

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ โดยจำแนกตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1

DRU

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางมีทางเลือกคือ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สมมุติว่าเลือกรถจักรยานยนต์

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ เช่น เลิกยี่ห้อฮอนด้า ฯลฯ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใกล้บ้าน

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อมีเงินคาวนพร้อม เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถจักรยานยนต์กี่คัน

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยทำให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร ความใช้กลยุทธ์ใดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภคในการนำตัวผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อว่า บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสุดท้ายคือทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีองค์ประกอบอะไรในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ด้านการตลาดตามมา ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม(6Wsและ1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดหวง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) | โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ |

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 126). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2541 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

สรุป กระบวนการซื้อควรกำหนดแผนการตลาดก่อนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัย ภายใน ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม ตลาด รวมทั้งปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ในการ ดำเนินธุรกิจรวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในที่สุด

2.4 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

2.4.1 การแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน

เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตจักรยานยนต์เป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไม่เร็ว โดยเฉพาะตลาดในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้จักรยานยนต์เพื่อการเดินทาง เป็นหลัก เนื่องจากระบบการขนส่งขนาดใหญ่ (mass production) ยังไม่ก้าวหน้าเช่นในประเทศ พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อสนองความพึงพอใจหรือพักผ่อน หย่อนใจมากกว่าเพื่อการเดินทาง ขณะที่ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะ ภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่จะไม่ต้องการระดับเทคโนโลยีขั้นสูงหรือราคาแพงเกินไป ศักยภาพด้านการ ผลิตของกลุ่มที่เป็นผู้ผลิต คนไทยส่วนใหญ่ จึงเริ่มเติบโตมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีโดยอาศัย เพียงสัญญาการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีกับบริษัทต่างชาติ และในช่วงหลังจากวิกฤติกำลังซื้อซึ่ง ผลักดันให้ผู้ผลิตจักรยานยนต์ในไทยหลายค่ายมีการปรับโครงสร้างการถือหุ้น โดยมีบริษัทแม่จาก ญี่ปุ่นเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งด้านการวางกลยุทธ์การผลิต การปรับประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี รวมถึงการวางแผนด้านการตลาด เช่น กลุ่มสยามยามาฮา คาวาซากิ เป็นต้น ยิ่งส่งผลให้ศักยภาพ ในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันกับคู่แข่งต้องเรื่องปรับตัวเร็วขึ้น จนในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายใน ไทยล้วนมีศักยภาพในเชิงเทคโนโลยีที่อยู่ในระดับสามารถแข่งขันได้ในตลาดส่งออก จะแตกต่าง กันที่ความได้เปรียบเสียเปรียบจากส่วนแบ่งตลาดที่เชื่อมโยงไปสู่ขนาดของการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ ศักยภาพด้านการลดต้นทุนของแต่ละค่ายมากน้อยต่างกันไป พิจารณาจากศักยภาพของผู้นำตลาด ค่ายฮอนด้า ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศสูงสุดก็จะได้เปรียบในการปรับปรุงเทคโนโลยี เพื่อ พัฒนาสายการผลิตจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ โดยเฉพาะระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะให้ทันและ สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของตลาดได้เร็วกว่าค่ายอื่น โครงสร้างการลงทุนและ การผลิต

โครงสร้างฐานการลงทุนและการผลิตของอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน ยังคงเป็นกลุ่มผู้ผลิตค่ายใหญ่จากญี่ปุ่น ที่ส่วนร่วมทุนของบริษัทแม่มีอิทธิพลในการกำหนดบทบาท และทิศทางทั้งด้านกลยุทธ์ในการออกแบบรูปทรงสินค้าและกลยุทธ์ในการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่ง ตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ภายหลังจากที่ผู้ผลิตจักรยานยนต์หลายค่าย ได้ประสบปัญหาสภาพ คล่องด้านเงินทุนจากวิกฤติค่าเงินเยนที่แพร่สะพัดรอบ ๆ ภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของ จักรยานยนต์จากไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตที่อยู่ในอันดับรอง ซึ่งยังครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 2-4 มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของผู้ถือหุ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีบริษัทแม่ญี่ปุ่นเข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น ขณะที่ค่ายผู้นำตลาดคือ ฮอนด้า ซึ่งได้เปรียบจากฐานลูกค้าขนาดใหญ่และความพร้อมด้านการ ปรับสายการผลิตไปสู่ระบบเครื่องยนต์ 4 จังหวะ สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุป สสงค์ใน สหัสวรรษใหม่ ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ยังไม่ได้รับแรงกดดันที่ต้อง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างการถือหุ้น และการลงทุนอย่างชัดเจนเท่ากับค่ายผู้ผลิตราย เล็ก แต่ในรอบปี 2544 ผู้ผลิตทุกค่ายมีแผนด้านการผลิตที่จะเพิ่มสัดส่วนการใช้กำลังการผลิตให้ สูงขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตรายล่าสุดคือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เวฮิเคิล จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ คาจิวา ของผู้ถือหุ้นเดิมคือกลุ่มเคพีเอ็น (กลุ่มเกษม - พรทิพย์ ณรงค์เดช) ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกันกับกลุ่ม สยามยามาฮ่าก็ได้เริ่มกลับมาเปิดสายการผลิตเพิ่มอีกครั้งหนึ่งจากที่ได้หยุดสายการผลิตไป 2 ปีหลัง จากได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้ถือหุ้นภายในของคาจิวา โดยกลุ่มเคพีเอ็น หันมาจับมือร่วม ฟื้นฟูธุรกิจกับกลุ่มมโนมัยพิบูลย์ เจ้าเดิมของค่ายคาวาซากิ ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกบริษัทแม่คือคาวาซา กิ ญี่ปุ่นเข้ามาถือหุ้นใหญ่เช่นกัน จึงเห็นได้ว่า เครือข่ายผู้ผลิตจักรยานยนต์ที่อยู่ในอันดับรองด้าน ส่วนแบ่งตลาดและยังประสบปัญหาด้านเงินทุน จะมีทิศทางด้านสายสัมพันธ์ ที่หันมาเชื่อมโยง เกี่ยวพันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยมีบริษัทแม่จากญี่ปุ่นเข้ามาเป็นแกนหลัก โดยเฉพาะแนวโน้มใน ปัจจุบันที่ค่ายผู้ผลิตรถจักรยานยนต์เลียนแบบจากจีนเข้ามาตีตลาดในประเทศ จนส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมจักรยานยนต์ของไทยในวงกว้าง ในปี 2544 ขนาดกำลังการผลิตสูงสุดของ อุตสาหกรรมจักรยานยนต์ในไทยมีประมาณ 2,160,000 คัน และผู้ผลิต 5 รายได้ใช้กำลังการผลิต ไปแล้ว โดยเฉลี่ยร้อยละ 58.9 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.3 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ซึ่งคิดเป็นเพียงสัดส่วนร้อยละ 70.7 ของช่วงเดียวกันในปีที่มีการผลิต จักรยานยนต์สูงสุดถึง 1.8 ล้านคันในปี 2538 และการขยายตัวของปริมาณการผลิตในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 ยังลดลงหากเทียบกับการขยายตัวถึงร้อยละ 48.7 ช่วงเดียวกันปี 2543 ส่วน หนึ่งเป็นผลของกำลังซื้อที่ยังล้าหลังต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และแนวโน้มระดับราคาน้ำมันที่ยังมี ทิศทางเพิ่มขึ้น รวมทั้งการผลิตในช่วงในปี 2543 ที่ผ่านมา เป็นการตอบรับกำลังซื้อที่อยู่ในช่วง ของการเริ่มพลิกฟื้นเทียบกับฐานการผลิตที่ยังต่ำจากภาวะในช่วงวิกฤติปี 2540-2541 โดย

