูกิมอเตอร์ จำกัด	1	-31/1 ถนนรังสิต-องครักษ์ อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
3. บริษัทสยามยามาฮา จำกัด	2	-149 หมู่ 4 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางด้วน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ -64 กม. 21 ถนนบางนา-ตราด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. บริษัทไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด	1	-199 หมู่ 1 ถนนพุทธรัชชา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 การดำเนินงานด้านตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

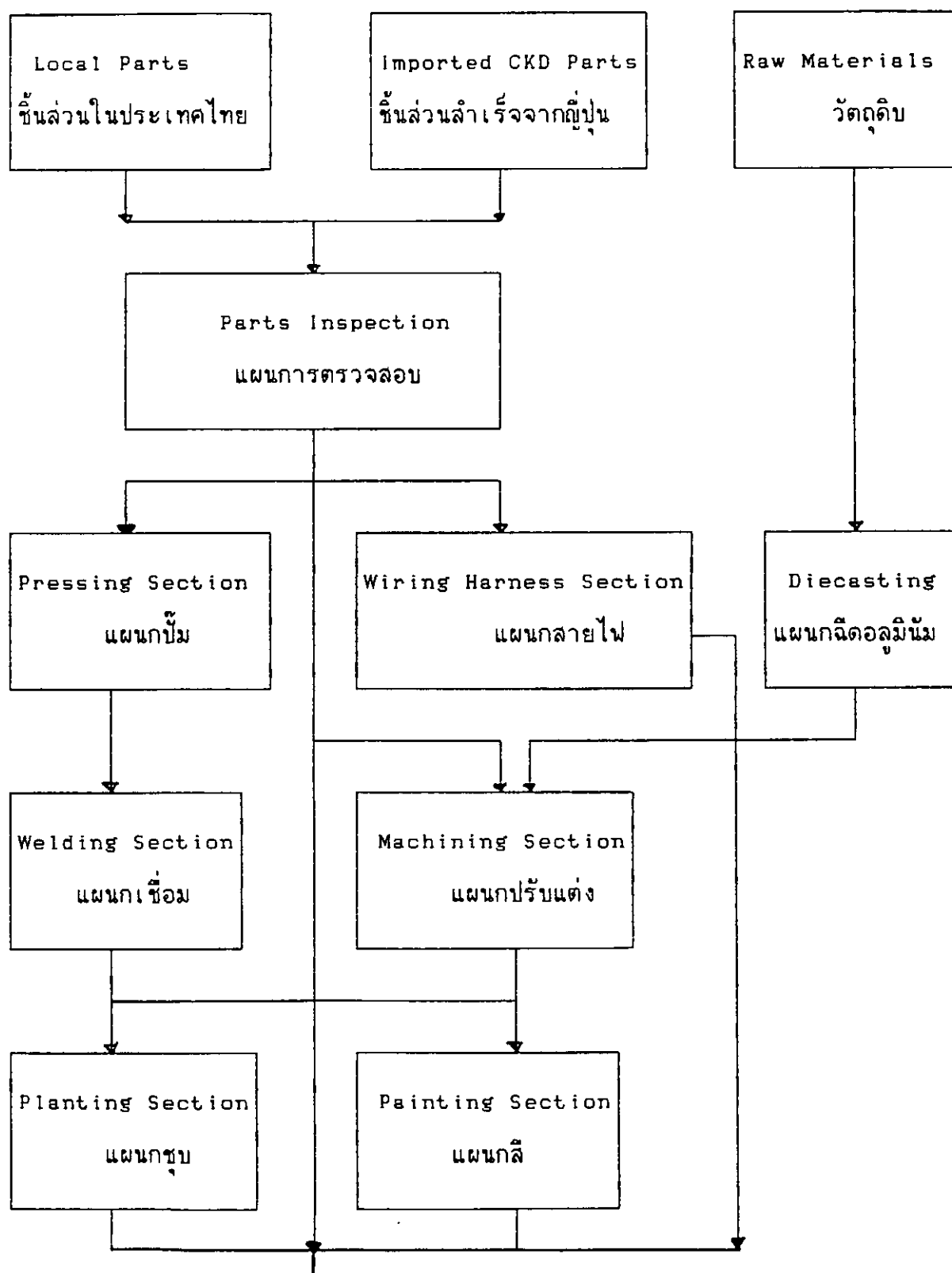
อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีลักษณะตลาดแบบตลาดของผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือมีบริษัทใหญ่ ๆ ที่แข่งขันในการผลิตและขายเพียง 3-4 บริษัทโดยผลิตสินค้าขึ้นเป็นจำนวนมาก และการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) คือผลิตได้ 70-90% ของสินค้าทั้งหมดที่ผลิตขึ้นในตลาด ผู้ผลิตรายอื่นจะจัดตั้งบริษัทขึ้นแข่งขันได้ยากเพราะบริษัทเดิมเป็นที่นิยมอีกทั้งการตั้งบริษัทขึ้นใหม่นั้นการลงทุนครั้งแรกต้องใช้เงินลงทุนมาก ประกอบกับยังมีอุปสรรคอื่น ๆ เช่น การระงับการส่งเสริมจากรัฐบาลและการห้ามจัดตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ที่กีดกันไม่ให้ผู้อื่นตั้งบริษัทขึ้นมาแข่งขัน

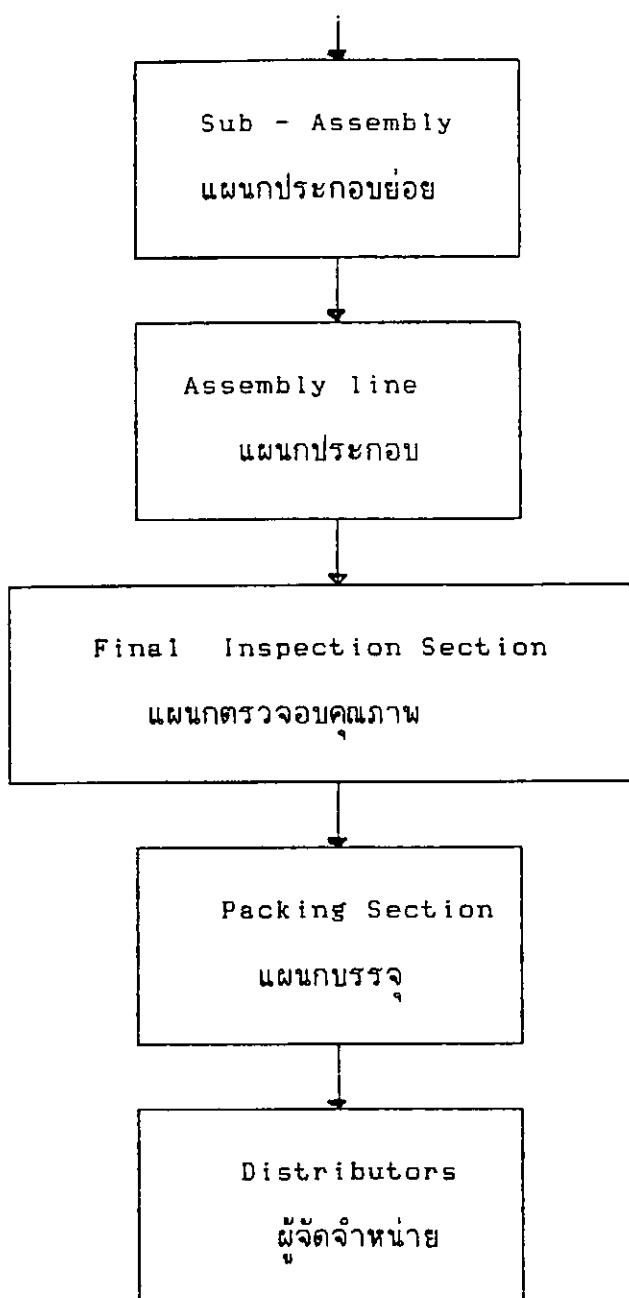
จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิต 4 ราย คือ บริษัท ไทยออนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด และบริษัทไทยคาว่าซากิมอเตอร์ จำกัดสามารถทำการผลิตรถจักรยานยนต์ออกจำหน่ายในตลาดของประเทศไทยได้โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนร้อยละ 98 ของตลาดทั้งหมดของประเทศและสภาวะการครองตลาดดังกล่าวก็จะคงมีต่อไปในอนาคตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย สำหรับผู้ผลิตรายอื่น เช่น ประเทศเยอรมันตะวันตกผู้ผลิตรถ บี.เอ็ม.ดับเบิลยู (B.M.W.) ประเทศอังกฤษผู้ผลิตรถไทรอัมพ์ (Triumph) ประเทศอิตาลีและประเทศอินเดีย ผู้ผลิตรถเวสป้า (Vespa) และรถแลมเบรตต้า (Lambretta) ประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ผลิต รถฮาร์เลย์เดวิดสัน (Harley Davidson) รถจักรยานยนต์ดังกล่าวนี้ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นรถขนาดใหญ่ คือมีขนาดตั้งแต่ 150 ถึง 500 ซีซี. ขึ้นไปไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย และ กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดข้อบังคับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ต้องใช้ชิ้นส่วนประกอบ ที่ผลิตขึ้นจากวัตถุดิบในประเทศ ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เหล่านี้จึงไม่สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ของตนได้ เนื่องจากไม่ได้มาจัดตั้งโรงงานในประเทศไทย ตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก 50 ซีซี. ถึง 150 ซีซี. ซึ่งมีแบบและ รุ่นแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้ :-

1. รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว (Moped) ออกแบบเพื่อใช้ได้ทั้งครอบครัว
2. รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต (On the Road Motorcycle) เป็นรถที่มีความเร็วสูง และมีความสวยงาม
3. รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

การผลิตจักรยานยนต์ในประเทศ มีแบบแผนการผลิตที่แสดงไว้ใน

ภาพประกอบ 5





ภาพประกอบ 5 แสดงผังการผลิตรถจักรยานยนต์
(เอล นี ซูซูกิ จำกัด มหาชน .2536)

ประกอบรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จะเป็นการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศและชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศมาผ่านกระบวนการแปรรูป ขึ้นรูปตอกแต่ง ปรับเปลี่ยนคุณสมบัติ เช่น กลึง เจาะ โส ชัด ชุบ และพ่น เสร็จแล้วจึงนำมาประกอบกันเป็นรถจักรยานยนต์ เมื่อทำการทดสอบคุณภาพแล้วจึงนำไปถอดแยกเฉพาะชิ้นส่วนใหญ่เพื่อบรรจุลงส่งออกจำหน่ายหรือส่งไปจำหน่ายเป็นคันต่อไป

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจักรยานยนต์ที่สำคัญได้แก่ เครื่องปั๊มโลหะ เครื่องเชื่อมโลหะ เครื่องชุบโครเมียม เครื่องมือในการประกอบ เครื่องพ่นสี เครื่องอบสี เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตรถจักรยานยนต์ ได้แก่ เหล็กแผ่น พลาสติก ยางพารา เคมีภัณฑ์

เครื่องยนต์ที่ใช้กับรถจักรยานยนต์มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. เครื่องยนต์ 2 จังหวะ เป็นระบบที่ต้องการใช้การหล่อลิ้นในห้องเผาไหม้ ทำให้มีปริมาณไอเสียตกค้างที่เผาไหม้ไม่หมด และถ่ายเทออกมากับควันขาวทางท่อไอเสีย ในปริมาณมาก รถที่ใช้เครื่องยนต์ระบบนี้เป็นที่นิยมมากในประเทศที่กำลังพัฒนา และรถจักรยานยนต์ที่บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัดผลิต ก็ใช้เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะด้วย

2. เครื่องยนต์ 4 จังหวะ เป็นระบบหล่อลิ้นนอกห้องเผาไหม้ ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ น้อยกว่าระบบ 2 จังหวะ เครื่องยนต์ระบบนี้นิยมใช้กับรถจักรยานยนต์ที่ผลิตแถบยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศที่พัฒนาแล้ว

๕.๒ การผลิตเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์

ชิ้นส่วนของเครื่องยนต์ที่ใช้ในการประกอบเป็นรถจักรยานยนต์นั้น มีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ (ก) แหล่งผู้ผลิตภายนอก และ (ข) แหล่งการผลิตภายในบริษัทเองโดยชิ้นส่วนเครื่องยนต์ที่สั่งจากภายนอกมีทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ และที่ส่งมอบจากผู้ผลิตภายในประเทศ สำหรับชิ้นส่วนเครื่องยนต์ที่ทางบริษัทฯ สามารถผลิตเองได้นั้น ได้แก่ Crank Case, Cylinder block และ cylinder head รวมทั้งชิ้นส่วนที่ผลิตจากการขึ้นรูปอลูมิเนียมผสมโดยกรรมวิธี Die-casting หลังจากนั้นชิ้นงานบางส่วนอาจจะผ่านกระบวนการชุบร้อนหรือชุบผิวแข็ง (Heat Treatment) เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ตามความจำเป็นของชิ้นงาน นอกจากนี้ จะนำชิ้นส่วนมาทำการตกแต่ง กลึง (Machining) เพื่อให้ชิ้นงานมีขนาดและรูปร่างตามที่กำหนด ก่อนนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่น

การผลิตตัวถัง

ในทำนองเดียวกันการผลิตเครื่องยนต์ แหล่งของชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบเป็นตัวถังสำหรับรถจักรยานยนต์ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ (ก) แหล่งภายนอก เช่น ชิ้นส่วน handle bar, ยางหุ้มมือจับ, มือบีบคลัช, มือบีบเบรค, เบาะ, ท่อไอเสีย และ (ข) การผลิตเองภายในบริษัท เช่น โครงตัวถังรถ ตะเกียบหน้า-หลัง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชิ้นงานโลหะขึ้นรูป โดยจะเริ่มจากการนำวัตถุดิบ เช่น เหล็กชุบสังกะสีมาปั๊มขึ้นรูป (Pressing) และตัดให้ได้ขนาดและรูปร่างตามต้องการ จากนั้นจึงนำชิ้นงานต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน โดยการเชื่อม (Welding) จนได้เป็นตัวถังรถจักรยานยนต์ นำตัวถังที่ประกอบเสร็จไปทำการชุบสีรองพื้น (Plating) แล้วจึงพ่นสี (Painting) ด้วยสีล้นต่าง ๆ ตามต้องการ เพื่อรอการประกอบขึ้นต่อไป

