

## บทที่ 7

### กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตลาดรถจักรยานยนต์



เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมการขาย การใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ กลยุทธ์การโฆษณา และอื่นๆ เพื่อรักษาและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานยนต์ โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ต่างๆ ได้ดังนี้

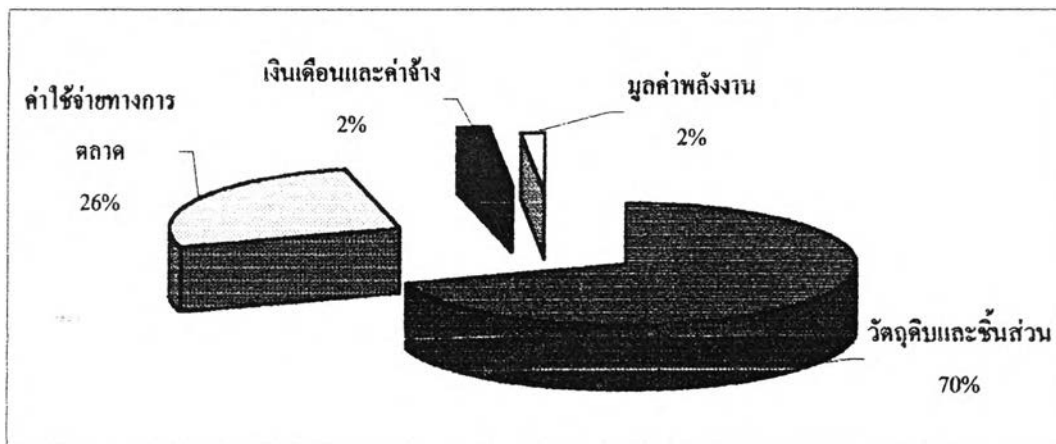
#### 7.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดรถจักรยานยนต์

##### 7.1.1 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ในตลาดรถจักรยานยนต์นั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายที่แต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิต โดยการตั้งราคาสินค้าของรถจักรยานยนต์จะอยู่ในรูปแบบที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายกำหนดราคาให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ณ คลังสินค้าของบริษัท (F.O.B. Price) สำหรับราคาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขายให้กับผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ราคาค่าขนส่ง สภาพการแข่งขันในตลาดนั้นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า อัตราการผ่อนชำระ ส่วนลดทางการค้าที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้รับจากบริษัทผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นราคาขายจริงจึงไม่สามารถประกาศเป็นราคาที่แน่นอนทั่วประเทศ ราคาที่ประกาศแน่นอนจึงเป็นราคาที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายกำหนดขึ้นเพื่อขายแก่ร้านผู้แทนจำหน่ายเท่านั้น

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของบริษัทผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คือ จะตั้งราคาประเภทเดียวกันโดยอิงกับราคาคู่แข่งในตลาด การแข่งขันของตลาดและเทคโนโลยีที่ใช้ โดยรถจักรยานยนต์แบบเดียวกันขนาดความจุอยู่ใกล้เคียงกันจะมีราคาใกล้เคียงกัน เช่น จากตารางแสดงราคาของรถจักรยานยนต์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อจะเห็นได้ว่าในปี 2542 รถจักรยานยนต์ WAVE ของฮอนด้าซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์แบบครอบคร้วขนาดความจุกระบอกสูบ 100 ซี.ซี. ราคา ณ เดือนธันวาคมคือ 36,500 บาทและรถจักรยานยนต์ RAINBOW ของยามาฮ่า มีราคา 36,300 บาท ในเดือนธันวาคม รถจักรยานยนต์ SWING ของซูซูกิ ราคา 35,000 บาท และรถจักรยานยนต์ CHEER ของคาวาซากิ ราคา 36,963 บาท ซึ่งเป็นล้วนเป็นรถจักรยานยนต์ประเภทเดียวกัน มีขนาดความจุกระบอกสูบใกล้เคียงกัน มีราคาใกล้เคียงกัน และเมื่อมีการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีสูงกว่าออกมาทดแทน ราคาของรถจักรยานยนต์ก็จะเปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่กำหนดราคาการผลิตจักรยานยนต์ พบว่าผู้ผลิตจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตทางวัตถุดิบและชิ้นส่วนเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาภาวะการแข่งขันในตลาดกับสภาพเศรษฐกิจที่ตามมา



แผนภาพ 7.1 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตจักรยานยนต์ต่อคันปี 2530

ที่มา รายงานเศรษฐกิจรายเดือนตุลาคม ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2530

เนื่องจากผู้ผลิตคำนึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนซึ่งเป็นส่วนสำคัญในต้นทุนในการผลิตเพื่อใช้กำหนดราคา ดังนั้นในรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ สมรรถนะ และใช้เทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันจึงมีราคาในตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งตรงกับภาวะความเป็นจริงของตลาดในปัจจุบัน

นอกจากนี้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้นั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในราคารถจักรยานยนต์ตามสภาพแวดล้อม เมื่อพิจารณาราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์พบว่าในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จะมีราคาเฉลี่ยที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีภาวะเงินเฟ้อหรืออาจเกิดจากกลยุทธ์ในผู้ผลิตที่เปลี่ยนรุ่นรถที่มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นตาม โดยในแต่ละปีการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ประกอบการแต่ละยี่ห้ออาจเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ผลิตเลยก็ได้ เช่นในปี 2535 ที่ราคารถจักรยานยนต์เกือบทุกยี่ห้อที่มีราคาลดลง สาเหตุเนื่องมาจากเป็นปีแรกของการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax : VAT) มาใช้ ทำให้ภาระภาษีของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ลดลงจากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 7 (ชลวิษ, 2539) โดยราคารถจักรยานยนต์ที่ลดลงนั้น คาวาซากิมีการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดคือร้อยละ 4.09 ขณะที่ ฮอนด้ามีอัตราลดลงน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.12 ส่วนซูซูกิมีอัตราลดลงร้อยละ 3.51 ตรงข้ามกับ ยามาฮ่าที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเพิ่มขึ้นเพียงรายเดียว คือ 0.143 ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ยามาฮ่าได้มีการออกเปลี่ยนแปลงราคา

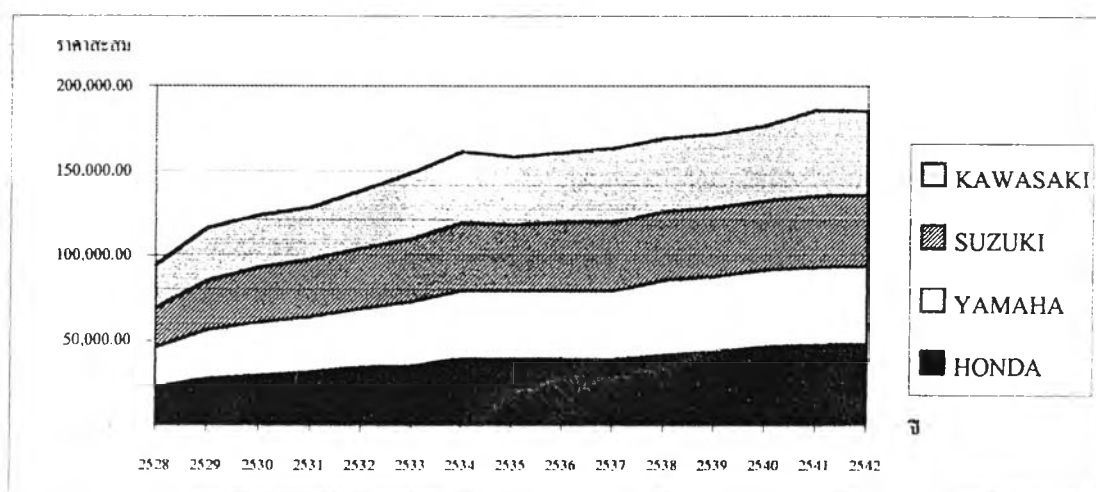
รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต ทำให้ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮ่ามีราคาค่อนข้างสูง ทำให้การคิดราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่ามีอัตราสูงไปด้วย