โครงสร้างการผลิตในภาพรวมของผู้ผลิตในประเทศจะยังคงเน้นการผลิตเพื่อขายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และทิศทางการชะลดตัวของกำลังซื้อในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะผลสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ที่อยู่ในทิศทางลง ได้ส่งผลให้สัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออกจักรยานยนต์ของผู้ผลิตในไทยลดลงเล็กน้อยเหลือสัดส่วนร้อยละ 23.7 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544 จากสัดส่วนร้อยละ 24.4 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้มีการผลิตเพื่อส่งออกในภาพรวมจะยังขยายตัวร้อยละ 9.3 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2544

(จากคอลัมน์ รั้วรอบทิศ โดยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

ตัวเลขการเติบโตของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ที่จะสิ้นสุดในเดือนธันวาคมของปี พ.ศ. 2546 ถือว่าช็อกวงการพอสมควร กับ ตัวเลขที่ 1,755,297 คันทำไม่ถึง ช็อกวงการ หากย้อนกลับไปดูตัวเลขในอดีต จะเห็นได้ว่าการเติบโตของรถจักรยานยนต์นั้น สูงสุดอยู่ที่ปี 2538 คือ 1,464,942 คัน เมื่อตัวเลขทะยานถึง 1,755,297 คัน ห่างจากยอดขายรวมของปี พ.ศ. 2545 ที่มีเพียง 1,332,744 คัน เติบโตประมาณ 32% นั้น ย่อมช็อกวงการพอสมควรสาเหตุหลัก น่าจะมาจากการตัดสินใจเปิดตัวรถจักรยานยนต์ราคาถูก ฮอนด้า เวฟ 100 ของบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ด้วยสนนราคา 29,500 บาท สร้างความฮือฮาให้กับคู่แข่งเป็นอย่างยิ่ง ด้วยไม่คิดว่า ฮอนด้า จะเล่นเกมนี้ออกมา ฮอนด้า ถือเป็นการปลุกกระแสให้ตลาดรถจักรยานยนต์ร้อนพร้อมพร้อมทันตาเห็น ยิ่งเมื่อ ชูชุก ใช้สไตลิ่งไปไหนไปด้วย เปิดตัวรถราคาถูกด้วยเหมือนกัน ด้วยการเปิดตัว ชูชุก สแมท ในราคา 3 หมื่นนิดๆ ผสมเป็นขนมจิ้นน้ำยา ด้วยรถจักรยานยนต์ ไทเกอร์ ที่ประกาศตัวเป็นรถของคนไทย โคตรร่วมวงด้วย และตลาดรถราคาถูกร้อนหนักขึ้น เมื่อกลิ่นอายของรถจักรยานยนต์จากประเทศจีน ที่ปักหลักกันอยู่แถวภาคใหญ่ ปักยัดบ้านเรา แอบขยับมาตีท้ายคร่าวๆ ถึงจะไม่มากมายแต่ก็ทำให้รถไทยอดเหลียวมองไม่ได้เหมือนกัน

มีคำถามที่น่าสนใจว่าหากตัวเลขยอดขายของรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ 1,755,297 คัน แล้วปี พ.ศ. 2547 ละ จะอยู่ที่เท่าไร? เซียนมอเตอร์ไซค์ รายหนึ่งฟันธงว่า ตัวเลขยอดขายของปี พ.ศ. 2547 นั้น จะไม่สูงเท่าไรหรอก ตัวเลขยอดขายของปี 46 นั้น ปัจจัยสำคัญเกิดจากยอดขายของรถจักรยานยนต์ราคาถูกที่ ฮอนด้า เปิดตัวแล้วคว่ำยอดแบบถล่มทลาย ตามด้วย ชูชุก กับ ไทเกอร์ ที่ตามผู้นำแล้วได้ดี ตามท้ายด้วย ไทเกอร์ ที่ใช้ความเก๋สมัยยังทำ คาวาซากิ เกาะกลุ่มมาด้วย ตัวเลขยอดขาย วิ่งสูงลิ่วถึง 1,755,257 คัน ด้วยเหตุนี้การคาดการณ์ยอดขายของปี พ.ศ. 2547 จึงน่าจะกลับมาเป็นไปโดยตามธรรมชาติ การเติบโตของตลาด คือ 10% ใครที่คาดการณ์ว่าจะถึง 2,000,000 คันอาจผิดหวังก็ได้อีกประการหนึ่ง หลังการเติบโตของรถราคาถูกนั้นแรกๆ มีการคาดหวังจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ คือกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย หรือที่เรียกว่า ตลาดล่าง แต่

ปรากฏว่า กลับคาดการณ์ผิดพลาด เพราะกลุ่มผู้ซื้อแทนที่จะเป็นกลุ่มใหม่ กลับเป็นกลุ่มเดิม กลุ่มที่มีรถอยู่แล้ว และซื้อเพิ่มอีก 1 คัน เนื่องจากราคาถูก เลยซื้อไว้ใช้ส่วนตัว ดังนั้นตัวเลขยอดขายของปี พ.ศ. 2547 จึงน่าจะอยู่ที่ 1,800,000-1,850,000 คันตัวเลขที่ว่ามันล่องไปเจาะลึกความเคลื่อนไหวของแต่ละค่ายกันดูว่ามีความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง ค่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอยู่ 5 ค่าย ดังนี้