การประกอบรถจักรยานยนต์ (Final Assembly)

ในขั้นตอนนี้จะนำเอาเครื่องยนต์ที่ได้ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาติดตั้งเข้ากับตัวถังรถจักรยานยนต์ (Body) พร้อมทั้งติดตั้งชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ล้อรถ กันโคลน

หน้าหลัง เบาะที่นั่ง ถังน้ำมัน จนได้รถจักรยานยนต์ที่เสร็จสมบูรณ์ หลังจากนั้นรถจักรยานยนต์ที่เสร็จสมบูรณ์นี้จะถูกนำไปผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพในขั้นสุดท้าย (Final Inspection) ก่อนนำไปบรรจุลงลังเพื่อขนส่ง (Packing) หรือจัดส่งเป็นคันไปยังผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศต่อไป

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ตาราง 4 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตปี 2534-2536

รายการ	2534	2535	2536
วัตถุดิบ	90%	90%	90%
ค่าแรงงาน	3%	3%	3%
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	7%	7%	7%
รวมต้นทุนการผลิต	100%	100%	100%

ต้นทุนในการผลิตรถจักรยานยนต์ของบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์จำกัดร้อยละ 90 จะเป็นค่าวัตถุดิบซึ่งจะสั่งมาจากประเทศญี่ปุ่นและผลิตภายในประเทศ ส่วนค่าแรงงานจะประมาณร้อยละ 3 และค่าใช้จ่ายการผลิตจะประมาณร้อยละ 7

2.3 ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ปริมาณความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี (จากตารางที่ 4) จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ มีปริมาณความต้องการในส่วนภูมิภาคของประเทศเฉลี่ยร้อยละ 81 ของจำนวนรถจักรยานยนต์ทั้งหมด ใน

ประเทศไทย

ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีตั้งแต่ 80-150 ซีซี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ตามส่วนของตลาด (Market Segment) คือรถจักรยานยนต์สปอร์ต (Business) รถจักรยานยนต์สำหรับครอบครัว (Family) รถจักรยานยนต์กึ่งครอบครัว-กึ่งสปอร์ต (รถกระบะไทย) (Family-Sport) ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 35,000 บาทขึ้นไป

ความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นโดยตลอด ตามสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตมาเป็นลำดับ ความต้องการนี้สามารถวัดได้จากยอดจำหน่ายของรถจักรยานยนต์โดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2537 ดังนี้ (ตาราง 5)

ตาราง 5 แสดงประเภทรถจักรยานยนต์ / ปี พ.ศ.2534-2537

ประเภทรถจักรยานยนต์/ปี พ.ศ.	2534	2535	2536	2537
รถครอบครัว	29.34	33.75	33.25	40.57
รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต	50.15	44.99	42.47	38.57
รถสปอร์ต	20.15	21.26	22.28	20.86
รวม (ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00
ยอดรวม (คัน)	663,107	849,443	1,027,175	1,275,723

หน่วย % ยอดรวม : คัน

ที่มา : กองทะเบียน กรมการขนส่งทางบก

จะเห็นได้ว่า การเติบโตของสินค้านี้มีเพิ่มขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากญี่ปุ่นและไต้หวัน

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบันญี่ปุ่นยังเป็นประเทศ ที่มีกำลังผลิตและอัตราการบริโภคจักรยานยนต์สูงที่สุด โดยมีประเทศ ไต้หวันเป็นอันดับสอง และไทยเป็นอันดับสาม โดยเมื่อปี 2530 อัตราการบริโภคจักรยานยนต์ในญี่ปุ่น 8 คน ต่อ 1 คัน โดยการบริโภคมีทั้งเพื่อการหย่อนใจเดินทางไกล และ กีฬา (ในรถมากกว่า 250 cc. ขึ้นไป) และ เพื่อความสะดวกสบายในการทำธุระช่วงสั้น ๆ ในรถประเภท ลักซ์เตอร์ ในไต้หวันประมาณ 14 คน ต่อ 1 คัน ส่วนใหญ่ของการผลิตของไต้หวันเพื่อการ ส่งออก การบริโภคส่วนใหญ่เป็นรถประเภทลักซ์เตอร์ (แบบครอบครัว) ในไทย 42 คน ต่อ 1 คัน ซึ่งในช่วงปี 2530 ส่วนใหญ่ของการบริโภคเป็นไปเพื่อการเดินทางทำธุรกิจ ประจำวัน และใช้ทั้งครอบครัว ปัจจุบันลักษณะการบริโภคจักรยานยนต์ของผู้ใช้ในไทยเริ่ม เปลี่ยนไป โดยมีทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นแฟชั่นและในครอบครัวต่างจังหวัดอาจมี รถจักรยานยนต์มากกว่า 1 คัน โดยประมาณว่า ปัจจุบัน (ปี 2537) มีอัตราการบริโภค รถจักรยานยนต์ในไทยโดยเฉลี่ย 22 คน ต่อ 1 คัน (หมายเหตุ : การใช้รถจักรยานยนต์ ในไทยบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้นำรถมาจดทะเบียนการใช้ และส่วนหนึ่งขาดการต่ออายุการใช้ หรือภาษีประจำปี)

ปัจจัยมีผลต่อ Life Cycle ของจักรยานยนต์ในประเทศไทย

- การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
- การพัฒนาระบบการคมนาคม (ถนนทั้งในเขตชนบท, เมือง)
- สภาพปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ฯลฯ
- การแข่งขันในตลาดจักรยานยนต์ (ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตลาดจักรยานยนต์

มีการพัฒนาในเชิงตลาดสูงมากประเทศหนึ่ง)

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างลุ่มลึก

เมื่อทำการเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทยกับอัตราการ เจริญเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ ได้ผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทยกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์

ปี	อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ	อัตราการเจริญเติบโตตลาดรถจักรยานยนต์ ร้อยละ	ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ไทย
2530	9.5	12.5	315,960
2531	13.2	55	490,981
2532	11.7	20	589,744
2533	10.10	26	743,180
2534	7.4	-11	663,107
2535	8.0	28	849,443
2536	8.3	21	1,027,175
2537	8.5	24	1,275,723

สาเหตุที่ทำให้ความต้องการรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นอันมากนั้น พอสรุปได้ดังนี้คือ

ก. คนในชนบทและเกษตรกร เริ่มใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการขนส่ง นอกจากนี้ยังมีการตัดถนนออกไปในส่วนท้องถิ่นมากขึ้น

ข. การที่รัฐบาลจะห้ามการนำเข้ารถจักรยานยนต์ เป็นเหตุให้เกรงกันว่าราคาจักรยานยนต์จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก ในระยะ 3-4 เดือนสุดท้ายของปี 2537

ค. การมีรถยนต์มีราคาจำหน่ายสูง และยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีก รวมทั้งการที่ราคาน้ำมันมีการเคลื่อนไหวสูงขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่ราคารถจักรยานยนต์มีราคานอสมควร และเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับรถยนต์ ทำให้ผู้ใช้เห็นว่าควรใช้รถจักรยานยนต์มากกว่า

ง. การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต ทำให้ความนิยมแพร่หลายไปเกือบทุก

ส่วนของประเทศ

ตาราง 7 แสดงผลิตรายการขายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ของรายใหญ่ระหว่าง 4 บริษัท
ระหว่างปี 1987

Year	Suzuki		Yamaha		Honda		Kawasaki		Total	Index
	Unit	m/s	Unit	m/s	Unit	m/s	Unit	m/s		
(22) 1979	69,845	30.4	90,141	39.3	59,511	25.9	10,040	4.4	229,537	100.0
(23) 1980	92,824	32.0	108,566	37.4	71,037	24.5	17,749	6.1	290,176	126.4
(24) 1981	78,954	27.5	102,789	35.9	88,634	30.9	16,225	5.7	286,602	98.8
(25) 1982	76,092	22.5	112,218	33.2	116,967	34.6	32,374	9.6	337,651	117.8
(26) 1983	68,921	19.7	135,789	38.8	117,008	33.4	28,460	8.1	350,178	103.7
(27) 1984	91,429	28.8	118,248	37.3	76,814	24.2	30,584	9.6	317,075	90.5
(28) 1985	70,007	27.0	104,432	40.2	55,788	21.5	29,458	11.3	259,685	81.9
(29) 1986	74,411	29.4	95,405	37.7	56,400	22.3	26,854	10.6	253,070	97.5
(30) 1987	100,634	31.9	110,897	35.1	73,584	23.3	30,845	9.8	315,960	124.9
(31) 1988	119,035	24.2	175,953	35.8	158,186	32.2	37,807	7.7	490,981	155.4
(32) 1989	131,662	22.3	193,060	32.7	230,783	39.1	34,239	5.8	589,744	120.1
(33) 1990	167,196	22.5	251,138	33.8	283,201	38.1	41,645	5.6	743,180	126.0
(34) 1991	152,996	23.1	224,373	33.8	264,339	39.9	21,399	3.2	663,107	89.2
(35) 1992	215,858	25.4	251,042	29.6	332,376	39.1	50,167	5.9	849,443	128.1
(36) 1993	248,201	24.2	293,738	28.6	415,490	40.4	69,746	6.8	1027175	120.9
(37) 1994	322,212	25.2	337,136	26.4	531,230	41.6	85,145	6.6	1275723	124.0

3. การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจัดจำหน่าย

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในการผลิตรถจักรยานยนต์ของทั้ง 4 บริษัทมี 3 แบบเหมือนกัน คือ แบบครอบครัว แบบสปอร์ต แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต รถแต่ละแบบจะมุ่งเน้นผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างกันดังนั้นจึงมีการแบ่งส่วนตลาดโดยสามารถใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ ได้แก่

ตัวแปรเชิงประชากร เช่น เพศ หญิง 40% ชาย 60%

อายุ 16-45 ปี

รายได้ ปานกลาง

อาชีพ ข้าราชการ ชวนา-ชาวไร่ ภาคเอกชน

การศึกษา ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-ปริญญาตรี

ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ เช่น กรุงเทพฯ 20% ภูมิภาค 80%

เขตเทศบาล 30% นอกเขตเทศบาล 70%

ตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น แบบการดำรงชีวิต (Life-Style)

ตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เช่น สถานะของผู้ใช้ (User Status)

แต่ละบริษัทมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกันในหลักเกณฑ์ใหญ่ โดยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 ส่วนคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และผู้บริโภคในต่างจังหวัด จากนั้นจึงพิจารณาแบ่งกลุ่มเป้าหมายในลำดับต่อมาโดยเอาแบบรถเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ รถแบบครอบครัวเป็นรถแบบมาตรฐานที่มีราคาถูกลงที่สุด ขับขี่ง่ายที่สุดจึงเป็นแบบที่มีมาตรฐานการใช้กว้างที่สุด นั่นคือเป็นแบบที่มุ่งขายให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยหรือผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ สำหรับรถแบบธุรกิจ แบบสปอร์ตและแบบวิบากจะเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย โดยเฉพาะแบบวิบากจะเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเป็นวัยรุ่น (อายุไม่เกิน 30 ปี)

เนื่องจากประชาชนในต่างจังหวัดนิยมใช้รถจักรยานยนต์กันแพร่หลายเพราะถือเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและภูมิประเทศเหมาะสมในการใช้งาน ดังนั้นทุกบริษัทจึงเน้นผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ

3.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในที่นี้จะกล่าวถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ตาราง 8)

ตาราง 8 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ทั้ง 4 ตรารูปได้ดังนี้

ตรา	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ยามาฮ่า	สินค้าคุณภาพ : เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าความสวยงาม ดังนั้นจึงพยายามผลิตสินค้าให้คุ้มค่ากับการ จ่ายเงินของผู้บริโภค
ฮอนด้า	สินค้าประหยัด : เน้นเรื่องความประหยัดน้ำมันเพราะเป็น เครื่องยนต์ 4 จังหวะ
ซูซูกิ	สินค้าใช้ง่าย : มุ่งพัฒนาสินค้าให้เป็นรถที่มีขนาดเบา คล่องตัว บำรุงรักษาง่าย : ซ่อมง่ายและไม่มีปัญหาเรื่องการซ่อมหรือ การหาอะไหล่เพราะมีศูนย์บริการทันสมัย กระจายอยู่มากที่สุด
คาวาซากิ	สินค้าที่มีความ : เน้นเรื่องความแข็งแรง ทนทานของสินค้า คงทน เป็นหลักสำคัญ ถึงแม้จะมีราคาแพงแต่ก็มี หลักประกันว่าสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่า

3.3 การให้บริการ

การให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการภายหลังการขาย (After-Sales Servicing) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะ ในการขายรถจักรยานยนต์นอกจากจะขายที่รูปร่างสีลวดแล้วยังต้องให้ความมั่นใจแก่ ผู้ซื้อด้วยว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความคงทนจะทำให้เขามีความเชื่อถือในตราสินค้า แต่การที่จะให้รถจักรยานยนต์มีความคงทน มีอายุใช้งานนานก็จำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ดูแล ตรวจเช็คสภาพรถอยู่เสมอ ทุกบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มากได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการผู้บริโภคดังนี้