ตาราง 7.1 แสดงราคาขายปลีกเฉลี่ยแต่ละยี่ห้อในตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2528-2542

ปี	HONDA	เปลี่ยน แปลง	YAMAHA	เปลี่ยน แปลง	SUZUKI	เปลี่ยน แปลง	KAWASAKI	เปลี่ยน แปลง
2528	22,596.50	N.A.	23,555.67	N.A.	22,666.50	N.A.	25,587.50	N.A.
2529	28,086.50	24.30	28,283.33	20.07	29,000.00	27.94	30,550.00	19.39
2530	29,783.50	6.04	31,125.00	10.05	32,139.00	10.82	30,975.00	1.39
2531	31,733.33	6.55	32,433.33	4.20	33,389.00	3.89	30,889.00	-0.28
2532	34,650.00	9.19	34,277.67	5.69	35,478.00	6.26	33,755.67	9.28
2533	35,361.00	2.05	37,688.67	9.95	36,555.67	3.04	39,416.50	16.77
2534	39,796.30	12.54	39,782.41	5.56	39,625.00	8.40	42,333.33	7.40
2535	39,748.61	-0.12	39,839.12	0.14	38,233.10	-3.51	40,600.69	-4.09
2536	39,648.15	-0.25	40,083.33	0.61	39,796.53	4.09	41,438.89	2.06
2537	39,476.39	-0.43	40,083.33	0.00	39,958.33	0.41	43,937.50	6.03
2538	41,841.20	5.99	44,021.99	9.83	40,050.00	0.23	43,253.47	-1.56
2539	44,011.94	5.19	44,000.00	-0.05	40,183.33	0.33	43,500.00	0.57
2540	46,837.58	6.42	44,938.94	2.13	40,490.48	0.76	44,663.96	2.68
2541	48,017.37	2.52	45,479.83	1.20	41,630.95	2.82	50,983.75	14.15
2542	48,796.49	1.62	45,274.62	-0.45	41,705.56	0.18	49,474.97	-2.96
เฉลี่ย		5.83		4.92		4.69		5.06

และเมื่อพิจารณาราคารถจักรยานยนต์ในปีอื่นๆ จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคามีความผันผวนมาก ในปัจจุบันปี 2542 พบว่า ราคาจักรยานยนต์คาวาซากิมีค่าสูงสุด รองมาคือ ฮอนด้า , ยามาฮ่า และ ซูซูกิ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของราคาในช่วงปี 2528-2542 พบว่าฮอนด้ามีการเปลี่ยนของราคาสูงสุด รองมาคือ คาวาซากิ ยามาฮ่า และซูซูกิ ตามลำดับ

จากแผนภาพแสดงราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ พบว่าแต่ละยี่ห้อมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละยี่ห้อมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงการพิจารณา แม้ในบางช่วงราคาจะลดลงจากเหตุการณ์ภายนอกที่กล่าวข้างต้นแต่ก็เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การเพิ่มขึ้นที่มีอัตราค่อนข้างสูง และแต่ละยี่ห้อในท้องตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวโน้มเดียวกัน นั่นคือในช่วงปี 2529-2533 มีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างสูงทุกยี่ห้อ ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีการเติบโตของประเทศมากขึ้น ทำให้ระดับราคาสินค้าต่างๆมีระดับสูงขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการผลิตรถจักรยานยนต์ในรูปแบบใหม่เพื่อท้องตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มขยายตัวสูงผลักดันให้ราคาจักรยานยนต์ในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างสูง



แผนภาพ 7.2 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อในช่วงปี 2528-2542

ส่วนในช่วงปี 2534-2537 มีแนวโน้มราคาค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้และอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาเริ่มมีค่าสูงอีกครั้งในช่วงปี 2538-2540 เนื่องจากภาวะฟองสบู่ที่ขยายตัวอย่างมากในช่วงดังกล่าว ผลักดันให้ตลาดรถจักรยานยนต์มีการเติบโตและการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนผลักดันให้แต่ละยี่ห้อเพิ่มราคาจักรยานยนต์ของตนขึ้น และมีการคงตัวของราคาในช่วงปี 2541-2542 จากการที่ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะงักงัน ทำให้ผู้ประกอบการพยายามคงราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงดังกล่าว และจากการที่รัฐบาลลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในช่วงดังกล่าวด้วย

ตาราง 7.2 แสดงราคาขายปลีกเฉลี่ยแยกตามประเภทในตลาดรถจักรยานยนต์ ปี 2528-2542

ปี	ครอบครัว	เปลี่ยนแปลง	ครอบครัวกึ่งสปอร์ต	เปลี่ยนแปลง	สปอร์ต	เปลี่ยนแปลง	รวม	เปลี่ยนแปลง
2528	20,195.75	N.A.	19,800.00	N.A.	27,946.25	N.A.	24,071.00	N.A.
2529	24,968.25	23.60	25,600.00	29.29	34,512.50	23.50	28,360.25	17.80
2530	27,375.00	9.60	26,800.00	4.70	37,052.25	7.40	30,409.08	7.20
2531	28,862.50	5.40	29,025.00	8.30	38,446.00	3.80	32,111.17	5.60
2532	29,729.25	3.00	31,808.25	9.60	42,083.50	9.50	34,540.33	7.60
2533	30,479.25	2.50	32,577.67	2.40	46,999.75	11.70	36,685.56	6.20
2534	32,118.06	5.40	39,543.98	21.40	46,239.58	-1.60	39,300.54	7.10
2535	31,596.53	-1.60	36,813.19	-6.90	47,316.84	2.30	38,575.52	-1.80
2536	32,680.56	3.40	36,335.94	-1.30	49,519.10	4.70	39,511.86	2.40
2537	32,587.50	-0.30	36,300.00	-0.10	50,866.67	2.70	39,918.06	1.00
2538	33,304.63	2.20	38,100.69	5.00	52,982.47	4.20	41,462.60	3.90
2539	34,027.78	2.20	38,497.92	1.00	53,877.71	1.70	42,134.47	1.60
2540	35,707.13	4.90	39,310.49	2.10	55,441.39	2.90	43,486.34	3.20
2541	37,228.09	4.30	40,022.41	1.80	58,894.51	6.20	45,381.67	4.40
2542	37,726.50	1.30	40,570.73	1.40	58,993.16	0.20	45,763.46	0.80
เฉลี่ย		4.71		5.62		5.66		4.79

ที่มาจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาราคารถจักรยานยนต์เฉลี่ยแต่ละประเภทพบว่ารถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีราคาสูงกว่ารถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ ตลอดช่วงการพิจารณา ส่วนรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตนั้นในช่วงแรกคือปี 2528-2531 มีราคาใกล้เคียงกัน ต่อมาในปี 2532 ราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าแบบครอบครัว ทำให้ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมาอยู่ที่ระดับสูงกว่าแบบครอบครัว แต่ในปัจจุบันในช่วงปี 2542 พบว่าราคารถจักรยานยนต์ทั้งสองประเภทนี้กลับปรับตัวเข้ามาใกล้เคียงกันอีกครั้ง

และเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละประเภทพบว่าจากปี 2528 จนถึงปัจจุบัน รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตมีอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสูงสุด คือเพิ่ม

เฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท ส่วนรถจักรยานยนต์ครอบครัวกึ่งสปอร์ตและจักรยานยนต์แบบครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงของราคาใกล้เคียงกันคือประมาณ 20,000 บาท โดยจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย

การเปลี่ยนแปลงของราคารถจักรยานยนต์แต่ละประเภทเทียบกับการเปลี่ยนแปลงโดยรวมในแต่ละปี พบว่าผลการเปลี่ยนแปลงราคามีความผันผวนตลอดทั้งช่วง เช่นในปี 2529 พบว่าจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงสุด รองมาคือจักรยานยนต์แบบครอบครัวและรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต แต่ในปีต่อมาคือปี 2530 จักรยานยนต์แบบครอบครัวกลับมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสูงสุด รองมาคือรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตและจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนนั้นเกิดจากการออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ของผู้ผลิตซึ่งจะทำให้ราคาเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ประเภทที่ออกใหม่เพิ่มขึ้น

เมื่อทำการพิจารณาราคารถจักรยานยนต์ในปี 2542 พบว่าราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.80% โดยราคารถจักรยานยนต์ครอบครัวกึ่งสปอร์ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.40% เป็นการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นที่สูงที่สุด รองมาคือรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.30% และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.20% ซึ่งสาเหตุที่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงกว่ารถจักรยานยนต์แบบอื่นๆ ในช่วงนี้ เนื่องจากการมีความนิยมของผู้บริโภคซึ่งมีสาเหตุดังนี้

ในช่วงปี 2542 รถครอบครัวกึ่งสปอร์ตนั้นได้รับความนิยมอย่างมากจากรูปลักษณ์และการใช้สอยที่คล่องตัวกว่า ทำให้มีความต้องการรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตเป็นจำนวนมากและปริมาณการผลิตในช่วงปี 2542 ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้ จึงทำให้ราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยสูงขึ้นในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขยายขนาดเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การออกแบบรถให้มีรูปทรงที่โค้งมนเพื่อลดแรงเสียดทานอากาศ การใช้ระบบใช้คัพเดี่ยวซึ่งรองรับการกันสะเทือนได้ดีกว่า การใช้ดิสก์เบรคหน้า-หลัง ตลอดจนเทคโนโลยีอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้ต้นทุนของรถครอบครัวกึ่งสปอร์ตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น

ส่วนทางด้านรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวนั้น มีการเพิ่มขึ้นของราคาค่อนข้างต่ำกว่ารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตแต่สูงกว่ารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต เนื่องจากราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวมีการเพิ่มขึ้นของราคาต่อเนื่องกันมาตลอดตั้งแต่ปี 2539 อีกทั้งรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเป็นรถจักรยานยนต์เพื่อการใช้งาน ซึ่งการบริโภครถจักรยานยนต์ประเภทนี้จะเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ เดินทาง และใช้สอยในชีวิตประจำวันมากกว่าการ

ใช้เพื่อความเร็ว รถครอบครัวกึ่งสปอร์ตจึงเป็นสินค้าจำเป็น ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกับพื้นที่ต่างๆ ในต่างจังหวัด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่ลดการซื้อสินค้านี้มากนัก แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ที่ประหยัด บำรุงรักษาง่าย และใช้เทคโนโลยีไม่สูงเกินไป ทำให้การเปลี่ยนแปลงราคาของรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นได้มากนัก อีกทั้งการที่ผู้ผลิตไม่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นรถใหม่ในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ โดยมักจะใช้รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในตลาดมาพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะแก่การใช้สอยมากขึ้น ซึ่งส่วนแต่ส่งผลให้ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเปลี่ยนแปลงในอัตราไม่สูงนัก

รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคามากที่สุดตลอดช่วงปี 2528 - 2542 เมื่อเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น เนื่องจากรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ประเภทอื่นๆ ดังนั้นเมื่อมีการใส่เทคนิคพิเศษลงไป จะทำให้มีการเปลี่ยนราคาค่อนข้างมากตามไปด้วย

และเมื่อทำการพิจารณารถจักรยานยนต์เป็นรายยี่ห้อในแต่ละประเภทพบว่าผู้ผลิตฮอนด้ามีราคาเฉลี่ยในรถจักรยานยนต์ทุกประเภทสูงที่สุด ยกเว้นในรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตที่ยามาฮามีราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์สูงที่สุด ทำให้ราคารวมเฉลี่ยทุกประเภทของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮามีความใกล้เคียงกัน

ตาราง 7.3 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แต่ละประเภทของทุกยี่ห้อ ในช่วงปี 2524-2542

	ครอบครัว	ครอบครัวกึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	รวม
ฮอนด้า	32,110.17	37,297.34	46,764.50	38,025.66
ยามาฮ่า	31,357.30	34,103.65	48,712.51	38,057.82
ซูซูกิ	30,994.19	36,961.61	43,177.50	36,726.76
คาวาซากิ	26,881.71	33,151.81	48,324.61	39,424.02

ตาราง 7.4 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์และอัตราการเปลี่ยนแปลงในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท ปี 2528-2542