2.4.1.1 ฮอนด้า

เริ่มต้นกันที่ แชมป์ตลอดกาล ฮอนด้า ค่ายยักษ์ใหญ่ ปากน้ำ เจ้าของปีกอินทรี ผงาดฟ้า เท่าที่จับกระแสจับทิศทางค่ายนี้ไม่น่าจะมีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะแค่นี้คู่แข่งก็หวาด เรอ วิ่งไล่กันไม่ทันอยู่แล้ว หัวใจสำคัญของปีกอินทรีอยู่ที่ เดอะ สิงห์ ซีระพัฒน์ จิวะพงศ์ ที่นำ ฮอนด้า ผงาดเหนือใครยาวนานกว่า 10 ปี ว่ากันว่า เดอะสิงห์ คนนี้ คือสัญลักษณ์ของ ฮอนด้า ตัวจริง เสียงจริง การมองตลาดแบบรู้เขารู้เรา วิเคราะห์ เส้นทาง ได้อย่างแม่นยำ ทำให้ ฮอนด้า ยืนหยัดมา จนถึงทุกวันนี้ โฆษณาการตลาดของ เดอะสิงห์ คือการเดินทางจับมือ ดีลเลอร์ ทั่วประเทศเพื่อจัดทำ กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงไม่แปลกอะไรที่ ฮอนด้า จะมีกิจกรรมทั้งปี ความพร้อมของ ฮอนด้า ใน เรื่องของการประกอบ สมัยหนึ่งว่ากันว่าคู่แข่งจะออกรถแต่ละรุ่น ปิดข่าวจนวินาทีสุดท้าย เพราะ กลัว ฮอนด้า จะรู้แล้วออกรถมาประกบ ด้วยการทำการบ้านล่วงหน้ามาตลอด เป้าหมายของ ฮอนด้า คือการเดินทางประกอบรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ โดยเล็กประกอบรถ 2 จังหวะ ที่นับว่าจะไม่มีผู้ นิยมใช้กันแล้ว ที่สำคัญรถ 4 จังหวะนั้น ประหยัดน้ำมันกว่ารถ 2 จังหวะ จึงเหมาะกับยุคของน้ำมัน แพงเป็นอย่างยิ่ง วันนี้ รถครอบครัวซึ่งเป็นรถ 4 จังหวะ จึงมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 80 เปอร์เซ็นต์อีก เรื่องที่ ฮอนด้า ให้ความสำคัญ คือเรื่องของอะไหล่ การเปิดตัวของ HAMP ทำให้กลุ่มลูกค้าของ ฮอนด้า แสบปี เพราะซื้อง่ายหาคล่อง เมื่อรวมกับการบริการหลังการขายที่ถึงลูกถึงคนของ ฮอนด้า ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช่มากขึ้นไปอีก นี่ขนาดยังไม่ได้เอ่ยถึงรถมือสอง ที่ ฮอนด้า มุ่งมั่นเป็น ยิ่งนัก เพราะมีเป้าหมายมิได้แค่การบริการให้กับลูกค้าฮอนด้า ได้รับความยุติธรรมในประเทศไทย เท่านั้น หากยังหมายถึงการต้องการเป็นผู้นำร่องของรถมือสองของฮอนด้าทั่วโลกอีกด้วยประการ สุดท้าย ที่มีอาจมองข้ามการเป็นผู้ชนะเลิศตลอดกาลของ ฮอนด้า ก็คือ การสามารถกุมหัวใจสื่อสายแมก กาซีนไว้ได้ทั้งหมด ด้วยนโยบายคบ ฮอนด้า สบายไปทั้งปี ทั้งหลายทั้งปวง คือ ปัจจัยประกอบกัน ทำให้ ฮอนด้า ยังคงยิ่งใหญ่ต่อไป ชนิดยังไม่เห็นจะมีใครก้าวขึ้นมาเทียบชั้นได้ ฟันธงล่วงหน้าได้เลย ว่าปี พ.ศ. 2547 ฮอนด้า จะยังคงเป็นแชมป์รถจักรยานยนต์ของประเทศไทยได้อีก ปัญหาอยู่ที่ว่าจะ ทำยอดขายให้ทะลุถึง 80 เปอร์เซ็นต์ หรือเปล่า

2.4.1.2. ยามาฮ่า

จากค่ายปากน้ำขยับไปที่เพื่อนบ้านบนเส้นทางเดียวกันอย่าง ยามาฮ่า ที่วันนี้ปรับทัพลงตัวเรียบร้อย หลังเจอคลื่นเศรษฐกิจจนแวงตัวอยู่นานสมควร ยามาฮ่า ประกาศชัดเจนไม่สนกับการขายรถราคาถูกลง เพราะเชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยี ยามาฮ่า ว่าไม่เป็นรองใคร ด้วยเหตุนี้ ยามาฮ่า นูโว จึงฉีกแนวไปในสไตล์ของรถสกู๊ตเตอร์ เป็นการสร้างกระแสใหม่ ที่วันนี้ยังวัดผลไม่ได้กับความสำเร็จที่เกิดขึ้น การเปิดแนวทางใหม่ของ ยามาฮ่า ในสไตล์รถสกู๊ตเตอร์ จึงยังคงต้องรอการพิสูจน์ว่า... ยามาฮ่า คิดถูกหรือคิดผิดมีคนบอกว่าการจะสร้างกระแส ใหม่ๆ สักครั้งในแวดวง 2 ล้อ นั้น ต้องใช้เวลา และการทุ่มทุนค่อนข้างเยอะ แต่ถ้ามองอย่างคน ยามาฮ่า คำตอบแน่นอนต้องคิดถูกและແປปี นโยบายของ ยามาฮ่า หลังหมดยุคคุณหญิงพรทิพย์ ณรงค์เดช มีสิ่งหนึ่งซึ่งคล้ายๆ กันทุกยี่ห้อคือการจัดกิจกรรม ว่ากันว่า งานจัดกิจกรรมของ ยามาฮ่า ก้อนไม่เล็กเหมือนกัน จะเห็นได้จากการทุ่มงบกับกิจกรรมท้องถิ่นอย่างไม่อั้น แลเมยังเปิดชมรม สมาชิก นูโว วีไอพี การ์ด เพื่อรวมพลคนรักนูโว ถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ยิ่งการนำเอากลยุทธ์การตลาดใหม่ Value-Added Market มาใช้ในการตลาด ก็มีจุดประสงค์ต้องการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า เพราะมั่นใจกับนโยบาย คุณภาพคุ้มราคา