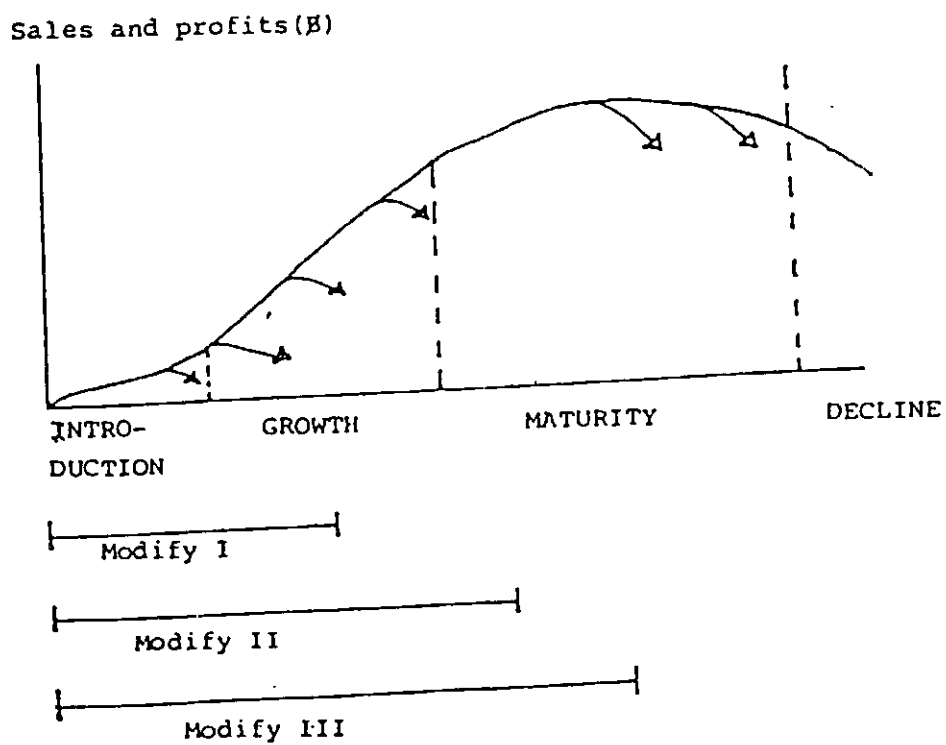
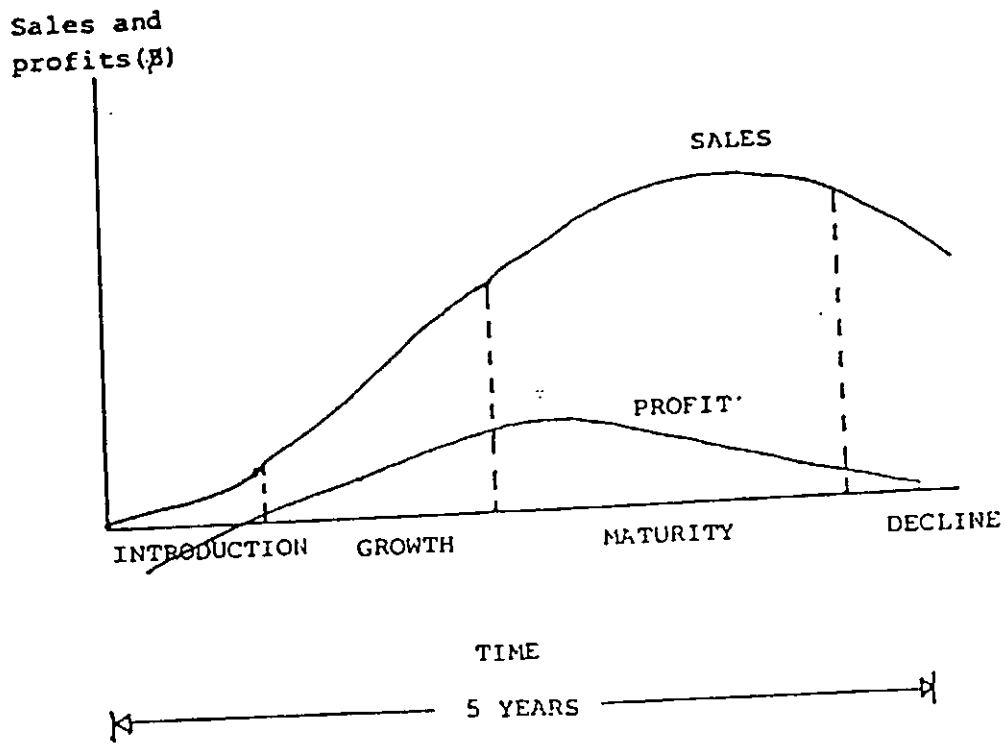
1. ในแต่ละปีทางบริษัทจะส่งทีมช่างที่ชำนาญงานออกไปตระเวนให้บริการลูกค้าในต่างจังหวัด ก่อนออกเดินทางอาจจะลงโฆษณาตามนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์แล้วจึงส่งตารางเวลาเดินทางไปยังผู้จำหน่ายในแต่ละจังหวัดให้ทราบว่าทีมบริการจะมาถึงจังหวัดนั้นในวันใด เพื่อให้ผู้จำหน่ายช่วยสนับสนุนโดยการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบอีกต่อหนึ่ง เป็นการเตือนให้มารับบริการ ในการบริการตรวจเช็คหรือซ่อมเหล่านี้จะไม่คิดมูลค่าใด ๆ เว้นแต่ว่า ในการซ่อมจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ที่ยุ่งยากต้องใช้อะไหล่ของทางร้านก็จะคิดเงินเฉพาะค่าอะไหล่ชิ้นนั้น

2. การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวข้างต้น เป็นวิธีการที่ใช้กันมานานและได้มีการพัฒนางานด้านนี้ให้ก้าวหน้าขึ้นเนื่องจาก การสำรวจพบว่าผู้ใช้รถส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องการบำรุงรักษา และเห็นว่าการแก้ไขปัญหาโดยการส่งทีมงานออกไปบริการแต่ละปีนั้นไม่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และไม่มีคนช่วยประสานงานให้ต่อเนื่องเมื่อเจ้าหน้าที่กลับกรุงเทพฯ ดังนั้น บริษัทขนาดใหญ่ที่มีกำไรสะสมมากพอจึงเปลี่ยนมาใช้วิธีการสร้างศูนย์บริการขึ้นในจุดที่สำคัญในต่างจังหวัด สำหรับบริษัทที่ถือเอาเรื่องการให้บริการเป็นนโยบายหลักของบริษัทอยู่แล้ว ก็เน้นการสร้างศูนย์บริการมาตรฐานขึ้นทั่วประเทศด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือร้านผู้จำหน่ายที่มียอดการจำหน่ายสูง ให้เป็นศูนย์บริการที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยครบถ้วนและรับช่างประจำร้านผู้จำหน่ายมาเข้าหลักสูตรอบรม ให้สามารถบริการตรวจซ่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-Life Cycle)

รถจักรยานยนต์เป็นสินค้ากึ่งถาวร (Semi-Durable Goods) มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป คือมีขึ้นเริ่มต้น (Introduction) ขึ้นเจริญเติบโต (Growth) ขึ้นอิ่มตัว (Maturity) ขึ้นตกต่ำ (Decline) แต่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงที่รถจักรยานยนต์จะถูกกำหนดอายุใช้งานไว้ล่วงหน้าประมาณ 5 ปี ภายในช่วงวงจรชีวิตนี้รถรุ่นหนึ่ง ๆ ที่วางตลาดอยู่อาจจะยอดขายตกลงไปในช่วงไหนก็ได้ บริษัทจะคงรถรุ่นนั้นไว้ในตลาดต่อไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้า (Product-Modification) การปรับปรุงสินค้าแต่ละครั้งมักจะมีการเปลี่ยนชื่อเรียกเป็นรุ่นใหม่ ดังนั้นการที่เห็นรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ นั่นแท้จริงแล้วเป็นเพียงการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น เช่น เปลี่ยนเดคสิ เปลี่ยนแบบสติกเกอร์ เปลี่ยนแบบไฟหน้า ไฟท้ายหรืออาจเพิ่มความความสะดวกในการใช้ เช่น มีไฟบอกเกียร์ มีหน้าับดบอกเวลา โดยที่โครงสร้าง (structure) รถยังเหมือนเดิมทุกประการ ที่ต้องเป็นเช่นนี้เพราะความต้องการของตลาดเมืองไทยชอบให้มีรุ่นใหม่ ๆ จนถึงเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง

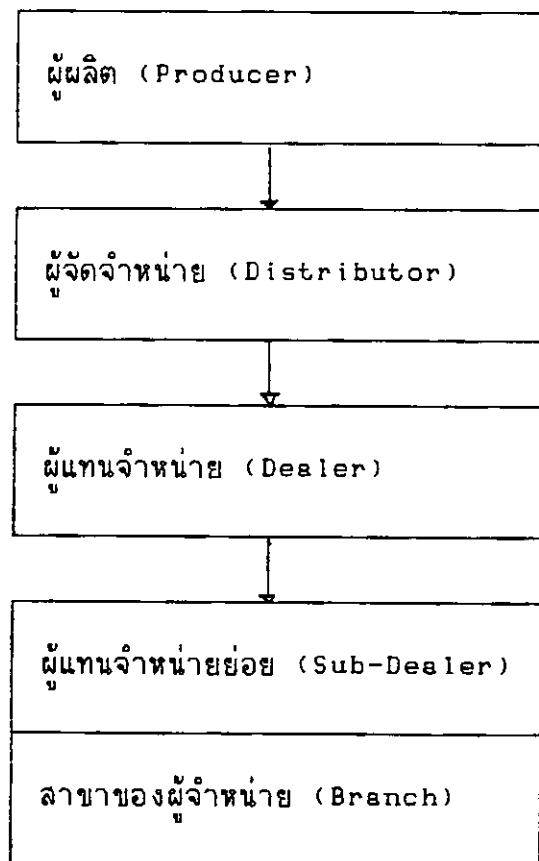
ในการเปลี่ยนรูปโฉมรถจักรยานยนต์ ทุกบริษัทจะมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบแนวความคิดความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า



ภาพประกอบ 6 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์

3.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

วิธีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์จะผ่านช่องทางการจำหน่ายในลักษณะดังต่อไปนี้



รถจักรยานยนต์ที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้วจะส่งไปยังบริษัทจัดจำหน่ายซึ่งจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต มีดังนี้

1. บริษัทสยามมาอ่า จำกัด จัดจำหน่ายเอง ในนาม บริษัท สยามมาอ่า จำกัด
2. บริษัทไทยออนด้าแมนแพลคเจอร์ริง มีบริษัทจัดจำหน่าย โดย บริษัท เอ.พี. ออนด้า จำกัด
3. บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด มีบริษัทจัดจำหน่าย 2 บริษัท คือ
 - 3.1 บริษัท เอส.พี.ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่ายใน 62 จังหวัด
 - 3.2 บริษัทบ้านซูซูกิ จำกัด จัดจำหน่ายในภาคใต้ (14 จังหวัด)
4. บริษัทไทยคาวาซากิมอเตอร์จำกัด มีบริษัท กลอรีคาวาซากิมอเตอร์จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่ายจะเป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าให้กับบริโภคโดยตรง ร้านผู้จำหน่ายอาจจะมีการส่งสินค้าไปยังร้านผู้จำหน่ายย่อย (Sub-dealers) โดยที่ร้านผู้จำหน่ายย่อยเหล่านั้นอาจจะเป็นร้านสาขาของผู้จำหน่ายเอง (ผู้จำหน่ายเป็นเจ้าของ) หรืออาจจะเป็นร้านของผู้อื่นที่มีผู้จำหน่ายขายสินค้าให้ก็ได้

แต่ละบริษัทจะมีนโยบายในเรื่องของจำนวนร้านผู้จำหน่ายของตนในแต่ละท้องที่หนึ่ง ๆ โดยปกติแล้วจะถือว่าตลาดนั้นสินค้าของบริษัทอ่อนหรือแข็งกว่าคู่แข่งถ้าอ่อนกว่าก็ต้องเปิดร้านผู้จำหน่ายเสริมอาจจะติดต่อร้านผู้จำหน่ายของคู่แข่งหรืออาจจะสร้างผู้จำหน่ายของตนขึ้นใหม่ก็ได้

เกี่ยวกับจำนวนร้านผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทมีนโยบายแตกต่างกัน บริษัทที่มุ่งขยายตลาดเพิ่มส่วนแบ่งตลาดก็จะมีร้านผู้จำหน่ายมาก บริษัทที่ครองตลาดอยู่แล้วจะเลือกเน้นร้านผู้จำหน่ายเป็นอย่างมากและค่อนข้างจะควบคุมไม่ให้มีปริมาณมากเกินไปดังนั้นร้านผู้จำหน่ายของบริษัทดังกล่าวมักจะเป็นร้านเก่าแก่ที่มีประสบการณ์การขายมาเป็นเวลานานสำหรับบริษัทที่ยังมีขนาดเล็กจะจำกัดจำนวนร้านผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะจะสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น

3.6 การตั้งราคา (Pricing)

เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าในที่นี้จะหมายถึงราคาที่บริษัทจัดจำหน่ายขายให้ร้านผู้จำหน่าย ณ คลังสินค้าของบริษัท (F.O.B. Price) สำหรับราคาที่ผู้จำหน่ายขายให้ผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันเนื่องจากค่าขนส่งและปัจจัยอื่น เช่น สภาพการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าจึงเห็นได้ว่าราคารถจักรยานยนต์จะไม่สามารถประกาศเป็นราคาแน่นอนทั่วประเทศได้ สำหรับราคาที่บริษัทจัดจำหน่ายกำหนดขึ้นนั้นเป็นราคาขายส่งโดยมีหลักเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ

1. ราคาขายส่งสำหรับผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นราคาเดียว กล่าวคือ ถ้ากำหนดเงื่อนไขสินเชื่อ (Credit Terms) ก็จะมีเงื่อนไขแบบเดียวเท่านั้น
2. ราคาขายส่งสำหรับผู้จำหน่ายในต่างจังหวัด จะมีเงื่อนไขสินเชื่อเป็นตัวแปรในการกำหนดราคา เช่นถ้าซื้อแบบเงินสด 1 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 2% ถ้าซื้อแบบสินเชื่อ 2 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 4% หรือถ้าซื้อแบบสินเชื่อ 3 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 6% (ส่วนใหญ่บริษัทจัดจำหน่ายมักให้สินเชื่อไม่เกิน 3 เดือน) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของผู้จำหน่ายว่าสามารถชำระเงินภายในเวลากี่เดือน

หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา คือ พิจารณาภาวะเศรษฐกิจทั่วไป ต้นทุนการผลิตและการตั้งราคาของคู่แข่งแล้วจึงหาจุดพอดีเพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าโดยไม่เป็นการผลักภาระให้แก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมากเกินไป

การเปลี่ยนแปลงราคารถแต่ละรุ่นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใหญ่ ๆ 3 ประการคือ

1. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2. แนวโน้มของค่าครองชีพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ภาษี ดอกเบี้ยที่สูงขึ้นเนื่องจากการลดค่าเงินบาท

เป็นต้น

ตาราง 9 แสดงราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างปี 2533-2537

ชื่อจังหวัด	2533	2534	2535	2536	2537
1. ตราด	2,451	1,859	3,251	3,970	5,022
2. จันทบุรี	8,935	6,928	9,575	12,182	15,250
3. ปราจีนบุรี	4,930	3,792	4,984	6,502	6,698
4. ชลบุรี	30,500	23,357	30,240	35,635	43,592
5. ระยอง	10,862	10,580	10,475	13,414	15,499
6. นครนายก	3,193	3,149	3,555	4,429	5,031
7. ฉะเชิงเทรา	3,690	4,766	6,772	7,830	10,765
8. สระแก้ว	-	-	-	-	1,754
รวม	64,561	54,431	68,852	83,962	103,616

ข้อมูลจาก บริษัทเอส.พี.ซูชิ จำกัด มหาชน 2537

3.7 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales-Promotion) ที่เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายแก่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้ก็มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) และมีโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บ้าง (Publicity And Public Relations Advertising) สามารถแยกเป็นแต่ละกรณีดังนี้

3.7.1 การโฆษณา (Advertising) โดยปกติแล้วจะมีการโฆษณามากที่สุด ในช่วงที่ออกสินค้าใหม่และจะโฆษณาต่อเนื่องกันประมาณ 4-5 เดือนเพื่อให้สินค้าติดตลาด แล้วจึงทิ้งช่วงห่างโดยโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพื่อเตือนความจำลูกค้า (Reminder Advertising) สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือทีวี รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ตามลำดับ นอกจากนี้อาจใช้สื่ออื่นบ้างเช่นวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือ สื่อเคลื่อนที่เช่นตามด้านข้างรถเมล์ รถสองแถว หรือ สามล้อ

3.7.2 การส่งเสริมการขาย (Sales-Promotion)

3.7.2.1 การส่งเสริมการขายจำหน่ายแก่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการ ส่งเสริมการขายที่สำคัญซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติในลักษณะเดียวกัน ที่นิยมทำกันมากคือ

3.7.2.1.1 ตั้งเป้าหมายการซื้อ/การขายในแต่ละปี ถ้าผู้จำหน่าย สามารถซื้อ/ขายได้ครบจำนวนตามเป้าหมายบริษัทก็จะให้เงินส่งเสริมการขายตามที่กำหนด เอาไว้หรืออาจให้ส่วนลดพิเศษก็ได้

3.7.2.1.2 มีการจัดนำเที่ยวต่างประเทศสำหรับผู้จำหน่ายที่สามารถทำยอดซื้อ/ขายได้ครบเป้าหมาย

3.7.2.1.3 ให้เงื่อนไขพิเศษในการชำระเงิน

3.7.2.2 การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) อาจทำได้หลายกรณี เช่น

3.7.2.2.1 แจกของแถม (Give-Away) เช่นหมวกกันน็อค กระติกน้ำแข็ง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า นาฬิกาข้อมือ, เสื้อแจ็กเก็ต อื่น ๆ

3.7.2.2.2 จัดรายการชิงโชค

3.7.2.2.3 การให้บริการตรวจซ่อมรักษารถจักรยานยนต์

3.7.2.2.4 ให้บริการฝึกการขี่รถจักรยานยนต์ให้ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคหรือหน่วยราชการที่จำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ เช่น ตำรวจ บุรุษไปรษณีย์

3.7.2.2.5 จัดรายการแข่งขันรถจักรยานยนต์ประชันแชมป์ ประจำประเทศไทย

3.8 กลยุทธ์ในการรักษาล้วนแบ่งตลาด

เมื่อพิจารณาผลการจัดการจำหน่ายทั่วประเทศในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของยามาฮ่าและฮอนด้าใกล้เคียงกันมาตลอดแต่ในระยะ 6 ปีนี้ฮอนด้าได้ขยายการผลิตและสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ได้ถึง 45% และ 42% ในปี 2536 และ 2537 ส่วนซูซูกิ และยามาฮ่ามีส่วนแบ่งประมาณ 26% ในปี 2536 และ 2537 ดังนั้นลักษณะการแข่งขันระหว่างสินค้า 2 ตรานี้ จึงมีมากกว่าปกติ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไป คือ

1. Product Innovation การพัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ ฉีกแนวทันสมัย อยู่เสมอ นี่ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งของทุกบริษัท เช่น ซูซูกินำเอาระบบ CDI มาใช้เป็นบริษัทแรกเพื่อลดปัญหาด้านการบำรุงรักษา หรือยามาฮ่าออกรถครอบครัวรุ่น Mate ใหม่ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมใหม่ทั้งหมด (Major Change) เป็นสไตรด์รถสกูตเตอร์
2. Heavy Advertising ดังกล่าวมาแล้วว่าทุกครั้งที่ออกกรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลไหนก็ตามจะต้องมีการทุ่มทุนโฆษณาที่สูงมาก ยิ่งเฉพาะในโอกาสที่คู่แข่งออกรุ่นใหม่มาพร้อมกันก็แทบจะเรียกได้ว่าเป็นสงครามโฆษณา ตัวอย่างเช่น ยามาฮ่าออก Mate ใหม่ และ ฮอนด้าออก Dream ในเวลาใกล้เคียงกันด้วยราคาที่เท่ากัน จะเป็นการแข่งขันด้านการโฆษณาของ 2 บริษัทนี้อย่างชัดเจน

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าว แต่ละบริษัทก็จะมีกลยุทธ์เฉพาะของตนเองดังตาราง 10
 ตาราง 10 แสดงยุทธวิธีด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

BRAND	STRATEGY
Yamaha	Quality Strategy ยามาอำพยายามผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหนือคู่แข่งชั้น และเน้นในเรื่องน้ำมัน
Honda	โฆษณาารถทุกรุ่นด้วยการเน้นถึงการประหยัดน้ำมันในสภาวะเศรษฐกิจรัดตัวเนื่องจากเป็นตราเดียวที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะซึ่งประหยัดน้ำมันมากกว่าระบบ 2 จังหวะ
Suzuki	Improved-Services Strategy เน้นเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญโดยสร้างความเข้าใจแก่ผู้จำหน่ายว่าในการขายสินค้าต้องให้บริการดูแลแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างไรบ้าง นอกเหนือไปจากการสร้างศูนย์บริการมาตรฐานที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่า อีกกลยุทธ์หนึ่งคือขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง
Kawasaki	ไม่เน้นเรื่องเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แต่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายตั้งแต่ภายในบริษัท คือ บรรดานักงานขายซึ่งต้องทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค ไปจนถึงร้านผู้จำหน่ายและผู้บริโภค สำหรับผู้จำหน่ายบริษัทจะไม่เร่งเร้าหรือผูกมัดการขายแต่จะยืดหยุ่นให้ตามความต้องการของผู้จำหน่ายเท่าที่จะเป็นไปได้ ยึดถือหลักความตรงไปตรงมา ในด้านผู้บริโภคก็พยายามติดตามความเป็นความต้องการของผู้บริโภคโดยใกล้ชิดยึดเพื่อจะสนองให้ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตทั้ง 4 ต่างนำมาใช้ในปีที่ผ่านมา ๆ มา อาจสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

- Honda : ใช้กลยุทธ์ Cost Leadership มีกำลังผลิตสูงสุด
- : มีการใช้ R & D โดยตั้งหน่วยงานอิสระขึ้นในไทย
 - : พยายามผลิตสินค้าครอบคลุมในทุก Segment มีจำนวนรุ่นรถมากที่สุด
 - : พยายามทำ Direct Marketing กับผู้ใช้รถมากที่สุด
 - : ขยายเครือข่ายการจำหน่ายได้มาก
 - : การตั้งราคา เพื่อให้ผู้จำหน่ายมีกำไรสูง
 - : มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- Yamaha : พยายาม Differentiate สินค้าของตนเอง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ
- : อาศัยชื่อเสียงเดิมที่ดีมากในฐานะผู้นำการตลาด จึงมีการพัฒนาสินค้าน้อยกว่าคู่แข่ง
 - : เริ่มขยายผู้จำหน่าย เพื่อให้มากขึ้น แข่งขันกับผู้นำการตลาดอย่าง Honda
- Suzuki : พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่าและเทคโนโลยีของสินค้าในสูงกว่าคู่แข่ง
- : เป็นการสร้าง Differentiate สินค้าเช่นกัน
 - : การตั้งราคาจะอยู่สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าที่เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี
 - : ขยายกำลังผลิตและให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพมากขึ้น
 - : ขยายและพัฒนาผู้จำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้รวมทั้งเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น
 - : พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการหลังการขายให้ดีขึ้น
 - : โฆษณาและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- Kawasaki : ให้ความสำคัญกับ Nich Market โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในรุ่นสปอร์ต ซึ่ง Kawasaki จะมี Model มากที่สุด
- : ให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้ช่วยขายสินค้าของตน
 - : ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในหมู่ผู้ใช้รถ Kawasaki โดยเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา อริยสังจากร (2526 : 144) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่าย ศึกษาทัศนคติของผู้จำหน่ายที่มีต่อวิธีการดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ราคาต่างๆ จากการศึกษพบว่า ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ขายมากกว่า 10 ปี และมักจะรับเป็นผู้แทนจำหน่ายมากกว่า 1 ตราขึ้นไป รถจักรยานยนต์ตราที่ขายดีที่สุดคือ ซูซูกิโดยผู้จำหน่ายให้ความเห็นว่ารูปร่างและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคในภาคอีสาน 80-90 % ซื้อรถจักรยานยนต์แบบเงินผ่อน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน เรื่องคุณภาพและความประหยัดน้ำมันมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ที่จะเป็นเจ้าของรถ รวมถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภค คือ ความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ส่วนการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจะซื้อเพียงประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ

จากรายละเอียดที่นำเสนอทั้งหมดในข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าวที่นำมาใช้กับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่ามีผลเช่นใดกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ เจ้าของผู้ประกอบการจำนวน 86 คน จาก 4 บริษัท คือ ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ยามาฮ่า, ผู้แทนบริษัท เอ.พี. ออนด์มา จำกัด ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ฮอนด้า บริษัท เอส.พี.ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ซูซูกิ และบริษัท กลอรี่คาวาซากิ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ไทยคาวาซากิ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเครื่องหมายการค้า คาวาซากิ แบ่งผู้แทนจำหน่ายออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

1. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี และระยอง ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 46 แห่ง
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดปานกลาง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจันทบุรี ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 22 แห่ง
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัด

นครนายก ปราจีนบุรี ตราด และสระแก้ว ซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ 18 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้แทนจำหน่ายประจำภาคตะวันออก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จำนวน 37 , 11 และ 13 แห่ง ตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ประกอบการ จำแนกตามตำแหน่ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบการรถจักรยานยนต์ และชื่อร้าน, สถานที่ตั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในล้วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

/ 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

/ 3.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยถูกแต่งตั้ง
ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายจาก 4 บริษัทคือ บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด บริษัท เอ.พี ออนด์มา
จำกัดบริษัท เอส.พี. ซูซูกิ จำกัด(มหาชน) และบริษัท กลอรี่ คาวาซากิ จำกัด เกี่ยวกับ
การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน
ปัญหาและอุปสรรค ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามความมุ่งหมาย
ที่วางไว้

3.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ประธานและกรรมการผู้ควบคุม
ปริญญานิพนธ์ตรวจแก้ไข ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้
ถ้อยคำ ลำดับภาษา และความชัดเจนของข้อความ

/ 3.5 หากคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัด
ในภาคตะวันออก ใน 8 จังหวัด ทั้งภาคตะวันออก ที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบภาษาที่ใช้ และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)
จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปดำเนินการสัมภาษณ์
ผู้แทนจำหน่ายในภาคตะวันออก, ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 61 คน เพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ ลำดับภาษาและความชัดเจน
ของข้อความหากมีข้อเสนอแนะก็นำมาแก้ไขเพิ่มเติม

/ 3.6 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์โดยให้ประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์
ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ รวมถึงการตอบคำถามของผู้วิจัย

4.2 ประสานงานโดยตรงกับผู้แทนจำหน่าย และที่จะเก็บข้อมูลเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังต่อไปนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยการหาค่าร้อยละของข้อมูลที่สามารถมาได้

$$\text{สูตร ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ใน
ภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย

ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ประกอบการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายให้เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในพื้นที่นั้นให้กับผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งหมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่ผู้แทนจำหน่ายนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะผู้แทนจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในภาคตะวันออก

ตาราง 11 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ที่	รายการ	จำนวน/หน่วย	อัตรส่วนร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	33 คน	54.10
	หญิง	28 คน	45.90
2	ช่วงอายุ		
	20-30 ปี	12 คน	19.67
	31-40 ปี	23 คน	37.71
	41-50 ปี	14 คน	22.95
	51 ปีขึ้นไป	12 คน	19.67
3	วุฒิทางการศึกษา		
	ต่ำกว่า ม. 3	10 คน	16.39
	ระดับ ม. 3	17 คน	27.87
	ระดับ ม. 6	20 คน	32.79
	ปวช	3 คน	4.92
	ปริญญาตรี	11 คน	18.03
4	ประสบการณ์		
	ต่ำกว่า 5 ปี	4 คน	6.56
	5-10 ปี	30 คน	49.18
	11-15 ปี	9 คน	14.75
	16-20 ปี	12 คน	19.67
	21 ปีขึ้นไป	6 คน	9.84