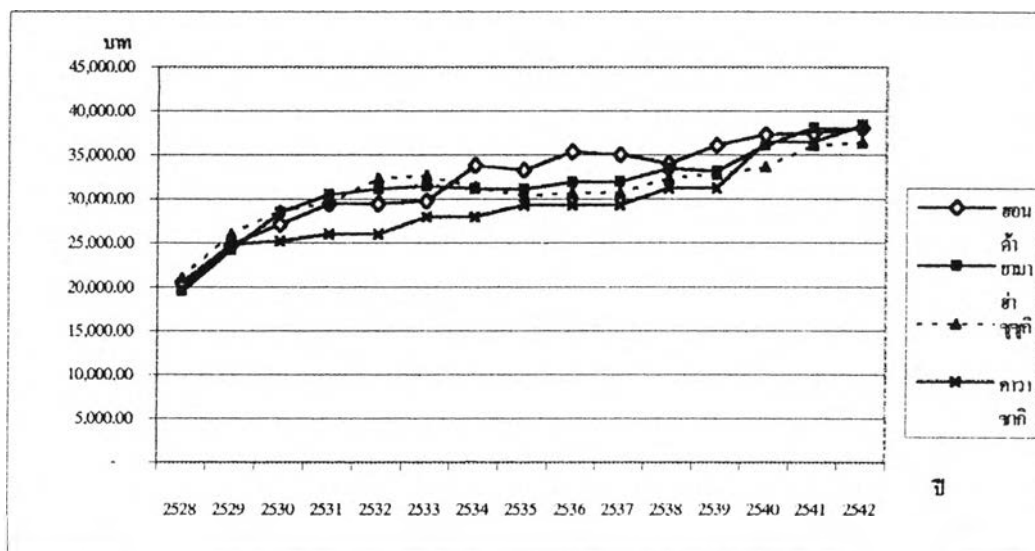
ปี	ฮอนด้า							ยามาฮ่า						
	ครอบครัวยุคแรก	เปลี่ยนแปลง	ครอบครัวยุคที่สอง	เปลี่ยนแปลง	สปอร์ต	เปลี่ยนแปลง	รวม	ครอบครัวยุคแรก	เปลี่ยนแปลง	ครอบครัวยุคที่สอง	เปลี่ยนแปลง	สปอร์ต	เปลี่ยนแปลง	รวม
2528	20,533.00	N.A.	-	N.A.	24,660.00	N.A.	22,596.50	19,550.00	N.A.	19,800.00	N.A.	31,317.00	N.A.	23,555.67
2529	24,773.00	20.60%	-	N.A.	31,400.00	27.30%	28,086.50	24,250.00	24.00%	24,700.00	25.00%	35,900.00	14.60%	28,283.33
2530	27,100.00	9.40%	N.A.	N.A.	32,467.00	3.40%	29,783.50	28,450.00	17.30%	25,600.00	4.00%	39,325.00	9.50%	31,125.00
2531	29,450.00	8.70%	30,500.00	N.A.	35,250.00	8.60%	31,733.33	30,500.00	7.20%	25,600.00	-	41,200.00	4.80%	32,433.33
2532	29,450.00	-	33,500.00	9.80%	41,000.00	16.30%	34,650.00	31,100.00	2.00%	30,233.00	18.10%	41,500.00	0.70%	34,277.67
2533	29,750.00	1.00%	34,500.00	3.00%	41,833.00	2.00%	35,361.00	31,500.00	1.30%	30,233.00	-	51,333.00	23.70%	37,688.67
2534	33,812.50	13.70%	36,576.39	6.00%	49,000.00	17.10%	39,796.30	31,166.67	-1.10%	38,055.56	25.90%	50,125.00	-2.40%	39,782.41
2535	33,291.67	-1.50%	35,975.00	-1.60%	49,979.17	2.00%	39,748.61	31,125.00	-0.10%	38,006.94	-0.10%	50,385.42	0.50%	39,839.12
2536	35,375.00	6.30%	35,291.67	-1.90%	48,277.78	-3.40%	39,648.15	31,958.33	2.70%	38,031.25	0.10%	50,260.42	-0.20%	40,083.33
2537	35,062.50	-0.90%	5,200.00	-0.30%	48,166.67	-0.20%	39,476.39	32,000.00	0.10%	38,000.00	-0.10%	50,250.00	0.00%	40,083.33
2538	34,000.00	-3.00%	39,333.33	11.70%	52,190.28	8.40%	41,841.20	33,472.22	4.60%	40,333.33	6.10%	58,260.42	15.90%	44,021.99
2539	36,116.67	6.20%	40,491.67	2.90%	55,427.50	6.20%	44,011.94	33,166.67	-0.90%	40,333.33	-	58,500.00	0.40%	44,000.00
2540	37,378.57	3.50%	40,929.17	1.10%	62,205.00	12.20%	46,837.58	36,104.72	8.90%	41,012.43	1.70%	57,699.67	-1.40%	44,938.94
2541	37,449.92	0.20%	42,169.65	3.00%	64,432.54	3.60%	48,017.37	38,091.50	5.50%	40,440.00	-1.40%	57,908.00	0.40%	45,479.83
2542	38,109.66	1.80%	43,101.25	2.20%	65,178.57	1.20%	48,796.49	37,924.32	-0.40%	41,175.86	1.80%	56,723.67	-2.00%	45,274.62



ตาราง 7.4 ( ต่อ) แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์และอัตราการเปลี่ยนแปลงในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท ปี 2528-2542

ประ เภท รถ	ชุมชน							คาวซากิ						
	กรอบคร้ว	เปลี่ยน แปลง	กรอบคร้ว กึ่งสปอร์ต	เปลี่ยน แปลง	สปอร์ต	เปลี่ยน แปลง	รวม	กรอบคร้ว	เปลี่ยน แปลง	กรอบคร้ว กึ่งสปอร์ต	เปลี่ยน แปลง	สปอร์ต	เปลี่ยน แปลง	รวม
2528	21,000.00	N.A.	N.A.	N.A.	24,333.00	N.A.	22,666.50	19,700.00	N.A.	-	N.A.	31,475.00	N.A.	25,587.50
2529	26,000.00	23.80%	26,500.00	N.A.	34,500.00	41.80%	29,000.00	24,850.00	26.10%	-	N.A.	36,250.00	15.20%	30,550.00
2530	28,750.00	10.60%	28,000.00	6.00%	39,667.00	15.00%	32,139.00	25,200.00	1.40%	-	N.A.	36,750.00	1.40%	30,975.00
2531	29,500.00	2.60%	29,500.00	5.00%	41,167.00	3.80%	33,389.00	26,000.00	3.20%	30,500.00	N.A.	36,167.00	-1.60%	30,889.00
2532	32,367.00	9.70%	32,900.00	11.50%	41,167.00	-	35,478.00	26,000.00	-	30,600.00	0.30%	44,667.00	23.50%	33,755.67
2533	32,667.00	0.90%	33,000.00	0.30%	44,000.00	6.90%	36,555.67	28,000.00	7.70%	N.A.	N.A.	50,833.00	13.80%	39,416.50
2534	31,375.00	-4.00%	44,000.00	33.30%	43,500.00	-1.10%	39,625.00	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	42,333.33	-16.70%	42,333.33
2535	30,372.92	-3.20%	42,020.83	-4.50%	42,305.56	-2.70%	38,233.10	N.A.	N.A.	31,250.00	N.A.	46,597.22	10.10%	40,600.69
2536	30,708.33	1.10%	41,020.83	-2.40%	47,660.42	12.70%	39,796.53	N.A.	N.A.	31,000.00	-0.80%	51,877.78	11.30%	41,438.89
2537	30,700.00	0.00%	41,000.00	-0.10%	48,175.00	1.10%	39,958.33	N.A.	N.A.	31,000.00	-	56,875.00	9.60%	43,937.50
2538	32,441.67	5.70%	40,500.00	-1.20%	47,208.33	-2.00%	40,050.00	N.A.	N.A.	32,236.11	4.00%	54,270.83	-4.60%	43,253.47
2539	32,800.00	1.10%	40,500.00	-	47,250.00	0.10%	40,183.33	N.A.	N.A.	32,666.67	1.30%	54,333.33	0.10%	43,500.00
2540	33,638.10	2.60%	40,354.17	-0.40%	47,479.17	0.50%	40,490.48	N.A.	N.A.	34,946.18	7.00%	54,381.75	0.10%	44,663.96
2541	36,142.86	7.40%	38,750.00	-4.00%	50,000.00	5.30%	41,630.95	N.A.	N.A.	38,730.00	10.80%	63,237.50	16.30%	50,983.75
2542	36,450.00	0.80%	39,416.67	1.70%	49,250.00	-1.50%	41,705.56	38,422.00	N.A.	38,589.15	-0.40%	64,820.40	2.50%	49,474.97