วันนี้ยามาฮ่า มองภาพรวมแล้ว พร้อมทั้งจะเดินหาความสำเร็จ เพราะบริษัทเพิ่งจะทุ่มงบมหาศาลสร้างภาพลักษณ์ดี F4 มาเปิดตัว Switch ในเมืองไทย (Switch คือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจถึงทิศทาง การดำเนินธุรกิจแนวทางใหม่ ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นลูกค้าเป็นหลักสำคัญ) การเปิดตัว Switch โดยใช้ 4 หนุม F4 เป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น ได้รับการตอบรับอย่างฮือฮา ยี่ห้อ 4 หนุมดังอย่าง F4 นั้น ขายได้อยู่แล้ว ยามาฮ่า ถือว่า ได้พรีเซ็นเตอร์ที่ตรงใจกลุ่มวัยรุ่นที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้ารถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่นั้น ก็คือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง งานนี้ ยามาฮ่า ไทยแลนด์ รับผลประโยชน์เต็มๆ เพราะบริษัทแม่ จ่ายเองทั้งหมด ที่สำคัญ ในวันที่ 21 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา ยามาฮ่า ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้โลโก้ มีโอ แลเมจัดกิจกรรม ลานหน้าฮาร์ตริ็อค คาเฟ่ สยามสแควร์ และมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินแคลชอีกด้วย เป็นอีกก้าวอย่างที่ ยามาฮ่า เปิดเกมทิ้งท้ายปลายปี พ.ศ. 2546 มีคำถามถามว่า Switch ฮือฮามั้ย? คำตอบฮือฮาแน่นอน แต่ฮือฮาแล้วรถขายได้มั๊ย อันนี้น่าคิด แต่ที่แน่ๆ Switch สร้างความกระชุ่มกระชวยให้กับดีลเลอร์ยามาฮ่า เหมือนต้นไม้ได้ฝน ยังไงยังงั้น เชียวล่ะ โดยเฉพาะยอดขาย มีโอ นั้น ทะลุเกินเป้าหมาย จนมีอาจจะสาขาค่าสำหรับตัวรถของปี พ.ศ. 2547 บีบคอถามฝ่ายบริหาร ยังไงก็คงไม่ยอมตอบ เพราะเรื่องเปิดตัวนี้คือความลับสุดยอดเชียวล่ะ แต่หากจะมองภาพรวมแล้ว เชื่อขนมกินได้เลยว่า ยามาฮ่า พร้อมที่สุด และมีเป้าหมายจะทำให้ได้ 20% ในปี พ.ศ. 2548 ทำให้ยามาฮ่า คึกคักสุดสุด ในเวลานี้

2.4.1.3 ชูชุกิ

จากถนนบางนา-ตราด ข้ามฟากไปที่รังสิต ค่ายชูชุกิเจ้าของเบอร์ 2 ของตลาดรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2546 ชูชุกิ น่าจะเป็นบริษัทที่มีโชคอยู่พอสมควร นโยบายการไม่ฟื้นตลาดเดินตามหลังผู้นำ ทำให้ ชูชุกิ ยังคงรั้งอันดับ 2 ไว้อย่างเหนียวแน่น การเปิดตัว ชูชุกิ สแมช ดีรถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ 110 ซี.ซี. คลัตช์มือ ด้วยสนนราคาเพียง 27,500 บาทเท่านั้น อย่างไรก็ตามอย่าว่าแต่ยามาฮา เลย แม้กระทั่ง ฮอนด้า ยังต้องเหลียวมามองจนคอเอียง แกรมใจถึง ตั้งเป้าไว้จะขาย 2,500 คันต่อเดือนชะด้วย ชูชุกิ ค่อนข้างมั่นใจกับสมรรถนะของเทคโนโลยีของตัวเองว่าสู้ได้ทุกรุ่น แต่เพื่อความปลอดภัย เลยใช้วิธีเกาะผู้นำ ชูชุกิ ปลอดภัย หากจะมองถึงปัญหาของ ชูชุกิ น่าจะมาจากการเป็นบริษัทที่นโยบายการจัดจำหน่ายแตกต่างจากค่ายอื่นๆ ที่แยกการจัดจำหน่ายออกจากบริษัท โดยให้ เอส.พี.ชูชุกิ กับบ้านชูชุกิ เป็นหัวหมู่ทะลวงฟันในการขาย ผิดกับค่ายอื่นๆ ที่ดูแลดีลเลอร์ทั้งหมดด้วยตัวเอง ทำให้แต่ละดีลเลอร์เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันมากกว่า นโยบายหลักๆ ของ ชูชุกิ นั้นคงไม่หนีกับอีก 2 ค่ายที่กล่าวมา คือการมุ่งจัดกิจกรรมกับดีลเลอร์ทั่วประเทศ กิจกรรม จึงเป็นหัวใจหลักของการทำตลาด สำหรับรถจักรยานยนต์ไปแล้ว

2.4.1.4 คาวาซากิ

ค่ายเขียว-แดง คาวาซากิ หลายคนคงอยากรถาม คาวาซากิ ยังอยู่ดีหรือ? อันที่จริงคาวาซากิ ขอมรสสภาพกับตลาดเมืองไทยอยู่แล้ว เพราะวันนี้สภาพการณ์ของบริษัทกับยอดขายที่มีอยู่ คาวาซากิ ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมากนัก การเปิดตัว คาวาซากิ คาเซ่ 125 เป็นอีกทางเลือกที่ลูก้ากลุ่มที่ยังเป็นแฟนพันธุ์แท้ของ คาวาซากิ และเชื่อมั่นในคุณภาพและความทนทาน เหมือนกับที่ตั้งสโลแกนไว้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่สมเหตุสมผล คาวาซากิ จึงประคองตัวอยู่ได้ด้วยเหตุผลนี้ ส่วนทิศทางในปี พ.ศ. 2547 เชื่อแน่ว่าคงจะไม่มีมีการปรับหมากอะไรมากนัก คงจะใช้วิธีรักษาส่วนสัดที่มีอยู่ให้คงไว้ต่อไป อย่างน้อยแฟนพันธุ์แท้ ของ คาวาซากิยังเหนียวแน่นเหมือนเดิม ในส่วนอื่นๆ ของ คาวาซากิ ก็คงเป็นเรื่องของกิจกรรม ซึ่งมีอยู่เหมือนกัน แต่คงไม่มากมายเท่าใดนักด้วยความจำกัดของกระเป๋าตังค์นั่นเอง

2.4.1.5 ไทเกอร์

ค่ายสุดท้ายเจ้าของสโลแกน รถคนไทย ฝีมือคนไทย ไทเกอร์ ทำเอาตลาดล่างตัดสินใจไม่ถูกเหมือนกัน เพราะเป็นตัวเลือกของรถราคาถูก ที่เปิดตัวมาในช่วงแรก ฮีฮาพอสมควร ไทเกอร์ สมาร์ท และไทเกอร์ โจ๊กเกอร์ ได้รับการตอบรับจนทำให้พรวดพราดมาอยู่อันดับ 4 ชนิดงกันทั้งประเทศ การตอกย้ำความเป็นรถไทย โดยคนไทย ได้ผลพอสมควร ยังอาศัยความเป็นมือเก่ามือเก่าแก่ยุค คาวาซากิ เฟื่องฟูของ เสี่ยปีติ มโนมัยพิบูลย์ กับสุชาติ เลขวรรณวิเศษ ทำให้ ไทเกอร์เหมือนแข่งก้าวกระโดด การเป็นคู่กว้างขวางในแวดวงสื่อมวลชน การถ้อยที่ถ้อยอาศัยสมัย คาวาซา