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาค ตะวันออก จำนวน 61 คน เป็นชาย 33 คน เป็นหญิง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และ 45.90 ตามลำดับ ช่วงอายุของผู้แทนจำหน่าย 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.67 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.71 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.95 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.67

เมื่อพิจารณาถึงวุฒิทางการศึกษาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายที่มีวุฒิทางการศึกษาต่ำกว่า ม.3 คิดเป็น ร้อยละ 16.39 ที่มีวุฒิทางการศึกษาระดับ ม.3 คิดเป็นร้อยละ 27.87 วุฒิทางการศึกษา ม.6 คิดเป็นร้อยละ 32.79 วุฒิทางการศึกษาระดับ ปวช คิดเป็นร้อยละ 4.92 และวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.03

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการจัดจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายมีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.56 ประสบการณ์ช่วง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.18 ประสบการณ์ช่วง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประสบการณ์ช่วง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.67 และประสบการณ์ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจประเภทอื่น ก่อนจะมาประกอบธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยขายสินค้าอื่นมาก่อน	43	70.49
2	ไม่เคยขายสินค้าอื่นมาก่อน	18	29.51
	รวม	61	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้แทนจำหน่ายที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนจะมาประกอบธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 70.49 และผู้แทนจำหน่ายที่ไม่เคยประกอบธุรกิจอื่นๆ มาก่อนจะมาประกอบธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 29.51 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	จำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์ และอะไหล่	59	96.72
2	จำหน่ายสินค้าอื่นๆ	2	3.28
	รวม	61	100.00

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก จัดจำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์ และอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 96.72 และจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้แทนจำหน่าย

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ซุซูกิ	32	41.03
2	ยามาฮ่า	16	20.51
3	ฮอนด้า	23	29.49
4	คาวาซากิ	7	8.97
5	อื่นๆ	0	0.00
	รวม	78	100.00

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ายี่ห้อของสินค้าที่ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นตัวแทนจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้แทนจำหน่ายเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ซุซูกิ คิดเป็นร้อยละ 41.03 เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 20.51 เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 29.49 เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อคาวาซากิ คิดเป็นร้อยละ 8.97 และยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับความนิยมของรถจักรยานยนต์ ประเภทต่างๆ ในอนาคต

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ครอบครัว	45	73.77
2	ครอบครัวถึงสปอร์ต	12	19.68
3	สปอร์ต	4	6.55
	รวม	61	100.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของรถจักรยานยนต์ในอนาคต พบว่า รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 73.77 ความนิยมต่อรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวถึงสปอร์ตได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 19.68 และความนิยมต่อรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตคิดเป็นร้อยละ 6.55 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับขนาดของรถจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	80 ซีซี	0	0.00
2	100 ซีซี	19	31.15
-	- - -	- -	- - - -

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ ต่อชีวิตประจำวันในอนาคต

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	จำเป็น	60	98.36
2	ไม่จำเป็น	1	1.64
	รวม	61	100.00

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ต่อชีวิตประจำวันในอนาคต คิดเป็น
ร้อยละ 98.36 และรถจักรยานยนต์ไม่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในอนาคต คิดเป็น
ร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่าย
รถจักรยานยนต์

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับราคารถ
จักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
25,000-30,000	0	0.00
31,000-35,000	34	55.74
36,000-40,000	27	44.26
41,000-45,000	0	0.0
46,000-50,000	0	0.00
มากกว่า 50,00	0	0.00
รวม	61	100.00

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคารถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ อยู่ในช่วงราคา 31,000-
35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.74 และช่วงราคา 36,000-40,000 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 44.26 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการให้บริการการขายรถจักรยานยนต์

การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	33	32.86
เงินผ่อน	45	64.29
อื่นๆ	2	2.85
รวม	70	100.00

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ การขายรถจักรยานยนต์โดยวิธีการให้บริการเป็นเงิน
สด คิดเป็นร้อยละ 32.86 การให้บริการเป็นเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 64.29 และการ
ให้บริการอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการแบบผสม คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เกี่ยวกับการให้บริการระบบเงินผ่อนชำระในส่วนของเงินดาวน์

ช่วงราคาเงินดาวน์	จำนวน	ร้อยละ
3,000-5,000	7	11.47
5,100-7,000	33	54.10
7,100-9,000	1	1.64
มากกว่า 9,000	20	32.79
รวม	61	100.00

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้บริการระบบเงินผ่อนชำระในส่วนของเงินดาวน์ พบว่าช่วงราคาเงินดาวน์ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.47 ช่วงราคาเงินดาวน์ 5,100-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.10 ช่วงราคาเงินดาวน์ 7,100-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.64 และช่วงราคาเงินดาวน์ มากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.79 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการให้บริการช่วงเวลาในการผ่อนชำระของลูกค้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
12 เดือน	0	0.00
18 เดือน	0	0.00
24 เดือน	19	31.15
30 เดือน	5	8.19
36 เดือน	37	60.65
รวม	61	100.00

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้บริการช่วงเวลาในการผ่อนชำระของลูกค้า พบว่า มีการให้
บริการช่วงเวลา 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.15 ช่วงเวลา 30 เดือน คิดเป็นร้อยละ
8.19 และช่วงเวลา 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.65 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนกับลูกค้า

อัตราดอกเบี้ย	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 12 ต่อปี	5	8.20
ร้อยละ 15 ต่อปี	0	0.00
ร้อยละ 18 ต่อปี	5	8.20
ร้อยละ 24 ต่อปี	51	83.60
รวม	61	100.00

จากตาราง 22 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนกับลูกค้า พบว่า คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 12 ต่อปี
คิดเป็นร้อยละ 8.20 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 18 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอัตรา
ดอกเบี้ยร้อยละ 24 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 83.60 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

เกี่ยวกับข้อจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า ตามลำดับความสำคัญ

รายการ	ลำดับที่	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
รูปร่างที่ทันสมัย สีสันและชุดตา	1	34	55.74
	2	20	32.78
	3	3	4.92
	4	3	4.92
	5	1	1.64
คุณภาพ อัตราเร่งดี	1	25	40.98
	2	27	44.26
	3	4	6.56
	4	5	8.20
	5	0	0.00
ขับได้ง่าย มีความสะดวกสบาย	1	3	4.92
	2	6	9.83
	3	31	50.82
	4	20	32.79
	5	1	1.64

ตาราง 23 (ต่อ)

รายการ	ลำดับที่	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
การประหยัดน้ำมัน	1	0	0.00
	2	18	29.51
	3	43	70.49
	4	0	0.00
	5	0	0.00
การบำรุง รักษาในอนาคต	1	0	0.00
	2	0	0.00
	3	0	0.00
	4	11	18.03
	5	50	81.97

จากตาราง 23 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายในภาคตะวันออกเกี่ยวกับ
 ข้อจูงใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า พบว่า ในเรื่องของรูปร่างที่ทันสมัย สีสัน
 สะดุดตา โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่าย เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 34 คน
 คิดเป็นร้อยละ 55.74 และมีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78

ทางด้าน คุณภาพ อัตราเร่งดี มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 44.26 และรองลงไปมีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98

ทางด้าน ขับขี่ง่าย มีความสะดวกสบาย มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.82 และรองลงไปมีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79

ทางด้าน การประหยัดน้ำมัน มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 70.49 และรองลงไปมีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51

ทางด้าน การบำรุงรักษาในอนาคต มีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 81.97 และรองลงไปมีผู้เลือกเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03

ตาราง 24 แสดงความคิดเห็นของ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้าให้ความนิยมสูงสุด

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ซูซูกิ	35	50.00
ยามาฮ่า	10	14.29
ฮอนด้า	21	30.00
คาวาซากิ	4	5.71
รวม	70	100.00

จากตาราง 24 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเกี่ยวกับ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้าให้ความนิยมสูงสุด พบว่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ซูซูกิ ได้รับความนิยม ร้อยละ 50.00 รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ยามาฮ่า ได้รับความนิยมร้อยละ 14.29 รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้รับความนิยมร้อยละ 30.00 และรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ คาวาซากิ ได้รับความนิยมร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับประเภทของรถจักรยานยนต์ที่สามารถจัดจำหน่ายได้มากที่สุด

ประเภทรถจักรยานยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ครบครัน	45	73.77
ครบครันถึงสปอร์ต	13	21.31
สปอร์ต	3	4.92
รวม	61	100.00

จากตาราง 25 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับประเภทรถจักรยานยนต์ที่สามารถจัดจำหน่ายได้มากที่สุด พบว่า รถจักรยานยนต์
ประเภทครบครัน สามารถจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 73.77 รถจักรยานยนต์ประเภท
ครบครันถึงสปอร์ตถึงสปอร์ต สามารถจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 21.31 และรถจักร
ยานยนต์ประเภทสปอร์ต สามารถจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

การจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค	40	50.79
จำหน่ายให้กับผู้จำหน่าย	27	36.99
เปิดสาขา	6	8.22
รวม	73	100.00

จากตาราง 26 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค
คิดเป็นร้อยละ 54.79 การจำหน่ายให้กับผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36.99
และการเปิดสาขา คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและบริการด้านต่างๆในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ขายปลีก	46	25.28
บริการซ่อมบำรุง	47	25.82
บริการอะไหล่	43	23.63
จัดบริการระบบสินเชื่อ	30	16.48
รับแลกเปลี่ยนรถเก่า	16	8.79
รวม	182	100.00

จากตาราง 27 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การจัดจำหน่ายระบบขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 25.28 การจัดจำหน่ายพร้อมบริการซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 25.82 การจัดจำหน่ายพร้อมบริการอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 23.63 การจัดจำหน่ายพร้อมจัดบริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 16.48 และการจัดจำหน่ายพร้อมรับแลกเปลี่ยนรถเก่า คิดเป็นร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการแนะนำ และเปิดตัวสินค้าใหม่

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำป้ายโฆษณา	46	41.07
จัดทำแผ่นพับ แจกตามที่ต่างๆ	33	29.46
ใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์	31	27.68
อื่น ๆ	2	1.79
รวม	112	100.00

จากตาราง 28 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการแนะนำ และเปิดตัวสินค้าใหม่ พบว่า วิธีการจัดทำป้ายโฆษณา
คิดเป็นร้อยละ 41.07 การจัดทำแผ่นพับ แจกตามที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.46 การใช้
รถยนต์เคลื่อนที่ และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.68 และวิธีการอื่นๆ คิดเป็น
ร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในช่วงเทศกาล

การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายสินค้า ราคาพิเศษ	35	40.70
แจกของขวัญ และของที่ระลึก	50	58.41
อื่น ๆ	1	1.16
รวม	86	100.00

จากตาราง 29 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในช่วงเทศกาล พบว่า การจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ
คิดเป็นร้อยละ 40.70 การแจกของขวัญ และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 58.14 และ
อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการ	44	38.60
ราคาสินค้า	36	31.58
รูปแบบสินค้าที่จัดจำหน่าย	31	27.19
อื่น ๆ	3	2.63
รวม	114	100.00

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยใน
ด้านการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.60 ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ
31.58 ความพึงพอใจในรูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.19 และด้านอื่น ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาจักรยานยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อ	25	17.01
คุณภาพ	46	31.29
รูปลักษณ์	43	29.25
ประโยชน์การใช้งาน	31	21.09
อื่น ๆ	2	1.36
รวม	147	100.00

จากตาราง 31 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดราคาจักรยานยนต์ พบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์
เป็นปัจจัยสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 17.01 คุณภาพรถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญคิดเป็น
ร้อยละ 31.29 รูปลักษณ์รถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 21.09
และปัจจัยสำคัญอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า

รายการ	ลำดับความสำคัญ	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในยี่ห้อสินค้า	1	17	27.87
	2	26	42.62
	3	9	14.85
	4	7	11.48
	5	5	8.20
	6	7	11.48
	7	0	0.00
	8	0	0.00
	9	0	0.00
รูปร่าง	1	12	19.67
	2	16	26.23
	3	24	39.34
	4	7	11.48
	5	1	1.64
	6	0	0.00
	7	0	0.00
	8	0	0.00
	9	6	9.84

ตาราง 32 (ต่อ)

รายการ	ลำดับความสำคัญ	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	1	25	40.98
	2	15	24.59
	3	10	16.39
	4	5	8.20
	5	5	8.20
	6	1	1.64
	7	0	0.00
	8	0	0.00
	9	0	0.00
ราคา	1	1	1.64
	2	6	9.84
	3	5	8.20
	4	12	19.67
	5	9	14.75
	6	8	13.11
	7	4	6.56
	8	10	16.39
	9	6	9.84

ตาราง 32 (ต่อ)

รายการ	ลำดับความสำคัญ	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการ	1	8	13.11
	2	0	0.00
	3	12	19.67
	4	13	21.32
	5	0	0.00
	6	16	26.23
	7	2	3.28
	8	0	0.00
	9	10	16.39
ประหยัดน้ำ	1	2	3.28
	2	10	16.39
	3	10	16.39
	4	2	3.28
	5	0	0.00
	6	0	0.00
	7	16	26.23
	8	11	18.04
	9	10	16.39

ตาราง 32 (ต่อ)

รายการ	ลำดับความสำคัญ	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	1	0	0.00
	2	8	13.11
	3	8	13.11
	4	0	0.00
	5	13	21.32
	6	11	18.04
	7	4	6.56
	8	9	14.75
	9	8	13.11
การมีของแถม	1	0	0.00
	2	0	0.00
	3	6	9.84
	4	5	8.20
	5	3	4.92
	6	12	19.67
	7	5	8.20
	8	26	42.61
	9	4	6.56