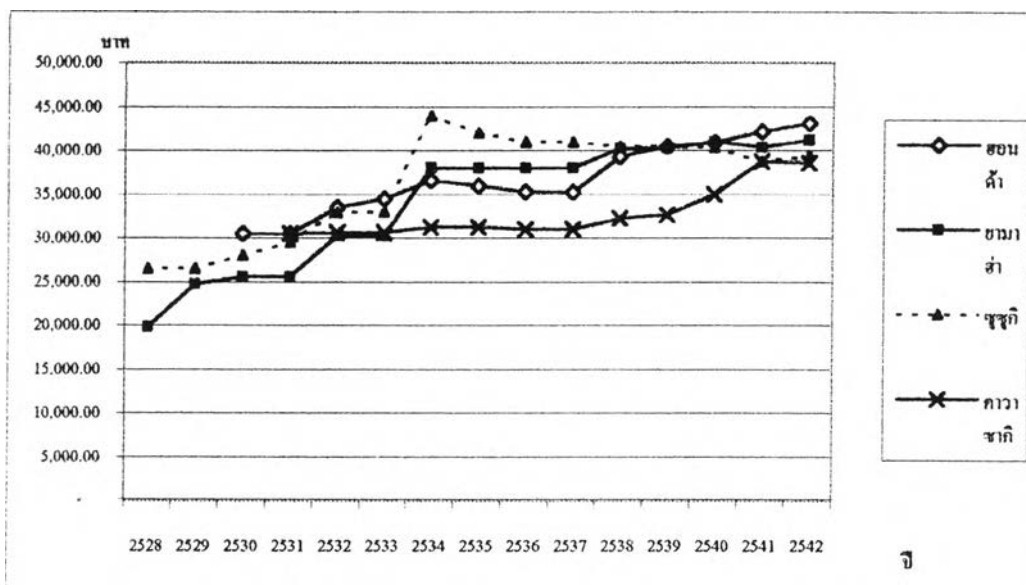
รถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวเมื่อพิจารณาแต่ละปีพบว่าราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวในช่วงต้นคือปี 2528 ชูชุกีมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ รองมาคือยามาฮ่าและฮอนด้า โดยที่ คาวาซากิมีราคาต่ำสุด และราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากการที่ได้มีการออกรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวรุ่นใหม่ๆมากขึ้น และรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางด้านเครื่องยนต์ รูปแบบ มากขึ้น ทำให้ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ



แผนภาพ 7.3 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวทุกยี่ห้อปี 2528-2542

ต่อมาในช่วงปี 2535 ฮอนด้าได้มีราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวสูงมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีสาเหตุจากการออกรถจักรยานยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหลายรุ่นและใช้เทคนิคพิเศษซึ่งเริ่มมีความนิยมมาก อาทิ ดิสเบรกหน้า สคาร์ทมือ ซึ่งยี่ห้ออื่นๆก็ได้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีเทคนิคพิเศษเหล่านี้ออกมา ทำให้ราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มากนักในเวลาต่อมา จะเห็นได้ว่าราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงราคามากนัก นั่นคือส่วนมากจะเพิ่มราคาตามเทคนิคพิเศษที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเป็นการเพิ่มขึ้นของราคาจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มของราคาที่มีการเพิ่มขึ้นตลอดทั้งช่วง

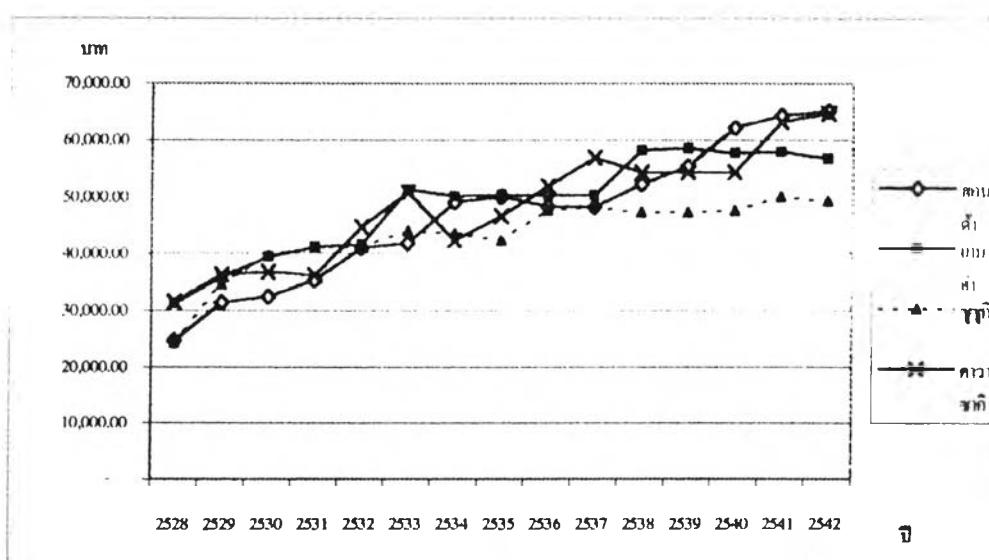
ในรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ตนั้นพบว่าราคามีลักษณะคล้ายคลึงกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัว นั่นคือมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาตลอดช่วงการศึกษา และมีการผันผวนระหว่างคู่แข่งค่อนข้างน้อย ในช่วงปี 2528-2538 พบว่าชูชุกีมีราคาในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีฮอนด้าและคาวาซากิที่เป็นผู้เข้าสู่ตลาดในภายหลังเริ่มกำหนดราคาตาม ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของทุกยี่ห้อได้มาใกล้เคียงกันในช่วงหลังปี 2538 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้



แผนภาพ 7.4 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตทุกยี่ห้อปี 2528-2542

บริโภครวมหันมาใช้รถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นทุกยี่ห้อจึงต้องเพิ่มเทคนิคพิเศษ ออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่และทำการเปลี่ยนแปลงราคาให้เหมาะสมเพื่อแข่งชิงตลาดของกันและกัน โดยตลาดรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตก็เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันรุนแรง ดังจะเห็นได้จากปี 2542 ที่มีราคาในแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกันมาก

ส่วนราคาของรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตนั้นพบว่ามีความผันผวนของระดับราคาสูงในแต่ละยี่ห้ออย่างมาก โดยแทบทุกยี่ห้อต่างผลัดกันขึ้นราคา โดยลักษณะการเพิ่มขึ้นของราคานั้นจะเป็นการเพิ่มจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถจักรยานยนต์ และเทคนิคพิเศษที่แข่งขันกัน ทำให้



แผนภาพ 7.5 แสดงราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตทุกยี่ห้อปี 2528-2542

ราคาเพิ่มขึ้นตลอดช่วงการศึกษา ในช่วงปี 2542 พบว่าฮอนด้าและคาวาซากิมีราคาสูงมากในตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทนี้และมีค่าใกล้เคียงกัน เนื่องจากฮอนด้าครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และคาวาซากิได้รับความเชื่อถือในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้มาก อีกทั้งฮอนด้าและคาวาซากิจะนำรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตลงแข่งขันในการแข่งรถจักรยานยนต์ และจะประสบความสำเร็จอยู่เสมอ ทำให้ทั้ง 2 มีความได้เปรียบในการตั้งราคาเนื่องจากผู้บริโภคที่นิยมในความเร็วจะซื้อรถจักรยานยนต์แบบ สปอร์ตจากทั้ง 2 ยี่ห้อนี้แม้จะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม

กลยุทธ์ทางด้านราคาในตลาดรถจักรยานยนต์นั้น จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงรุ่นรถจักรยานยนต์หรือการออกเทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้ราคาของรถจักรยานยนต์มีการเปลี่ยนแปลงตาม อย่างไรก็ตามยังคงมีกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านอื่นๆ ในตลาดรถจักรยานยนต์ที่ผู้ประกอบการจะใช้เพิ่มจากกลยุทธ์ทางด้านราคา

### 7.1.2 กลยุทธ์อื่นๆ

การแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์นั้นรุนแรงขึ้น เนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเศรษฐกิจของประเทศที่ก้าวหน้า ทำให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายทั้ง 4 รายต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ อีกทั้งบริษัทผู้แทนจำหน่ายต่างพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการแก่ผู้บริโภค และเน้นข้อเด่นของตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำกลยุทธ์อื่นๆ นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท โดยในปัจจุบันมีการนิยมใช้กลยุทธ์อย่างแพร่หลาย และมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertise)
3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. กลยุทธ์ด้านการให้บริการหลังการขาย (After sales service)
5. กลยุทธ์ด้านอื่นๆ