ก็ทำให้ 2 คน นายกับลูกน้องได้ใช้ประโยชน์สูงสุดวันนี้เอง ที่สำคัญ สุชาติ ถือเป็นคนบุกเบิกกิจกรรมในแวดวง 2 ล้อคนหนึ่งเหมือนกันไทเกอร์ จึงมีอะไรเด็ดๆ มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ช่วงปลายปีอาจดูเหมือนแผ่วไปนิด แต่หาเป็นเช่นนั้นไม่ การค้นเวลารถใหม่ ด้วยการจัดกิจกรรมเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นจิวอย่าง ไทเกอร์ นาโนไบค์ นั้นได้ผลเกินคาด เพราะแฟนฯ รุ่นจิว แห่ไปสมัครแข่งขันกันเกินเป้าหมาย เล่นเอาแฮปปี้ไปทั้งบริษัท วันนี้ส่วนแบ่งตลาด 4% ทำให้ ไทเกอร์ ได้ใจมีแรงที่จะบุกต่อในปีหน้าอย่างมั่นใจกว่าปีที่ผ่านมาสำหรับรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ. 2547 ไทเกอร์ เปิดตัวรถรุ่นใหม่ ไทเกอร์ โอโซน ที่กล้าหาญชาญชัย ใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เป็นเกมการตลาด ทำให้สามารถสร้างสีสันได้ดีทีเดียว

นี่คือสภาพการณ์ตลาดรถจักรยานยนต์ของปี พ.ศ. 2547 ที่ยังงงชะ...เบอร์หนึ่งคือ ฮอนด้า เบอร์สุดท้ายคือ คาวาซากิ ส่วนไทเกอร์ คงจะจองเบอร์ 4 สุดยอดของการติดตาม น่าจะอยู่ที่เบอร์ 2 กับเบอร์ 3 ที่จะเชือดเฉือนกันระหว่าง ชูซูกิ กับ ยามาฮ่า วันนี้... ชูซูกิ ยังเป็นต่อในฐานะเบอร์ 2 ของเดิม แต่ถ้าจะรอง ยามาฮ่า ก็ไม่ว่าอะไร เพราะมีสิทธิหยิบได้ทั้งคู่ ส่วนเบอร์ 1 ฮอนด้า จองยาวเลยเชียวละแห่มไม่ยาวได้ไง ก็เป็นแชมป์ติดต่อกันเป็นปีที่ 16 แล้วนี่

สำหรับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา รถเบครอบครั้วมีจำนวน 124,507 คัน คิดเป็นร้อยละ 72 รถเฟรมสี่สปอร์ตรมียอดจำหน่าย 8,444 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 รถแบบสก็ูตเตอร์มียอดจำหน่าย 37,463 คัน คิดเป็นร้อยละ 22 รถสปอร์ตรมียอดจำหน่าย 1,373 คัน คิดเป็นร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีรถออฟโรด อีก 358 คัน ในส่วนอัตราถือครองตลาดรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า จำนวน 106,887 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 62 % ยามาฮ่า จำนวน 39,665 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 23 % ชูซูกิ จำนวน 15,986 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 9 % ไทเกอร์ จำนวน 5,695 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 3 % คาวาซากิ จำนวน 2,226 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 1 % เจอาร์ดี จำนวน 902 คัน เทียบเท่าอัตราครองตลาด 1 % นอกจากนี้ยังมี แพลิตทินัม จำนวน 457 คัน

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงยอดขายรถจักรยานยนต์ของเดือนกันยายน พ.ศ. 2548

| อันดับ | ยี่ห้อ | เดือน กันยายน พ.ศ. 2548 | |
|--------|------------|-------------------------|-------------|
| | | จำนวน (คัน) | เปอร์เซ็นต์ |
| 1 | ฮอนด้า | 106,887 | 62 |
| 2 | ยามาฮา | 39,665 | 23 |
| 3 | ซูซูกิ | 15,986 | 9 |
| 4 | ไทเกอร์ | 5,695 | 3 |
| 5 | คาวาซากิ | 2,226 | 1 |
| 6 | เจอาร์ดี | 902 | 1 |
| 7 | แพลิตทินัม | 457 | - |
| 8 | อื่น ๆ | 327 | - |
| รวม | | 172,145 | 100 |

ที่มา : บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด. 18 ตุลาคม 2548.

จากการสำรวจใน 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2548 พบว่ารถจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับได้แก่

ตารางที่ 2.3 10 อันดับรถจักรยานยนต์ยอดนิยมในปี พ.ศ. 2548 (ม.ค.-ก.ค.)

| อันดับ | ยี่ห้อ - รุ่น | ยอดขาย (คัน) |
|--------|----------------------|--------------|
| 1 | ฮอนด้า เวฟ 100 | 525,513 |
| 2 | ฮอนด้า เวฟ 125 อาร์ | 185,866 |
| 3 | ยามาฮ่า มีโอ | 114,466 |
| 4 | ซูซูกิ สแมช จูเนียร์ | 97,110 |
| 5 | ฮอนด้า เวฟ 125 เอส | 56,029 |
| 6 | ฮอนด้า เวฟ แซด | 51,452 |
| 7 | ฮอนด้า โนวา โซนิค | 50,749 |
| 8 | ยามาฮ่า นูโว | 38,362 |
| 9 | ยามาฮ่า เอ็กซ์-วัน | 35,398 |
| 10 | ฮอนด้า เวฟ 125 ไอ | 26,875 |

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. 19-21 กันยายน 2548.

2.5 แนวความคิดทางการตลาด

การตลาดมีคำนิยามหลายความหมาย แต่ในที่นี้ขอเลือกใช้นิยามว่าการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริการ (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น (Philip Kotler, 2000 : 8)

คำนิยามที่กล่าวอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบดังนี้ ความจำเป็น ความต้องการ ความต้องการซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ มูลค่า ต้นทุน ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน และตลาดเป้าหมาย

2.5.1 การตลาดรถจักรยานยนต์

เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าและบริการ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยจุดเริ่มต้นของการตลาดเริ่มจากผู้บริโภคมีความจำเป็น ที่จะต้องขับขี่รถจักรยานยนต์ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อะไรก็ตาม หากผู้บริโภคทำงานและมีรายได้อะไรก็จะมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อเกิดขึ้นผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ ต้องพยายามที่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค และเร่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ (Demand)

การตลาดเริ่มต้นด้วยความจำเป็นความต้องการและความต้องการซื้อของมนุษย์ ซึ่งได้แก่อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการความบันเทิง ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบริการด้านอื่น ๆ อีกหลากหลาย