ตาราง 32 (ต่อ)

รายการ	ลำดับความสำคัญ	N = 61	
		จำนวน	ร้อยละ
ความสัมพันธ์กับผู้ชาย	1	0	0.00
	2	0	0.00
	3	0	0.00
	4	0	0.00
	5	12	19.67
	6	7	11.48
	7	8	13.11
	8	10	16.39
	9	24	39.35

จากตาราง 32 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ในเรื่องความเชื่อถือในยี่ห้อสินค้า โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่าย เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87

ทางด้านรูปร่าง โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.23

ทางด้านคุณภาพ โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59

ทางด้านราคา โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 8 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39

ทางด้านการให้บริการ โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 6 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 4 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32

ทางด้านการประหยัดน้ำมัน โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 8 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04

ทางด้านการโฆษณา โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 6 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04

ทางด้านการมีของแถม โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 8 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 6 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67

ทางด้านความสนิทกับผู้ชาย โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 9 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาเลือกเป็นลำดับที่ 5 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67

ตาราง 33 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับจุดเน้นพิเศษในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน

รายการ	N = 61	
	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องยนต์มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค	37	60.66
รูปลักษณ์ มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค	51	83.61
มีระดับราคาที่พอเหมาะกับความต้องการผู้บริโภค	37	60.66
การให้บริการหลังการจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค	44	18.26
การจัดรายการพิเศษ เพื่อตอบแทนผู้บริโภค	26	10.79
การให้บริการขายด้วยเงินสด หรือเงินผ่อน	46	19.09

จากตาราง 33 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเกี่ยวกับจุดเน้นพิเศษในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน พบว่า ทางด้านจุดเน้นในส่วน of เครื่องยนต์มีความสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น

โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66

สำหรับจุดเน้นทางด้านรูปลักษณ์มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 83.61

สำหรับจุดเน้นทางด้านระดับราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น โดยรวมแล้ว ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66

สำหรับจุดเน้นการให้บริการหลังการจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภคนั้น โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 72.13

สำหรับจุดเน้นทางด้านการจัดรายการพิเศษเพื่อตอบแทนผู้บริโภคนั้น โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62

สำหรับจุดเน้นทางด้านการให้บริการขายด้วยเงินสดหรือเงินผ่อนนั้น โดยรวมแล้วผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เลือกซื้อนี้มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41

ตาราง 34 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับลักษณะที่ดีของรถจักรยานยนต์ที่สำคัญที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	20	11.36
สะดวกในการใช้งาน	25	14.20
ประหยัดน้ำมัน	36	20.46
เครื่องยนต์ดี แข็งแรง ทนทาน	51	28.98
รูปแบบกระทัดรัด สวยงาม	44	25.00
รวม	176	100.00

จากตาราง 34 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับลักษณะที่ดีของรถจักรยานยนต์ที่สำคัญที่สุด พบว่า ลักษณะที่ดีของรถยนต์ด้านราคาที่ถูก คิดเป็น ร้อยละ 11.36 ด้านความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ด้านการประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20.46 ด้านเครื่องยนต์ดี แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 28.98 และด้านรูปแบบกระทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับลักษณะที่ดีของรถจักรยานยนต์ที่ลำค้ำยที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	20	11.36
สะดวกในการใช้งาน	25	14.20
ประหยัดน้ำมัน	36	20.46
เครื่องยนต์ดี แข็งแรง ทนทาน	51	28.98
รูปแบบกระทัดรัด สวยงาม	44	25.00
รวม	176	100.00

จากตาราง 34 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับลักษณะที่ดีของรถจักรยานยนต์ที่ลำค้ำยที่สุด พบว่า ลักษณะที่ดีของรถยนต์ด้านราคาที่ถูก คิดเป็น ร้อยละ 11.36 ด้านความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ด้านการประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20.46 ด้านเครื่องยนต์ดี แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 28.98 และด้านรูปแบบกระทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เกี่ยวกับความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	61	100.00
ไม่จำเป็น	0	0.00
รวม	61	100.00

จากตาราง 35 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับ ความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เห็นถึงความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 36 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รถมีคุณภาพดี ทนทาน	51	30.18
มีประโยชน์คุ้มค่าต่อการทำงาน	42	24.85
มีรายการ ลด แลก แจก แถม	28	16.57
มีการบริการดูแลที่ดีหลังการขาย	48	28.40
รวม	169	100.00

จากตาราง 36 แสดงความคิดเห็นของ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ความคาดหวังด้านรถมี คุณภาพดี ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 30.18 ด้านการมีประโยชน์คุ้มค่าต่อการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.85 ด้านการมีรายการ ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 16.57 และด้านการมีบริการดูแลหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 28.40 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	49	21.21
โทรทัศน์	49	21.21
หนังสือพิมพ์	49	21.21
นิตยสาร	35	15.15
นิตรคการ	0	0.00
แผ่นป้ายโฆษณา	44	19.05
อื่น ๆ	5	2.16
รวม	231	100.00

จากตาราง 37 แสดงความคิดเห็น ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาด้านวิทยุ ด้านโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าร้อยละที่เท่ากันคือ 21.21 ส่วนด้านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 15.15 ด้านนิตรคการ ไม่มี ด้านแผ่นป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.05 และด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.16 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับปัจจัยของราคาและเงื่อนไขของการชำระเงิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	59	96.72
ไม่จำเป็น	2	3.28
รวม	61	100.00

จากตาราง 38 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภาคตะวันออก เกี่ยวกับปัจจัยของราคา และเงื่อนไขการชำระเงินที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 96.72 และไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับ วิธีการที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัย ละดูดตา	44	30.77
มีการให้บริการหลังการขาย		
อย่างต่อเนื่อง (ครบวงจร)	51	35.66
จัดรายการ ลด แลก แจก แถม	48	33.57
รวม	143	100.00

จากตาราง 39 แสดงความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การใช้สื่อที่ทันสมัย ละดูดตา เป็นวิธีการที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 30.77 การให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.66 และการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 33.57 ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ภาคตะวันออก
เกี่ยวกับคุณลักษณะของรถจักรยานยนต์ ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
กำลังเครื่องยนต์ดี	28	45.90
รูปร่างสวยงาม	18	29.51
ขับง่าย	10	16.39
เทคนิคล้ำหน้า	1	1.64
ประหยัดน้ำมัน	4	6.56
รวม	61	100.00

จากตาราง 40 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาค
ตะวันออก เกี่ยวกับคุณลักษณะของรถจักรยานยนต์ ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี
พบว่า ด้านกำลังเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ด้านรูปร่างสวยงาม คิดเป็น
ร้อยละ 29.51 ด้านการขับง่าย คิดเป็นร้อยละ 16.39 ด้านเทคนิคที่ล้ำหน้า คิด
เป็นร้อยละ 1.64 และด้านการประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก

ตาราง 41 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ภาคตะวันออก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้าน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	56	91.80
ไม่เหมาะสม	5	8.20
รวม	61	100.00

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้าน มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 91.80 และมีความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับปัญหาที่มักจะพบในการดำเนินกิจการ จำหน่ายรถจักรยานยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินทุนสะสมไม่เพียงพอ ต่อการ ขยายกิจการ	44	38.60
ขาดอุปกรณ์ตรวจซ่อม ที่มี ประสิทธิภาพ	19	16.67
ร้านค้าคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น	48	42.11
อื่นๆ	3	2.63
รวม	114	100.00

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
จะมีปัญหาในการดำเนินกิจการ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในด้านเงินทุนสะสมไม่เพียงพอ
ต่อการขยายกิจการ คิดเป็นร้อยละ 38.60 ด้านการขาดอุปกรณ์การตรวจซ่อม ที่มีประ
สิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ด้านการมีร้านค้าคู่แข่งจำนวนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ
42.11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการกล่าวถึง สาระสำคัญของการวิจัยโดยสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในการปรับปรุงแผนงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ เจ้าของผู้ประกอบการ จำนวน 86 คน จาก 4 บริษัท คือ ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัท ยามาฮามาอ่า จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ยามาอ่า ผู้แทนบริษัท เอ.พี ออนด์มา จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัทไทยออนด์มาแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ออนด์มา บริษัท เอส.พี ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ซูซูกิ และบริษัท กลอรี่คาวาซากิ จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัท ไทยคาวาซากิ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า คาวาซากิ แบ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย 3 กลุ่มจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ยามาอ่า ผู้แทนบริษัท เอ.พี ออนด์มา จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัทไทยออนด์มาแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ออนด์มา บริษัท เอส.พี ซูซูกิ จำกัด

(มหาชน) ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัท ไทยซูซูกิ มอเตอร์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเครื่องหมายการค้า ซูซูกิ และบริษัท กลอรี่คาวาซากิ จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายของบริษัท ไทยคาวาซากิ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเครื่องหมายการค้า คาวาซากิ แบ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย 3 กลุ่ม โดยใช้ส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่

1. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี และระยอง จำนวน 46 แห่ง
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดปานกลาง คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจันทบุรี จำนวน 22 แห่ง
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี ตราด และสระแก้ว จำนวน 18 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจากการสุ่มอย่างง่ายจากประชากรที่เป็นผู้แทนจำหน่ายประจำจังหวัด ในภาคตะวันออก จำนวน 8 จังหวัด ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จำนวน 37 , 11 และ 13 แห่ง ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก ซึ่งมีลักษณะดังนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานะภาพของผู้แทนจำหน่าย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ จำหน่ายรถจักรยานยนต์ และ ชื่อร้าน สถานที่ตั้ง เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการจัดจำหน่ายตลอดจนข้อ คิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงปัญหา และอุปสรรคของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 2. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายจาก 4 บริษัท คือ บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด บริษัท เอ.พี ออนด์มา จำกัด บริษัท เอส.พี ซูซูกิ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กลอรี่ควาซากิ จำกัด เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้
 4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญา
- นิพนธ์

ตรวจแก้ไขความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสม ในการใช้ถ้อยคำ
สำนวนภาษา และความชัดเจนของข้อความ

5. หาคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในภาคตะวันออก ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ
ดร. ชุมพล นรประภา คุณพงษ์ศักดิ์ นรหมโรกุล และคุณลมปรารธนา วงศ์บุญหนัก
ตรวจสอบ ข้อความและภาษาที่ใช้และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)
จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปดำเนินการ
สัมภาษณ์ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร
จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมในการ
ใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา และความชัดเจนของข้อความ

6. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ โดยให้ประธาน และกรรมการผู้ควบคุมปริณญาณินธ์
ตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
มีการดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาค
ตะวันออก ที่เป็นกลุ่มประชากรที่จะทำการเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์
2. ประสานงานโดยตรง กับผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพื่อแจ้งความ
ประสงค์ขอสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัย ทำการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก จำนวน
61 คน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงเป็นตาราง แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ
ของความคิดเห็นที่ได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในภาคตะวันออก

3. วิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ใน
ภาคตะวันออก

สรุปผลการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เพศชาย และเพศหญิง
มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และร้อยละ 45.90 ซึ่งมีช่วงอายุมากที่สุด
อยู่ระหว่าง 31—40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.71 วุฒิทางการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับ
มัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 32.79 และในด้านประสบการณ์ ในการจำหน่าย
มากที่สุดอยู่ระหว่าง 5—10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.18

ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เคยประกอบธุรกิจประเภท
อื่นมาก่อนที่จะมาประกอบธุรกิจ เป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 70.49
ในการเป็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จะมีการจัดจำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์
และอะไหล่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.72

ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ซูซูกิ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.03

ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เห็นว่ารถจักร
ยานยนต์ที่จะได้รับความนิยมในอนาคต ควรจะเป็นประเภท ครอปครว ซึ่งได้รับความนิยม
คิดเห็นในเรื่องความนิยม คิดเป็นร้อยละ 73.77

ขนาดของรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภค ในภาคตะวันออกให้ความนิยมสูงสุดจากความ
คิดเห็นของผู้แทนจำหน่าย คือ ขนาด 110 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 57.38

ความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ต่อชีวิตประจำวัน จากความคิดเห็นผู้แทนจำหน่าย
รถจักรยานยนต์ เห็นว่ามีความจำเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 98.36

2. วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์นำมาใช้ในการส่งเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า พบว่า รูปร่างที่ทันสมัย สีสันสะดุดตา ได้รับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 55.74 คุณภาพ อัตราแรงที่ดี ได้รับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 44.26 การขับที่ง่าย มีความสะดวกสบาย และการประหยัดน้ำมัน ได้รับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.82 และร้อยละ 70.49 ตามลำดับ และการบำรุงรักษาในอนาคต ได้รับความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.79

2.1.2 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับความคิดเห็นใน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้าให้ความนิยม พบว่า ซูซูกิ ได้รับความนิยมนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

2.1.3 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับประเภทของรถจักรยานยนต์ที่สามารถจัดจำหน่ายได้มากที่สุด ในภาคตะวันออก พบว่า รถจักรยานยนต์ประเภท ครอปครว สามารถจัดจำหน่ายได้สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 73.77

2.1.4 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ที่มาจากปัจจัยต่างๆ พบว่า ในด้านของคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.29

2.1.5 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับจุดเน้นพิเศษในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบัน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.16

2.1.6 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับลักษณะที่ดี ของรถจักรยานยนต์ที่สำคัญที่สุด พบว่า เครื่องยนต์ที่ดี มีความแข็งแรง และทนทานถือเป็นลักษณะที่ดี คิดเป็นร้อยละ 28.98

2.1.7 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า ในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ อยู่ที่ความเชื่อถือนายี่ห้อสินค้า คุณภาพ และรูปร่าง รองลงมาเป็นด้านราคา การโฆษณา การให้บริการ การประหยัดน้ำมัน การมีของแถม และการสนิทกับผู้ขาย มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2.1.8 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับความคาดหวังผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพดี และทนทาน จัดเป็นความคาดหวังสูงสุดของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 30.18