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องด้วยความต้องการสมรรถนะเครื่องยนต์ รูปลักษณะการใช้สอยของรถจักรยานยนต์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ทำให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายทั้ง 4 รายต่างพยายามปรับปรุงและพัฒนาจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้ใช้การพัฒนาจักรยานยนต์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในด้านกลยุทธ์ เช่นในช่วงปี 2532 ที่ฮอนด้าได้ออกรถจักรยานยนต์

รุ่นโนวา ซึ่งมีลักษณะเด่นที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการออกแบบเสื้อสูบเป็นแบบสูบเอียง 45 องศา แทนเสื้อสูบแบบนอน ซึ่งทำให้ได้การตอบสนองเครื่องยนต์ที่ดีกว่า และออกระบบเครื่องเคสตีควาล์วซึ่งสามารถทำให้เครื่องยนต์มีกำลังม้าสูงขึ้นเป็นที่นิยม และสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าของตลาดรถจักรยานยนต์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการรายอื่นจึงได้ออกมาตอบโต้โดยชูชูกิได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่นอาทึร่า และยามาฮ่าได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่นเจ-อาร์เพื่อตอบโต้โดยได้พัฒนารถจักรยานยนต์ให้มีระบบเสื้อสูบแบบเดียวกัน เนื่องจากเป็นที่นิยมของตลาด แต่ทั้งสองยี่ห้อได้เพิ่มปริมาตรกระบอกสูบเป็น 110 ซี.ซี. เพื่อสร้างความโดดเด่นและชิงส่วนแบ่งตลาดกลับมา แต่ฮอนด้าก็ได้มีการตอบโต้โดยการเปลี่ยนลวดลายรถ และเปลี่ยนระบบเทคนิคพิเศษ ดังจะเห็นได้จากการที่รถจักรยานยนต์รุ่นโนวาพัฒนาสี่สัน ลวดลาย และเทคนิคพิเศษเป็น โนวา-อาร์ และ โนวาอาร์เอส เป็นต้น อีกทั้งฮอนด้ายังใช้การโฆษณาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง โดยการนำ “เต่า-สมชาย เข็มกลัด” ซึ่งเป็นนักร้องวัยรุ่นยอดนิยมในช่วงดังกล่าวมาเป็นพรีเซนเตอร์

กลยุทธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดรถจักรยานยนต์จะเป็นการแข่งขันในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท ซึ่งบางครั้งจะมีระยะเวลาานอกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี 2530 ยามาฮ่าได้พัฒนารถจักรยานยนต์ 2 จังหวะแบบครอบครัวยังมีปริมาตรกระบอกสูบ 80 ซี.ซี. รุ่น “วายุ80” ออกมาและได้รับความนิยมมากในช่วงดังกล่าว ทำให้คู่แข่งคือชูชูกิได้ออกผลิตภัณฑ์มาตอบโต้คือรุ่น “อาร์-ซี80” ซึ่งการแข่งขันในช่วงดังกล่าวมีความรุนแรงมาก และเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ในช่วงปี 2534 ยามาฮ่าได้พัฒนารถรุ่นวายุ80ออกมาเป็นรุ่น “เมท100” ซึ่งได้พัฒนารูปโฉม สีสัน และปริมาตรกระบอกสูบมากขึ้น เพื่อสร้างลักษณะเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ชูชูกิคู่แข่งสำคัญก็ได้พัฒนารถจักรยานยนต์รุ่น “อาร์-ซี100” ออกมาแข่งขันเช่นเดียวกัน หลังจากนั้นการแข่งขันก็ดำเนินไปอย่างรุนแรงโดยชูชูกิได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่น “อาร์-ซีคริสตัล” ในช่วงปี 2535 เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเพิ่มปริมาตรกระบอกสูบเป็น 110 ซี.ซี. ยามาฮ่าและฮอนด้าจึงทำการตอบโต้โดยยามาฮ่าได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่น “เมท111” ในช่วงปี 2538 และฮอนด้าออกรุ่น “สโมล์” ในช่วงปี 2541 จะเห็นได้ว่าปัจจุบันยังคงมีการพัฒนาและการแข่งขันในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวยังมี 2 จังหวะ ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้รถจักรยานยนต์ในตระกูลเดิมแต่เปลี่ยนแปลงพัฒนาสี่สัน ลวดลาย การโฆษณา และเทคนิคพิเศษเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันนั้นยาวนานกว่า 10 ปี

*กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้นิยมใช้กันมาก คือ*

1. การเน้นสีสันและลวดลายของรถ โดยจะเป็นการเน้นสีสัน และลวดลายที่มีความทันสมัย สะดุดตา และเป็นที่นิยมในแต่ละช่วง การออกแบบในแต่ละบริษัทจะมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อออกแบบโดยจะใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิค ลวดลายที่ได้จึงออกมาสวยแปลกตากว่าในอดีต อีกทั้งมีสีสันให้เลือกมากมายโดยอาจเป็นลักษณะที่เป็นสีเดียวตลอดทั้งคัน หรือแบบสองแถบ

สี (Two-Tone) ในรถจักรยานยนต์บางรุ่นผู้ผลิตจะใช้ลวดลายจากกระดาษยี่ห้อมของคนทีชนะจากการแข่งขัน ซึ่งเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคได้มาก

2. การเน้นรูปทรง การออกแบบรูปทรงที่เน้นความสวยงาม โฉบเฉี่ยว และเพริ้วลมโดยเน้นหลักแอร์โร-ไดนามิก การออกแบบรถจักรยานยนต์จะแตกต่างกันไปตามรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท ดังนี้
  - รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวจะมีกระบังลมที่โค้งมน ลดแรงเสียดทานของอากาศได้ดี มีที่วางตระกร้าหน้าสำหรับใส่ของ โคมไฟกับไฟเลี้ยวด้านหน้าและหลังชุดเดียวกัน
  - รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตจะมีความโค้งมนของตัวถัง มีหน้ากากครอบไฟหน้า มีแฟ้ร้งครอบเครื่องยนต์
  - รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตจะมีแฟ้ร้งขนาดใหญ่คลุมส่วนหน้าและส่วนข้างของรถเอาไว้ มีถังน้ำมันอยู่ระหว่างเบาะกับส่วนหน้าซึ่งสามารถเติมน้ำมันได้โดยผู้ขับขี่ไม่ต้องลงจากรถ
3. การเน้นเครื่องยนต์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้มากที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด โดยเน้นไปที่ปริมาณความจุในกระบอกสูบ (ซี.ซี.) ของเครื่องยนต์ ซึ่งจะบ่งบอกได้ถึงความเร็วแรงของรถได้ ในปัจจุบันมีแนวโน้มของการใช้เครื่องยนต์ที่มีซี.ซี.สูงขึ้น โดยเฉพาะรถครอบครัวกึ่งสปอร์ตแต่เดิมใช้เครื่องยนต์ประมาณ 100-110 ซี.ซี. แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นมาอยู่ที่ 105-125 ซี.ซี. ซึ่งก็ทำให้สมรรถนะของรถจักรยานยนต์เพิ่มตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายได้สอดแทรกเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มเข้าไปด้วย เช่น ฮอนด้าคิดหม้อน้ำระบายความร้อนในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตรุ่นแคช หรือคาวาซากิติดตั้งรับบิอ์ซีคลัทซ์ไว้ ในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตรุ่นทักซิโด เป็นต้น ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่ผู้ผลิตใช้ในรถจักรยานยนต์รุ่นใดรุ่นหนึ่งจะเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของรถจักรยานยนต์รุ่นนั้น ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. การเน้นเทคนิคพิเศษ เนื่องจากการพัฒนาเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นในรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นและแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ผู้ผลิตต่างคิดค้นเพื่อพัฒนาให้รถจักรยานยนต์มีความสะดวกสบายและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้ ตัวอย่างระบบเทคนิคพิเศษที่สำคัญมีดังนี้
  - ระบบกันสะเทือน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเน้นไปที่ระบบกันสะเทือนซึ่งรองรับผู้ขับขี่และผู้ซ้อนท้ายได้เป็นอย่างดี โดยระบบโชคอัพหลังเดี่ยวพร้อมสวิงอาร์มที่เหลี่ยมเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเข้าโค้งได้ดีกว่า อีกทั้งทันสมัยกว่ามาก ผู้ผลิตแต่ละรายจะอ้างถึงคุณสมบัติเรื่องนี้มากเวลานำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่สู่ตลาด ระบบโชคอัพหลังเดี่ยวนี้