ความจำเป็น (Need) คือสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพื่อสนองความต้องการบางประการ สิ่งที่มนุษย์ต้องการประกอบด้วย อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย การได้รับการยกย่องสรรเสริญรวมทั้งความจำเป็นในด้านอื่น ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามสร้างให้กลายเป็นความจำเป็น

ความต้องการ (Want) คือ ความปรารถนาของมนุษย์ที่มีความต้องการโดยเฉพาะซึ่งมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน เช่น เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์หรู เสื้อผ้ายี่ห้อดัง

2.5.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ

นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมายที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องและเหมาะสม โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของแต่ละตลาด ลักษณะการซื้อ แรงจูงใจ ปริมาณและบทบาทในการซื้อ ตลาดแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค
2. ตลาดอุตสาหกรรม
3. ตลาดต่อผู้ขาย
4. ตลาดบริการ
5. ตลาดรัฐบาล
6. ตลาดต่างประเทศ

2.5.4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ(The Effect Service Marketing Environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดของเรา ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และสามารถปรับปรุงเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2542 : 19-20)

2.5.4.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment)
- 2) สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro environment)

2.5.4.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด
- 2) สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

2.5.5 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึงตัวแปร (Variable) ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอ้อม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาคจนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปรหลักๆ 6 ตัว ได้แก่ สิ่งแวดล้อมประเภท ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย และสังคม (ชงชัย สันติวงศ์, 2540 : 27-33)

2.5.5.1 ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนประชากรในแต่ละอาณาเขต ซึ่งขนาดกว้างขวางมาก ช่องทางในการทำธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องตรวจสอบแนวโน้มทางด้านขนาดของประชากรให้ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

2.5.5.2 องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบไปกันในแต่ละอาณาเขต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

2.5.5.3 การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง องค์ประกอบในด้าน การกระจายตัวของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละอาณาเขต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย หรือมาจากการเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครได้จึงได้ย้ายถิ่นฐานกลับไปสู่ภูมิภาคอื่นเดิมหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งสิ้น

2.5.5.4 เศรษฐกิจ (Economic) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือสถานะทางเศรษฐกิจ ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ อุปทาน อำนาจซื้อ ความต้องการซื้อ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค อัตราการว่างงานซึ่งล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

2.5.5.5 การแข่งขัน (Competition) ภาวะการณแข่งขันเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง และต้องศึกษาบริษัทคู่แข่งอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มแข่ง ในด้านของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งว่ามีลักษณะอย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งเป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคู่แข่งจำนวนมากมายในตลาด

2.5.5.6 สังคม (Social Environment) สังคม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันตามกฎระเบียบหรือกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

1) บทบาทของการตลาดในสังคม (Marketing role in society) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงในด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม จะมุ่งเน้นเพียงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อการสร้าง ความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความต้องการสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของตนเองมากขึ้น

2) การเมืองและกฎหมาย (Political and legal)

(1) การเมืองหมายถึง การบริหารราชการแผ่นดินผู้ทำหน้าที่ในกรอำนาจ ได้แก่ คณะรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจตามกฎหมายให้การปฏิบัติตาม

(2) กฎหมาย หมายถึง กฎต่าง ๆ ข้อกำหนดที่มีอำนาจสูงสุดในประเทศ หากผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับโทษตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่ รัฐธรรมนูญพระราชาบัญญัติพระ

ราชกำหนดพระราชกฤษฎีกาวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการอนุมัติพระราชกำหนด

2.5.6 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

2.5.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การวางกลยุทธ์ของรถจักรยานยนต์ผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบ คือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ รถจักรยานยนต์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ได้อย่างเหมาะสมที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐานที่มองให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเสมอว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หลักคืออะไรเป็นการวางตำแหน่งของจุดเริ่มต้นเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ให้ความสนใจถึงประโยชน์ด้านรูปแบบของรถจักรยานยนต์ คุณภาพว่าในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ว่ามีความต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่เพียงแต่ขายรูปแบบของรถจักรยานยนต์เท่านั้น

2) กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการในการผลิตรถจักรยานยนต์ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับเป้าหมายว่าผู้บริโภคต้องการรถจักรยานยนต์ลักษณะอย่างไร และทำการศึกษาความต้องการของรถจักรยานยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตว่า ลักษณะรถจักรยานยนต์อย่างไรที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในขณะนั้น เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการขายของร้านจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3) ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่ผู้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการ

ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่าย แล้วร้านจำหน่ายมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นการตกลงกันไว้ก่อนซื้อรถจักรยานยนต์ เช่น การรับประกันรถจักรยานยนต์ การบริการหลังการขาย

2.5.6.2 การกำหนดราคา (Pricing)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่บุคคลจ่ายในรูปแบบของจำนวนเงิน ที่สามารถวัดได้ทำให้การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การกำหนดราคาจักรยานยนต์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นหน้าที่ผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การตั้งราคาจักรยานยนต์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ต้นทุน (Cost) ในการคิดต้นทุนค่าก่อสร้าง เพื่อกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละคันนั้น จะคิดจากการประมาณรายจ่ายของรถจักรยานยนต์ทั้งคัน โดยจะพิจารณาจากต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ต้นทุนค่าวัสดุดิบ จะประกอบด้วยอะไหล่ทุกชิ้น
- (2) ค่าพัฒนาที่ตั้งโรงงาน ได้แก่ ค่าที่ ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์
- (3) ค่าดำเนินการ ได้แก่ โฆษณา ค่าใช้จ่าย บริหารงาน ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น
- (4) ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมในการขนส่ง

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคาคือ กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย เช่น เงื่อนไขการผ่อนชำระ เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้นแต่ในบางครั้งการกำหนดราคาจะต่อมีการดูด้วยว่าบริษัทคู่แข่งกำหนดราคาของรถจักรยานยนต์ ในแต่ละรุ่น แตกต่างกันเท่าไร ถ้าราคาไม่สูงมากก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการกำหนดราคาสูงมากนั้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเงินนิยมซื้อ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์มีการนำวิธีการใหม่มาใช้ เช่น มีสถาบันการเงิน อาทิ อีออน , จีอี , อีซีบาย เข้ามาดึงดูดใจลูกค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มาก โดยประสานทำงานกับผู้แทนจำหน่ายเกือบทุกแห่ง จัดสินเชื่อให้ลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ วางเงินดาวน์ต่ำ และล่าสุดไม่ต้องวางเงินดาวน์ ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์โดยรวมเติบโตขึ้นมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 24- 30 ตุลาคม 2548)

2.5.7 การจัดจำหน่าย หรือ Channel of Distribution หมายถึง หรือวิถีทางที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายให้ได้รวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามยอดของดีลเลอร์เท่านั้น วิธีการจัดจำหน่ายมีหลายวิธีแต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการด้านการตลาด ดังนี้