2.1.9 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับความจำเป็นของรถจักรยานยนต์ต่อชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีรถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.1.10 ความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เกี่ยวกับคุณลักษณะของรถจักรยานยนต์ ในด้านของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี พบว่า ในด้านของกำลังเครื่องยนต์ ได้รับความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ในด้านของรูปร่างที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29.51 ในด้านการ ขับขี่ง่าย ได้รับความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.39 ในด้านการมีเทคนิคที่ล้ำหน้าได้รับความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 1.64และในด้านการประหยัดน้ำมัน ได้รับความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 6.56

2.2 ด้านราคา ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์นำมาใช้ในการส่งเสริมด้าน ราคา ดังนี้

2.2.1 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับราคารถจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคนิยม พบว่า ช่วงราคาอยู่ระหว่าง 31,000 –
 35,000 บาท ได้รับความนิยมนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.74

2.2.2 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับปัจจัยของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
 พบว่า ปัจจัยของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อรถ
 จักรยานยนต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.72

2.2.3 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับการให้บริการ การขายรถจักรยานยนต์ พบว่า การให้บริการขายด้านเงินผ่อน
 เป็นการให้บริการที่ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.29

2.2.4 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับการให้บริการ ระบบเงินผ่อนชำระ ในส่วนของเงินดาวน์ พบว่า ช่วงราคา
 เงินดาวน์ อยู่ระหว่าง 5,100 – 7,000 บาท เป็นช่วงราคาที่นิยมนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
 54.10

2.2.5 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับการให้บริการช่วงเวลา ในการผ่อนชำระของลูกค้า พบว่า ช่วงเวลาในการผ่อน
 ชำระของลูกค้าที่นิยมสูงสุด คือ 36 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.65

2.2.6 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนของลูกค้า พบว่า การคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 24
 ต่อปี ได้รับความนิยมนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 83.60

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์นำมาใช้
 ในการส่งเสริมด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

✓ 2.3.1 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
 เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค
 เป็นวิธีการดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.79

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย รถจักร
ยานยนต์ในส่วนของการซ่อมบำรุง สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.82

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ นำ
มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.4.1 ความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการแนะนำ และเปิดตัวสินค้าใหม่ พบว่า การจัดทำป้ายโฆษณา
จะประสบผลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.07

2.4.2 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ในช่วงเทศกาล พบว่า การแจกของขวัญ และการให้ของที่
ระลึก เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.14

2.4.3 ความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การให้
บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 83.60

2.4.4 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณา
ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด คิดเป็น
ร้อยละ 21.21 เท่ากัน

2.4.5 ความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า การให้บริการหลังการ
ขายอย่างต่อเนื่อง (ครบวงจร) เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.66

3. วิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
สภาพทั่วไปของปัญหาและอุปสรรค ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้แทน
จำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก แยกพิจารณา ดังนี้

3.1 ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้แทนจำหน่ายเห็นว่า มีความเหมาะสม
คิดเป็นร้อยละ 91.80

3.2 ด้านปัญหาที่มักจะพบในการดำเนินการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ พบว่า
ปัญหาสำคัญที่สุด คือ ร้านค้าคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.11

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ใน
ทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออก ส่วนที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนะผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
ผลิตภัณฑ์ จะต้องมียูปร่างที่ทันสมัย ลีสลวยสะอาดตา เครื่องยนต์ดี มีความแข็งแรง
ทนทาน จึงจะเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา อริยสัจจากร (2526 : 50)
ที่วิจัยพบว่า ในทัศนะผู้จำหน่าย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมักจะ
คำนึงถึงรูปร่างที่ทันสมัย เครื่องยนต์แข็งแรงทนทานทั้งนี้เป็นการบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
และจะเป็นตัวกำหนดราคาในภาคตะวันออก ประเภทของรถจักรยานยนต์ ที่ได้รับความนิยม
สูง เป็นประเภทครอบครัว ทั้งนี้เพราะมีลักษณะที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้อย่าง
สะดวกสบาย จัดเป็นรถประเภทเอนกประสงค์ (คู่แข่ง. 2539 : 41) และสอดคล้องกับ
บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ (2538 : 7) ที่พบว่า รถจักรยานยนต์ประเภท
ครอบครัวได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มให้เลือกจำนวนมาก สามารถตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

กลยุทธ์ด้านราคา ในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก
ช่วงราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคนิยม อยู่ระหว่าง 31,00 - 35,000 บาท เนื่องจากเมื่อคิด
เทียบกับรายได้ของผู้บริโภคส่วนมาก อยู่ในเกณฑ์ที่รายได้พอเพียงต่อการจ่ายและเมื่อคิด

เทียบกับระยะผ่อนดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยที่จ่ายแล้ว สามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้ เพราะเงื่อนไขการชำระเงินที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักเป็นระบบผ่อนชำระ อยู่ในช่วง 5,100-7,000 บาท โดยมีการกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระไม่เกิน 36 เดือน อัตราดอกเบี้ยต่ำ ในลักษณะการดำเนินการอย่างนี้เป็นสิ่งดีในด้านกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา เพลินพิคศิริ (2537 : 145) ซึ่งเน้นเรื่องการใช้วิธีดาวน์น้อย ผ่อนนาน การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ โดยไม่คิดดอกเบี้ย ถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้มีสิทธิจัดซื้อตามกำลังความสามารถของตน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในทัศนะของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์นิยมที่จะจัดจำหน่าย โดยตรงให้กับผู้บริโภคทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจัดบริการ ช่อมบำรุงให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากพิจารณาในส่วนพื้นที่การจัดจำหน่าย พบว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากจัดเป็นเขตพัฒนาของประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรม และด้านการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาดในทัศนะผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นที่ การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพราะสื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กาญจนา เพลินพิคศิริ (2537 : 146) ที่พบว่า สื่อโฆษณา จะเป็นตัวกำหนดในเรื่องการจัดซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ครบวงจร ก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่นิยมนำมาใช้ และสอดคล้องกับ กิตติ เกตุทัต (2533 : 26) ที่ได้เน้นการให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้บริโภคในช่วงการเปิดตัวสินค้า และ ให้บริการหลังการขาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการอธิบายให้เห็นถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ของผู้ประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในทัศนะของผู้แทนจำหน่าย ซึ่งค่อนข้างมีความชัดเจน ในส่วนนี้เองการตลาดของรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่ายทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ปานกลาง และต่ำ จะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เพราะอยู่ในภาคเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายกัน และผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดตัวสินค้า และ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้แล้ว เมื่อมาถึงผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายขึ้นกับกลยุทธ์การติดต่อลูกค้า โดยเงื่อนไขการชำระเงิน และการบริการหลังการขาย การบริการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เพื่อการสร้างคามพึงพอใจ (CSI = Customer Satisfaction Index) และความประทับใจ เพื่อสร้างโอกาสการขายต่อไป

อุปสรรคปัญหาของผู้ประกอบการ จะอยู่ที่การจัดการภายในและเงินทุนหมุนเวียน ถ้ามีการเข้าซื้อเงินผ่อนมากต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง ^① ต้องอาศัยธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมีส่วนร่วม ในด้านการจัดการภายในปัจจัยอยู่ที่ บุคลากร ถ้าเปิด Show room หรือ Outlet มาก จำเป็นต้องอาศัยบุคคลภายนอก ดังนั้นบริษัทผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ผลิต จะต้องเปิดการอบรม ^② บุคลากรให้กับผู้แทนจำหน่าย เพื่อสร้างความเข้าใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ และลักษณะธุรกิจ ตลอดจนการเสนอแนะกลยุทธ์วิธีที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก ตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้
2. ควรจะมีการทำวิจัย ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และบริการ สำหรับธุรกิจรถจักรยานยนต์ต่อไปในภายหน้า

ဘဏ္ဍာစာရင်း

บรรณานุกรม

กาญจนา เพลินพิคศิริ. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท กค.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537. อัดสำเนา.

"การลงทุน...ตลาดหลักทรัพย์," ฐานเศรษฐกิจ. 2536. หน้า 5./

"การวิเคราะห์...แนวโน้มการตลาด," คู่แข่ง. 2538. หน้า 81.

"การวิเคราะห์เศรษฐกิจ," ประชาชาติธุรกิจ. 2536. หน้า 3./

"การวิเคราะห์...สมรรถุณิรถจักรยานยนต์," คู่แข่ง. 2538. หน้า 41.

"การวิเคราะห์...อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์," หลักทรัพย์เอกฉัตร. ม.ป.ท., 2538. หน้า 7.

จินตนา อริยสัจจากร. การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิทยานิพนธ์ ค.ม.กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526. อัดสำเนา;

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. กลยุทธ์การส่งออก. ม.ป.ท., 2531.

_____. การหาข้อมูลทางการตลาด พช. 341. กรุงเทพฯ : วิทยาเขต พาณิชยการพระนคร, 2525.

ทวิศักดิ์ ลวดนธ์. บริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2529./

ธงชัย ล้นตื๋องษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

"ธุรกิจรถจักรยานยนต์...แนวโน้มการพัฒนา," เดลิเมล์. 2533./

ปรียา วอนขอพร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการทางสถิติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (ปรับปรุงใหม่).

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักทดลองทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.

✓ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2536.

✓ วิจิตรวาทะ ประเสริฐธรรม. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์, 2534.

✓ วิวัฒน์ชัย อัททการ. บทบาทของการลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทย. โอเดียนสโตร์, 2518.

✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาศึกษา, 2534.

✓ สุนิษฐ์ ลิ้มไทย. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.

✓ สุภาพรรณ ลูวิระ. การตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.

_____. นโยบายการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530.

✓ เอส.พี. ชูชุกิจ จำกัด (มหาชน). ข้อมูลการวิเคราะห์ยอดขายรายรถจักรยานยนต์. กรุงเทพฯ : 2537.

_____. เอกสารประกอบการวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์. กรุงเทพฯ : 2536.

_____. เอกสารประกอบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : 2536.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis Planning and Control. 4 th ed. London : Prentice - Hall International, 1988.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

9 กันยายน 2538

เรื่อง ขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เรียน ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่เคารพ

ด้วยข้าพเจ้านิลิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ทำปฏิญานินนธ์เรื่อง " กลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย " เพื่อต้องการทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่จะได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสมศักดิ์ เมืองวงษ์)

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์
ในภาคตะวันออกตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

ตามทัศนะของผู้แทนจำหน่าย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย

2. กรุณาตอบตามความจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

3. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถจักรยานยนต์ได้นำไปในการพัฒนาการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

() เจ้าของ

() พนักงาน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ที่อยู่.....

เพศ

() ชาย

() หญิง

อายุ.....ปี

การศึกษา.....

ประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์.....ปี

ชื่อ () ร้าน () หจก. () บริษัท

คำชี้แจง โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความในที่ว่างที่ตรงกับ

ความเป็นจริง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ก่อนที่จะประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือก่อนที่จะมาทำงานในธุรกิจนี้ ท่านเคยประกอบธุรกิจประเภทใดมาก่อนหรือไม่

() 1. เคย ได้แก่ ธุรกิจประเภท.....

() 2. ไม่เคย

2. สินค้าที่ท่านจัดจำหน่ายภายในร้าน ได้แก่

() 1. จำหน่ายเฉพาะรถจักรยานยนต์ และอะไหล่

() 2. จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ โปรดระบุ.....

.....

3. ท่านเป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ตราใด

() 1. ซูซูกิ

() 2. ยามาฮ่า

() 3. ฮอนด้า

() 4. คาวาซากิ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านคิดว่าในขนาดจักรยานยนต์ประเภทใด จะเป็นที่นิยมมากที่สุด

- () 1. ครอปครว เพราะ
-
- () 2. ครอปครวถึงสปอร์ต เพราะ.....
-
- () 3. สปอร์ต เพราะ
-

5. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ขนาดใด ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด

- () 1. 80 ซีซี เพราะ.....
-
- () 2. 100 ซีซี เพราะ.....
-
- () 3. 110 ซีซี เพราะ.....
-
- () 4. 120 ซีซี เพราะ.....
-
- () 5. 150 ซีซี เพราะ.....
-

6. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ ในอนาคตมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่

- () 1. จำเป็น เพราะ.....
- () 2. ไม่จำเป็น เพราะ.....