จะใช้กันมากในรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตและรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

- ระบบเบรคหน้าและหลัง ในอดีตระบบเบรคล้อหน้าและหลังจะเป็นแบบครัมเบรคจนเมื่อฮอนด้าได้นำระบบดิสก์เบรคล้อหน้าและหลังเข้ามาใช้ในรถจักรยานยนต์ ทำให้ได้รับความนิยมจากตลาดมากเพราะมีประสิทธิภาพดีมาก ในปัจจุบันผู้ผลิตทุกรายจะติดตั้งระบบดิสก์เบรคล้อหน้าเอาไว้ในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเกือบทุกรุ่นที่ผลิต ในขณะที่ดิสก์เบรคล้อหลังมีเพียงบางรุ่นเท่านั้น ส่วนรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเริ่มมีการใช้ดิสก์เบรคในบางรุ่นแล้ว

#### กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertise)

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะใช้เพื่อโปรโมทรถจักรยานยนต์ที่ออกใหม่โดยทำการโฆษณาต่อเนื่องประมาณ 5-6 เดือน เพื่อให้รถจักรยานยนต์เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค แล้วจึงเว้นระยะการโฆษณานานประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือนเพื่อระลึกและย้ำความคงอยู่ของรถจักรยานยนต์รุ่นนั้นในตลาด สื่อการโฆษณาที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองมาคือ หนังสือพิมพ์ , นิตยสารเกี่ยวกับรถ , ภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่างๆ เช่น แผ่นติดข้างรถประจำทาง ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะทำการจัดสรรงบประมาณเป็นจำนวนมากทำการโฆษณาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด นั่นคือบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะพิจารณายอดขายรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่นิยมในตลาดและทุ่มงบโฆษณาไปที่รถจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าวโดยคาดว่าจะกระตุ้นยอดขายรถจักรยานยนต์รุ่นนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาเพิ่มขึ้นก็จะมี ความสนใจในรถจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าว และทำการซื้อรถจักรยานยนต์ทำให้รถจักรยานยนต์รุ่นนั้นมียอดขายเพิ่มขึ้น

ตาราง 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละผู้ผลิตในปี 2528-2542

(บาท)

	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ	กาวาซากิ	รวม
2528	12,742,000	22,320,000	13,916,000	8,653,000	57,631,000
2529	19,639,000	16,876,000	5,767,000	1,812,000	44,094,000
2530	7,488,000	18,958,000	10,107,000	5,941,000	42,494,000
2531	10,038,000	20,130,000	15,903,000	7,553,000	53,624,000
2532	17,092,000	20,163,000	13,648,000	19,777,000	76,380,000
2533	18,152,000	29,077,000	18,782,000	18,444,000	84,455,000
2534	31,658,000	26,188,000	22,728,000	16,656,000	97,230,000
2535	39,216,000	40,246,000	33,556,000	29,689,000	142,707,000
2536	41,047,000	47,782,000	33,999,000	28,657,000	151,485,000
2537	69,417,000	54,641,000	40,063,000	33,788,000	197,909,000
2538	70,676,000	52,787,000	45,372,000	54,087,000	222,922,000
2539	104,230,000	71,212,000	62,175,000	81,127,000	318,744,000
2540	122,852,000	56,885,000	82,409,000	43,931,000	306,077,000
2541	100,482,000	39,663,000	37,611,000	14,287,000	192,043,000
2542	116,573,000	41,718,000	43,861,000	14,284,000	216,436,000

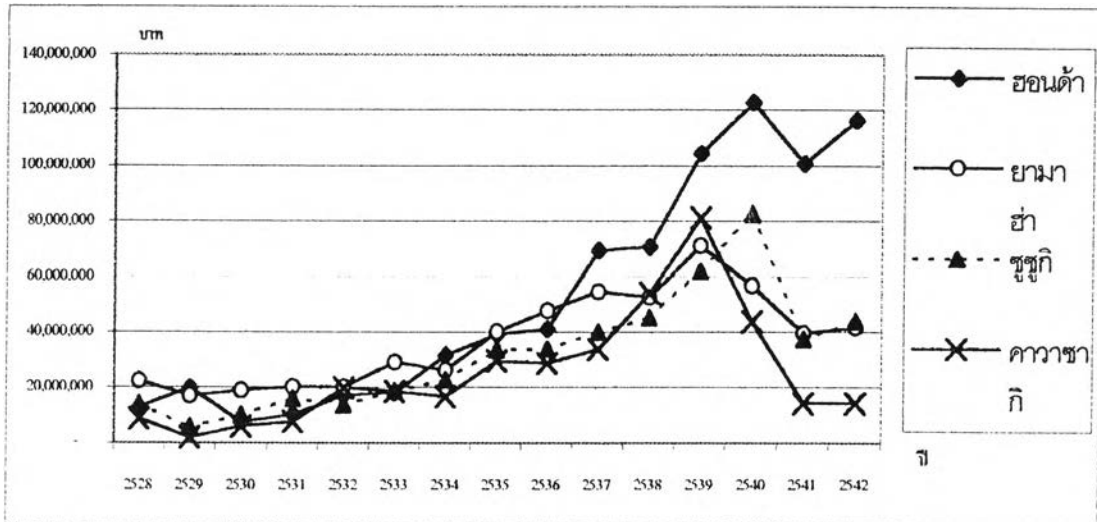
ที่มา : บริษัท มีเคีย คาค้า รีสอร์ท จำกัด

โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อต่างจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาของตน โดยในปี 2528 พบว่ามีงบการโฆษณาทั้งอุตสาหกรรม 57,631,000 บาท และงบการโฆษณาจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากยอดขายรถจักรยานยนต์ในตลาดเพิ่มขึ้น และจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ทำให้ในปี 2542 มีงบโฆษณา 216,436,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละบริษัทผู้แทนจำหน่ายพบว่า ในช่วงแรกปี 2528-2533 ยามาฮ่าและซูซูกิมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นระยะๆ จนกระทั่งในปี 2534 ทุกยี่ห้อต่างเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ครองความมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด จนในปี 2537 ฮอนด้ามีการใช้ค่าโฆษณาสูงสุดและได้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากฮอนด้าเริ่มครองความเป็นเจ้าตลาดรถจักรยานยนต์ การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ในจำนวนมากได้ทำให้ฮอนด้าสามารถใช้