2.5.7.1 ผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ (Manufacturer)

2.5.7.2 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักเป็นบริษัทในเครือเดียวกันกับผู้ประกอบรถจักรยานยนต์ ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ขายส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยจะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย เป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ และการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ตัวแทนจำหน่าย

2.5.7.3 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่ายมักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย ที่มีภาวะทางการเงินดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายมักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายรถจักรยานยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแล้วก็จะขายรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นอีกไม่ได้ และตัวแทนจำหน่าย

2.5.7.4 การจำหน่ายจากผู้จัดจำหน่าย ไปยังตัวแทนจำหน่ายนั้น วิธีที่ผู้จัดจำหน่ายจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายคือ การขายด้วยเงินสด ซึ่งราคาจะต่ำกว่าราคาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ส่วนการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนั้น วิธีที่ตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้บริโภคมี 2 วิธีดังนี้

- 1) การขายเงินสด ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 20 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินสด
- 2) การขายเงินผ่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของปริมาณการขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมดเป็นการขายเงินผ่อน โดยผู้บริโภคจะวางเงินมัดจำร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย ส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลา 12-36 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กัน

ไประหว่างร้อยละ 1.5-2 ต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินเชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์รถจักรยานยนต์ที่ซื้อขายกันนั้นยังเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่จนกว่าผู้บริโภคมองว่าการผ่อนชำระหมดรถจักรยานยนต์นั้นจึงจะเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้บริโภค

3) นโยบายการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เพื่อความสอดคล้องกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายให้ได้รวดเร็วที่สุด เพราะหมายถึงการลดต้นทุน ลดดอกเบี้ยและการเพิ่มผลกำไร เช่น การจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์มักนิยมขายผ่านตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท โดยอาศัยโฆษณาต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดลูกค้า และตั้งราคาต้องพิจารณาว่าร้านจำหน่ายจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทเดียวหรือว่าหลายบริษัท การโฆษณามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากตัวแทนขายเพื่อการตัดสินใจในการขาย

4) ตัวแทนจำหน่ายต้องใช้พนักงานขายในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้กับผู้บริโภค พนักงานขายของร้านตัวแทนจำหน่าย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ว่ารถจักรยานยนต์แบบไหนมีประโยชน์อะไรบ้าง จุดเด่นของแต่ละแบบ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นการรู้จักรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าสงสัยหรือข้องใจได้ เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อ การเจรจากับลูกค้า พนักงานขายต้องอาศัยขั้นตอนดังนี้

(1) ค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

(2) เสนอจุดเด่นและรายละเอียดของรถจักรยานยนต์ ในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

(3) แก้ข้อโต้แย้งและสร้างความต้องการ และความเชื่อมั่น พนักงานขายต้องทราบวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน ระบบเอกสารต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategies)

เป็นการจูงใจโดยการมีจดหมายขอบคุณให้กับผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และมีการออกจดหมายให้แก่ลูกค้ารายเดิม เพื่อเสนอสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายในการจะเปลี่ยนหรือตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ และเป็นการจูงใจให้ลูกค้าแนะนำผู้อื่น เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าตัวใหม่

2.5.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนมากเป็นการโฆษณาจูงใจหรือการลด แลก แจก แถม

เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจมากขึ้นและเป็น การกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

2.5.8.1 เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามี วางตลาดแล้ว และเป็นการแจ้งว่ามีรุ่นไหน แบบไหนยี่ห้ออะไร ที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อ สนองความต้องการได้

2.5.8.2 เพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าทราบถึงส่วนดีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.5.8.3 เพื่อเป็นการจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าในการ ตัดสินใจซื้อการที่จะบรรลุตามเป้าหมายทั้ง 3 ประการได้นั้น ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) และประกอบกับการนำส่วนประสมทาง การตลาดแต่ละส่วนมาประกอบกัน จึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 167)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาด นำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการ ส่งเสริมการขายของรถจักรยานยนต์สามารถทำได้ดังนี้

2.5.8.4 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอขาย และส่งเสริม ทางด้านความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่บุคคล แต่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่เป็นการส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลดังนั้น การโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ จะนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความสื่อความหมายของการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคเนื้อหาของโฆษณาที่ดี นั้น จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการทำ ให้ผู้บริโภคเกิดมุดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งรู้จักตราสินค้าและ เพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เนื้อหาของโฆษณาที่สำคัญมีดังนี้

1) การตั้งชื่อรุ่นรถ เป็นเนื้อหาแรกที่เจ้าของบริษัทให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น เวฟ 100 มิโอ สปาร์ค เป็นต้น

2) รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ รูปแบบ เทคโนโลยี ความ ทันสมัย ความแรงของรถ และอุปกรณ์ตกแต่ง

3) เนื้อหาชี้แจงและชักนำ ได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจุดเด่นของรถจักรยานยนต์ซึ่งชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

รูปแบบสื่อโฆษณาที่นักการตลาดรถจักรยานยนต์นิยมใช้คือ

(1) แผ่นพับ จัดพิมพ์รูปแบบรถจักรยานยนต์ คำโฆษณาต่าง ๆ เป็นอย่างดี แจกให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

(2) ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่หน้าร้านจำหน่าย

(3) หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือ พิมพ์ฉบับเดียว หรือหลายฉบับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและกำลังเงินของบริษัท

(4) วิทยูและโทรทัศน์ บริษัทใหญ่ๆ ในระดับ สูงจะมีการลงโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และวิทยู ส่วนบริษัทรายเล็ก ๆ จะไม่อาศัยสื่อประเภทนี้

(5) ทางอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่อนี้ ผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาแบบบ้าน ราคาที่ตนเองต้องการโดยดูจากระบบฐานข้อมูลรถจักรยานยนต์ จากหลายรูปแบบ

2.5.8.5 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ต้องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลเรื่องราคาและการซื้อขาย

2.5.8.6 การบริการลูกค้า จะต้องมีความสุภาพ ไม่ควรมีคำโต้แย้งลูกค้าหรือการตอบคำถามแบบไม่สนใจ และต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.5.8.7 การส่งเสริมการขาย ในวงการของรถจักรยานยนต์ทำได้หลายวิธีดังนี้

1) แคม เช่น เสื้อแจ้ตเก็ต หมวกกันน็อค พวงกุญแจ ปลอกมือ ผ้าเช็ดรถ

2) การลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

3) สิ่งจูงใจอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องครั้งละ 20 บาท ตัวเช็ดสภาพฟรี 3 ปี