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กับการใช้กลยุทธ์การตลาดในการ
จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1
คำตอบ ในแต่ละข้อ

1. ท่านคิดว่า ราคาจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ควรอยู่ในช่วงราคาใด

() 1. 25,000-30,000 บาท	() 2. 31,000-35,000 บาท
() 3. 36,000-40,000 บาท	() 4. 41,000-45,000 บาท
() 5. 46,000-50,000 บาท	() 6. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
2. ในการขายสินค้า ท่านให้บริการด้วยวิธีการใดมากที่สุด

() 1. เงินสด คิดเป็นร้อยละ.....
() 2. เงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ.....
() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ระบบเงินผ่อนชำระท่านให้ลูกค้า ชำระเงินดาวน์ อยู่ในช่วงใดมากที่สุด

() 1. 3,000-5,000 บาท	() 2. 5,100-7,000 บาท
() 3. 7,100-9,000 บาท	() 4. ตั้งแต่ 9,000 บาทขึ้นไป
4. ระบบการผ่อนชำระ ท่านให้ลูกค้าชำระได้ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() 1. 12 เดือน	() 2. 18 เดือน
() 3. 24 เดือน	() 4. 30 เดือน
() 5. 36 เดือน	() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านคิดอัตราดอกเบี้ยเงินผ่อนในอัตราใด

() 1. ร้อยละ 12 ต่อปี	() 2. ร้อยละ 15 ต่อปี
() 3. ร้อยละ 18 ต่อปี	() 4. ร้อยละ 24 ต่อปี
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

6. ท่านคิดว่า ข้อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ควรเป็นข้อใดบ้าง โดยเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลัง
- รูปร่าง ที่ทันสมัย ลีลั่นและดูดี
 - คุณภาพ อัตราเร่งดี
 - ขับขี่ง่าย มีความสะดวกสบาย
 - การประหยัดน้ำมัน
 - การบำรุงรักษาในอนาคต
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 -
7. รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อใดที่ท่านจัดจำหน่าย แล้วได้รับความนิยมจากลูกค้าสูงสุด (โปรดใส่หมายเลขเรียงตามลำดับพร้อมระบุเหตุผล)
- 1. ซูซูกิ เพราะ.....
 - 2. ยามาฮ่า เพราะ.....
 - 3. ฮอนด้า เพราะ.....
 - 4. คาวาซากิ เพราะ.....
 - 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 -
8. ปัจจุบันท่านจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประเภทใดมากที่สุด
- () 1. ครอปครีว
 - () 2. ครอปครีวกึ่งสปอร์ต
 - () 3. สปอร์ต
9. การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของท่าน ใช้วิธีการจำหน่ายโดย
- () 1. จำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค
 - () 2. จำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายรายย่อย
 - () 3. เปิดสาขา
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านใช้ระบบ การจัดจำหน่าย แบบครบวงจรด้วยวิธีการใดบ้าง
- () 1. ขายปลีก () 2. บริการซ่อมบำรุง
- () 3. บริการอะไหล่ () 4. จัดบริการระบบสินเชื่อ
- () 5. รับแลกเปลี่ยนรถเก่า () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ในการแนะนำและเปิดตัวสินค้าใหม่ ท่านใช้วิธีการใด
- () 1. จัดทำป้ายโฆษณา
- () 2. จัดทำแผ่นพับ แจกตามที่ตั้งต่าง ๆ
- () 3. ใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
-
12. บริการใดที่ท่านจัดให้กับลูกค้า ในช่วงเทศกาลสำคัญ
- () 1. จำหน่ายสินค้าราคาลดพิเศษ
- () 2. แจกของขวัญ และของที่ระลึก
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
-
13. การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ผู้ซื้อมักมีความพึงพอใจเรื่องใด
- () 1. การให้บริการของท่าน
- () 2. ราคาสินค้า
- () 3. รูปแบบสินค้าที่จัดจำหน่าย
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
-
14. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญ ที่เป็นตัวกำหนดราคาจักรยานยนต์ ควรเป็นข้อใด
- () 1. ยี่ห้อ
- () 2. คุณภาพ
- () 3. รูปลักษณ์
- () 4. ประโยชน์การใช้งาน
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านคิดว่าลูกค้า ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุผลใด

(เรียงลำดับความสำคัญ)

- () 1. เชื่อถือในยี่ห้อสินค้า
- () 2. รูปร่าง
- () 3. คุณภาพดี
- () 4. ราคา
- () 5. การให้บริการ
- () 6. ประหยัดน้ำมัน
- () 7. การโฆษณา
- () 8. การมีของแถม
- () 9. ความสนิทกับผู้ขาย
- () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันควรมีจุดเน้นพิเศษในเรื่องใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องยนต์ มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- () 2. รูปลักษณ์ (Design) มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- () 3. มีระดับราคาที่พอเหมาะกับความต้องการผู้บริโภค
- () 4. การให้บริการหลังการจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค
- () 5. การจัดรายการพิเศษเพื่อตอบแทนผู้บริโภค
- () 6. การให้บริการขายด้วยเงินสด หรือเงินผ่อน
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ตามความคิดของท่าน รถจักรยานยนต์ที่ดีควรมีลักษณะสำคัญที่สุดคือข้อใด

- () 1. ราคาถูก
- () 2. สะดวกในการใช้งาน
- () 3. ประหยัดน้ำมัน
- () 4. เครื่องยนต์ดี แข็งแรง ทนทาน
- () 5. รูปแบบกระชับรัด สวยงาม
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านคิดว่า ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่

- () 1. จำเป็น เพราะ
- () 2. ไม่จำเป็น เพราะ

19. สิ่งที่คุณปรารถนาว่า จะได้รับการซื้อรถจักรยานยนต์

- () 1. รถมีคุณภาพดี ทนทาน
- () 2. มีประโยชน์คุ้มค่าต่อการใช้งาน
- () 3. มีรายการ ลด แลก แจก แถม
- () 4. มีบริการดูแลหลังการขายดี
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

20. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ จากสื่อประเภทใด

- () 1. วิทยุ
- () 2. โทรทัศน์
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. นิตยสาร
- () 5. นิตรคการ
- () 6. ผ่านโฆษณา
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. เกี่ยวกับราคา และเงื่อนไขของการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค หรือไม่
- () 1. เป็น เพราะ.....
- () 2. ไม่เป็น เพราะ
22. ในความคิดของท่าน การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ด้วยวิธีการจึงเหมาะสม
- () 1. ใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัย สะดุดตา
- () 2. มีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
- () 3. มีรายการ ลด แลก แจก แถม
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
-
23. ท่านคิดว่า คุณลักษณะของรถจักรยานยนต์ในเรื่องใด เป็นสิ่งจำเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ)
- () 1. กำลังเครื่องยนต์ดี
- () 2. รูปร่างสวยงาม
- () 3. ขับขี่ง่าย
- () 4. เทคนิคล้ำหน้า
- () 5. ประหยัดน้ำมัน
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
-
24. ท่านมาประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์ เพราะเหตุใด
-
-
-

๕

ตอนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่าย

1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านท่าน เป็นเช่นไร
 - () 1. เหมาะสม เพราะ.....
 - () 2. ไม่เหมาะสม เพราะ.....
2. ในการดำเนินกิจการของท่าน ปัญหาที่ท่านมักจะประสบอยู่เสมอคือ
 - () 1. เงินทุนสะสมไม่เพียงพอต่อการขยายกิจการ
 - () 2. ขาดอุปกรณ์ตรวจซ่อมที่มีประสิทธิภาพ
 - () 3. ร้านค้าคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น
 - () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. การผ่อนชำระเงินของลูกค้า
 - () 1. เป็นไปตามกำหนดเวลา และเงื่อนไข
 - () 2. ไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา
4. นอกจากรายการที่ได้กล่าวมาแล้ว ท่านพบปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ อีกคือ

.....

.....

.....
5. ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ อย่างไร

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้แทนจำหน่าย

รายชื่อผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออก

กลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

จังหวัดชลบุรี

- | | |
|---|---------------|
| 1. หจก. คิริรัตน์มอเตอร์ | อำเภอเมือง |
| 2. บริษัท จันทรรักษ์รถ ชลบุรี จำกัด | อำเภอเมือง |
| 3. บริษัท ชลบุรี ซูซูกิ (วุฒิยนต์) จำกัด | อำเภอเมือง |
| 4. บริษัท ชลบุรี ซี.เอส มอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 5. หจก. แชนป์ มอเตอร์เวิร์ค | อำเภอเมือง |
| 6. หจก. พัฒนามอเตอร์ | อำเภอเมือง |
| 7. หจก. ศรีชัยมอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 8. หจก. อ.ประสิทธิ์ยนต์ | อำเภอเมือง |
| 9. บริษัท อ้วนหลัการ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 10. หจก. พันล้นนิคมมอเตอร์ | อำเภอนล้นนิคม |
| 11. หจก. คิริยนต์มอเตอร์เซลส์ | อำเภอนล้นนิคม |
| 12. หจก. พงษ์ชมพรมอเตอร์ จำกัด | อำเภอนล้นนิคม |
| 13. หจก. พันล้นนิคมเจริญยนต์มอเตอร์เซลส์ | อำเภอนล้นนิคม |
| 14. หจก. ชลบุรี พัฒนามอเตอร์ | อำเภอนล้นนิคม |
| 15. บริษัท เกียรติชัยบ้านบึง จำกัด | อำเภอบ้านบึง |
| 16. บริษัท พัทยา ซูซูกิ (วุฒิยนต์) จำกัด | อำเภอบางละมุง |
| 17. บริษัท มิตรยนต์ ซูซูกิ อินเตอร์ จำกัด | อำเภอบางละมุง |
| 18. บริษัท สยามพัทยา จำกัด | อำเภอบางละมุง |
| 19. บริษัท สหกิจการ 1990 จำกัด | อำเภอศรีราชา |
| 20. หจก. สุรตน์ยานยนต์ ศรีราชา | อำเภอศรีราชา |
| 21. บริษัท อิลเทิร์น ออนด้า | อำเภอศรีราชา |

- | | |
|--------------------------------------|--------------|
| 22. หจก. แหลมจบังยานยนต์ | อำเภอศรีราชา |
| 23. บริษัท ลูร์ตันยานยนต์ ลัตหีบ | อำเภอลัตหีบ |
| 24. บริษัท รวมยนต์มอเตอร์แลนด์ จำกัด | อำเภอลัตหีบ |

จังหวัดระยอง

- | | |
|---|---------------|
| 1. หจก. กิมชัยยนต์มอเตอร์ | อำเภอเมือง |
| 2. บริษัท สยามยานยนต์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 3. หจก. ลินชัยมอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 4. หจก. พัฒนยานยนต์ | อำเภอเมือง |
| 5. บริษัท สยามระยอง จำกัด | อำเภอเมือง |
| 6. บริษัท รวมยนต์ฮอนด้า ระยอง | อำเภอเมือง |
| 7. บริษัท พรศักดิ์ตะวันออกมอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 8. บริษัท รวมยนต์ฮอนด้า ระยอง | |
| (ลาขามาบตะพุด) | อำเภอเมือง |
| 9. บริษัท ตะวันออกระยอง จำกัด | อำเภอแกลง |
| 10. หจก. วิชาญยานยนต์ | อำเภอแกลง |
| 11. บริษัท อมรประพานมอเตอร์แลนด์ | อำเภอแกลง |
| 12. บริษัท มิตรยนต์ ชูชุกี จำกัด | อำเภอบ้านฉาง |
| 13. บริษัท บ้านค่ายเองเจริญยนต์ จำกัด | อำเภอบ้านค่าย |

กลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาดปานกลาง

จังหวัดจันทบุรี

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| 1. หจก. ยู่เซ่งเอง จันทบุรี | อำเภอเมือง |
| 2. บริษัท ยู่เซ่งเองนลัปนลา จำกัด | อำเภอเมือง |
| 3. บริษัท ยู่เซ่งเองมอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 4. บริษัท ลุภกนิช จำกัด | อำเภอเมือง |
| 5. บริษัท จันทบุรียานยนต์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 6. หจก. จันทบุรี ปิยะกลการ | อำเภอเมือง |

จังหวัดฉะเชิงเทรา

- | | |
|--|--------------|
| 1. หจก. แปรริ้วมอเตอร์ไซด์ | อำเภอเมือง |
| 2. บริษัท สตาร์ ชูชุกิ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 3. บริษัท กันเองมอเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |
| 4. หจก. ชลบุรี พัฒนามอเตอร์
(สาขาบางปะกง) | อำเภอบางปะกง |
| 5. บริษัท กันเองมอเตอร์ (1990) จำกัด | อำเภอนมสาคู |

กลุ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ

จังหวัดนครนายก

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. หจก. อ.มนต์ชัย | อำเภอบ้านนา |
| 2. หจก. เดชากลการนครนายก | อำเภอบ้านนา |
| 3. บริษัท บุรพา ชูชุกิมอเตอร์ | อำเภอเมือง |

- | | |
|--------------------------------------|------------|
| 4. หจก. มิตรชนต์ นครนายก | อำเภอเมือง |
| 5. บริษัท วรภัณฑ์ธุรกิจเซเตอร์ จำกัด | อำเภอเมือง |

จังหวัดปราจีนบุรี

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 1. หจก. บุรพาปราจีนมอเตอร์ | อำเภอเมือง |
| 2. หจก. ประสิทธิ์ยานยนต์ | อำเภอเมือง |
| 3. บริษัท บุรพาออด้ากบินทร์บุรี จำกัด | อำเภอกบินทร์บุรี |

จังหวัดตราด

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. หจก. สุรัตน์ยานยนต์ (ตราด) | อำเภอเมือง |
| 2. หจก. เตียหมงไถ่ | อำเภอเมือง |
| 3. บริษัท ออด้าสุรัตน์ยานยนต์ | อำเภอเมือง |

จังหวัดสระแก้ว

- | | |
|---|------------|
| 1. หจก. บุรพาปราจีน สระแก้ว | อำเภอเมือง |
| 2. บริษัท ชำนาญเซลล์ แอนด์เซอร์วิสจำกัด | อำเภอเมือง |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ

นายสมศักดิ์ เมืองวงษ์

วัน เดือน ปีเกิด

10 ตุลาคม 2492

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

57 ซอย อควนนท์ ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง
จังหวัด สมุทรปราการ 10280

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2512

มัธยมศึกษา โรงเรียน คิริโรจน์พานิชยาการ (สมัครสอบ)

พ.ศ. 2516

ปกศ.สูง (เอกภาษาอังกฤษ)

วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พ.ศ. 2518

กศ.บ. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

พ.ศ. 2539

กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2512 - 2518

- กองสวนสาธารณะ สำนักงานสวัสดิการสังคม
ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

- ตรวจอักษร โรงพิมพ์ไทยวัฒนานาธิข

พ.ศ. 2519 - ปัจจุบัน

- ขายส่งหน่วยราชการ บริษัท เอล พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- ขายส่งต่างจังหวัด บริษัท เอล พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด เอล พี
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

- ผู้อำนวยการ ฝ่ายบริการ บริษัท เอล พี ซูซูกิ
จำกัด (มหาชน)

- ที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัท เอล พี ฟาตมิด จำกัด

- ที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริษัท ไม้ทอง เจมส์ จำกัด

- วิทยากรพิเศษ ประจำศูนย์ฝึกอบรม บริษัท ไทยซูซูกิ
มอเตอร์ จำกัด