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การที่ผู้ผลิตจัดให้มีการชิงโชคหรือการจับรางวัล ในการซื้อรถจักรยานยนต์แล้วส่งใบรับประกันเข้าบริษัท และการบริการหลังการขาย เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เวฟ 100 รับประกันเครื่องยนต์ 3 ปี เป็นต้น

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา อริยาสัจจากร (2526) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้มีประสบการณ์ขายมาก เป็นผู้มีชื่อเสียงดีได้รับความเชื่อถือจากคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ผู้จำหน่ายมักจะมีร้านสาขาอยู่ในต่างอำเภอ มีการคิดเงินคาวนในการซื้อประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาเงินสด โดยรถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุดคือ ชูชุกิ รองลงไปคือ ยามาฮ่า ทางด้านผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 22-27 ปี มีรายได้ 0-4,999 บาท ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่าปัญหาทางการผลิตและการค้าที่ประสบอยู่ คือปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีการนำเข้ามีราคาสูง และต้นทุนของอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศมีราคาสูงกว่าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อีกทั้งปัญหารายได้น้อยจากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อน้อยลง

สำเนา จุลกะรัตน์ (2529) ได้ศึกษานโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในอดีตที่ผ่านมาซึ่งเกี่ยวข้องกับ การส่งออกและด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาสถานภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนามาตรการในการช่วยเหลือต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีขีดความสามารถที่จะส่งออกได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการผลิตรถจักรยานยนต์มีอัตราการใช้ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศเพิ่มเป็นร้อยละ 90 ซึ่งนับว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ตามมาตรการของรัฐใกล้จะบรรลุเป้าหมาย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรม ได้แก่ ปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ขีดความสามารถในทางเทคโนโลยีต่ำ ปริมาณการประกอบรถแต่ละแบบค่อนข้างต่ำ เป็นต้น สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหา คือ อุตสาหกรรมนี้เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ โดยปรับปรุงอัตราภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ให้ต่ำลง แต่วิธีนี้จะมีผลต่อรายได้ของรัฐลดลง จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาปฏิบัติในขณะนี้ วิธีการที่ดีที่จะนำมาใช้เพิ่มปริมาณการผลิต คือ การส่งออกซึ่งประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานต่ำ ช่างฝีมือมีจำนวนเพียงพอและหาได้ง่าย และคาดว่าต่างประเทศมีปริมาณความต้องการสูง จึงช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมส่งออกได้

เกษม ณรงค์เดช (2532) ได้ทำการศึกษา “อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย” โดยได้รวบรวมข้อมูลในด้านสภาพอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรค ผลประโยชน์ของชาติต่อการพัฒนา

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ และวิเคราะห์หาเหตุผลในเชิงพรรณนาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความก้าวหน้าในการผลิต สามารถใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศได้กว่าร้อยละ 80 เนื่องมาจากนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมของภาครัฐบาลและความร่วมมือของภาคเอกชนสนับสนุนนโยบายการผลิตทดแทนการนำเข้า นโยบายการส่งเสริมและบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ นโยบายการค้าต่างประเทศโดยห้ามการนำเข้า นโยบายด้านภาษี ตลอดจนนโยบายคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ จากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ คือ ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศในแง่ของการส่งออกชิ้นส่วน ความมั่นคงของชาติ การดำรงชีวิตประจำวัน และการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ

จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล (2538) ได้ศึกษาสภาวะโดยรวมของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตรถจักรยานยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากญี่ปุ่นและไต้หวัน ส่วนตลาดรถจักรยานยนต์มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลกรองจาก ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ผลิตเน้นนโยบายด้านการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยผู้ผลิตจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อให้อู่ซ่อมและร้านเป็นที่รู้จักของผู้ผลิตของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเพิ่มกำลังการผลิตให้มากที่สุด ด้านนโยบายของรัฐบาลได้กำหนดให้มีการเพิ่มผลผลิตเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ขึ้นภายในปี พ.ศ. 2545 เพื่อทดแทนระบบเดิมที่เป็นระบบ 2 จังหวะก่อให้เกิดมลพิษมากกว่า โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้การส่งเสริมการลงทุนสิทธิประโยชน์และประโยชน์ทางด้านภาษีอากร อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบปัญหาในขณะนี้คือ รัฐบาลยังมีการจัดเก็บภาษีนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ในลักษณะอะไหล่ในอัตราสูงร้อยละ 40 ของราคาจำหน่าย นอกจากนี้ ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศบางประเภทต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิต

สุพาศน์ ศิริภูวนิชย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์” บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด ผู้ผลิตเครื่องยนต์เป็นกลุ่มเดียวกับผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ (Original Equipment Manufacturer) เริ่มต้นผลิตครั้งแรก พ.ศ. 2531 มีขนาดความจุตั้งแต่ 80-150 ซีซี และส่วนใหญ่ทำการผลิตเครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะเนื่องจากยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแต่ภาครัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์เฉพาะ 4 จังหวะเท่านั้นและยังคงมีผู้ผลิต 5 ราย มีกำลังการผลิตทั้งสิ้น 2.0 ล้านเครื่อง/ปี ปัจจุบันมีการพัฒนาการผลิตจนสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้ โดยในปี พ.ศ. 2531-2538 มีอัตราการจำหน่ายเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น ตามความต้องการที่เพิ่ม

สูงขึ้นและในปี พ.ศ. 2539-2540 ตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากตลาดหดตัว ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ประกอบกับ ในเดือนพฤษภาคม 2540 กระทรวงการคลังมีการประกาศจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในรถจักรยานยนต์ระบบ 2 จังหวะ 3 % ของราคาจำหน่ายและแบตเตอรี่ 5 % เมื่อนำวัสดุคืบกลับมาใช้ใหม่ หรือ 10 % เมื่อใช้วัสดุคืบใหม่ ทั้งหมด ทำให้ภาวะตลาดยิ่งทรุดตัวลงเนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้บริโภค ทั้งหมด คาดการณ์จำหน่ายเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์จะลดลง 26.5 % เป็น 972,470 เครื่อง โดยมีระดับราคาเพิ่มขึ้นราว 18.8 % เป็น 27,225 บาท/เครื่อง คิดเป็นมูลค่า 26,475 ล้านบาท

สำหรับปี พ.ศ. 2541-2542 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจึง ส่งผลต่อปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2541-2542 ลดลง 20.4 % ต่อปี เป็น 674,519 และ 615,321 เครื่องตามลำดับ ณ ระดับราคาที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้มูลค่าตลาดในประเทศเป็น 18,828 และ 17,700 ล้านบาทตามลำดับ อัตราการใช้กำลังการผลิตในปี 2540 อยู่ที่ระดับ 49.1 และจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2541-2542 34.2 % และ 31.3 % ตามลำดับ