ค่าใช้จ่ายการโฆษณาได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2540 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้าได้เพิ่มขึ้นมากกว่าควาซากิซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาต่ำที่สุดถึง 3 เท่า หลังจากนั้นในปี 2541 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในทุกยี่ห้อปรับตัวลดลงจากการเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้แทนจำหน่ายทุกยี่ห้อยังสังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการโฆษณาในการกระตุ้นยอดขาย จึงได้เพิ่มการโฆษณาในปี 2542 เพื่อหวังเพิ่มยอดขาย ในปี 2542 พบว่าฮอนด้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด รองมาคือ ซูซูกิ ยามาฮ่า และ ควาซากิ ตามลำดับ



แผนภาพ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาของแต่ละบริษัทผู้แทนจำหน่ายปี 2528-2542

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการ โฆษณาต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยพิจารณาจากสัดส่วนงบ โฆษณาต่อยอดขาย ซึ่งจะแสดงถึงจำนวนเงินในการ โฆษณาที่ใช้ต่อยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น 1 คัน โดยได้ค่าดังแสดง

ตาราง 7.6 แสดงสัดส่วนงบ โฆษณาต่อยอดขายของแต่ละยี่ห้อปี 2528-2542

ปี	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ	ควาซากิ	อุตสาหกรรม
2528	240.12	222.25	210.19	307.77	232.41
2529	355.81	176.43	79.62	69.10	176.55
2530	103.48	173.91	102.33	195.19	136.82
2531	63.42	113.28	132.32	196.54	108.42
2532	74.31	104.59	103.90	579.65	129.84
2533	65.01	117.42	114.01	447.02	115.24
2534	121.84	118.93	152.82	793.71	149.65

ตาราง 7.6 (ต่อ) แสดงสัดส่วนงบประมาณต่อยอดจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อปี 2528-2542

ปี	ฮอนด้า	ยามาฮ่า	ซูซูกิ	คาวาซากิ	อุตสาหกรรม
2535	115.26	156.93	152.53	576.70	164.38
2536	91.84	151.01	127.52	375.41	136.93
2537	133.89	166.07	127.56	398.68	158.79
2538	108.21	137.56	120.12	599.03	148.26
2539	163.22	253.63	263.40	932.87	271.09
2540	227.23	278.82	648.64	789.53	340.55
2541	301.06	535.15	681.14	519.79	394.05
2542	273.29	488.32	608.83	656.68	357.51
เฉลี่ย	162.53	212.95	241.66	495.84	201.37

เมื่อพิจารณาสัดส่วนงบประมาณต่อยอดจำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วฮอนด้ามีสัดส่วนงบประมาณต่อยอดจำหน่ายต่ำสุดคือเพียง 162.53 บาทต่อรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายได้ 1 คัน นั่นคือสามารถใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมยอดจำหน่ายได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ รองมาคือ ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มในช่วงแรกคือปี 2528-2529 พบว่า ยามาฮ่า ซูซูกิและคาวาซากิสามารถใช้การโฆษณาเพิ่มยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงข้ามกับฮอนด้า แต่ในช่วงต่อมาทุกยี่ห้อสามารถใช้งบประมาณเพิ่มยอดจำหน่ายของตนได้สูงขึ้น เนื่องจากในช่วงดังกล่าวมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีการจัดงานแสดงโชว์สินค้ามากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีการแพร่หลายมากขึ้น หลังจากช่วงดังกล่าวสัดส่วนการโฆษณาต่อยอดขายในแต่ละยี่ห้อจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก และต่างมาเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2541-2542 เนื่องจากประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ยอดจำหน่ายลดลง แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดจำนวนการโฆษณาได้ตามการลดลงในยอดจำหน่าย เนื่องจากเกรงการตกลงของภาพลักษณ์ในสินค้า ทำให้สัดส่วนการโฆษณาต่อยอดจำหน่ายมีค่าสูง

การโฆษณาในแต่ละครั้งผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงประเภทสื่อโฆษณาเพื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยส่วนมากสื่อโฆษณาที่ใช้จะแตกต่างกันไปตามท้องที่ เช่น ถ้าในกรุงเทพและปริมณฑลสื่อโฆษณาที่ใช้มักเป็นโทรทัศน์ ป้ายรถเมล์ และการจัดโชว์รถจักรยานยนต์ในงานแสดง แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัดสื่อโฆษณาที่ได้ผลคือโทรทัศน์ วิทยุ รถ

แท้ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาจะแตกต่างกันไปในแต่ละปี ตามสถานะและเงินทุนของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้มากที่สุดคือเฉลี่ยร้อยละ 84 ซึ่งเกิดจากโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่แพร่หลายและสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศ สามารถเจาะเข้าสู่บ้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและผู้บริโภคสามารถจดจำได้ จากการนำดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อในการโฆษณาร่วม อีกทั้งการโฆษณาโดยใช้โทรทัศน์จะสามารถเน้นถึงรูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย และเทคนิคพิเศษที่เพิ่มขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สื่อที่ได้รับความนิยมรองมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ

ตาราง 7.7 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ในโฆษณาแต่ละสื่อโฆษณา ปี 2539-2542 (พันบาท)

	2539		2540		2541		2542		เฉลี่ย	
โทรทัศน์	278383	83%	265362	84%	160716	83%	187919	87%	223095	84%
วิทยุ	5566	2%	8512	3%	3848	2%	5030	2%	5739	2%
หนังสือพิมพ์	41751	12%	29204	9%	18991	10%	14404	7%	26087.5	10%
นิตยสาร	10729	3%	9605	3%	9523	5%	9277	4%	9783.5	4%
ภาพยนตร์	364	0%	1400	0%	297	0%	0	0%	515.25	0%
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	0	0%	1729	1%	0	0%	0	0%	432.25	0%
รวม	336793	100%	315812	100%	193375	100%	216630	100%	265652.5	100%

ที่มา : บริษัท มีเดีย ค้า ริสอรัช จำกัด

แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมาก แต่แนวโน้มในจำนวนเงินที่ลงไปสู่สื่อโทรทัศน์กลับลดลงเรื่อยๆ แม้สัดส่วนต่อสื่อโฆษณารอื่นๆจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีราคาแพง อีกทั้งประสิทธิภาพของสื่ออื่นๆเริ่มทันสมัย และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปี 2542 สื่อโฆษณาที่ถูกใช้มากที่สุดคือโทรทัศน์ 87% รองมาคือหนังสือพิมพ์ 7% ต่อมาคือนิตยสารและวิทยุ ตามลำดับ

ตาราง 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณาแยกเป็นประเภทรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อ ปี 2539-2542 (พันบาท)

ปี	ประเภทสื่อ	HONDA					YAMAHA					SUZUKI				
		ครอบ คร้ว	ครอบคร้ว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม	ครอบ คร้ว	ครอบคร้ว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม	ครอบ คร้ว	ครอบคร้ว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม
2539	โทรทัศน์	55641	30100	1818	123	87682	35302	7318	1108	14524	58252	37352	3420	0	14504	55276
	วิทยุ	1558	0	0	0	1558	1160	70	745	11	1986	0	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	1389	292	7913	2880	12474	2577	1701	0	3245	7523	2652	265	0	2156	5073
	นิตยสาร	1396	60	988	72	2516	2100	420	472	459	3451	1619	40	0	167	1826
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	59984	30452	10719	3075	104230	41139	9509	2325	18239	71212	41623	3725	0	16827	62175
2540	โทรทัศน์	59488	53151	0	320	112959	11985	19114	14467	0	45566	26540	25503	0	15541	67584
	วิทยุ	330	1989	0	0	2319	108	2754	595	0	3457	0	1772	0	406	2178
	หนังสือพิมพ์	1098	687	2575	393	4753	718	2842	1105	0	4665	1750	5542	0	2643	9935
	นิตยสาร	987	410	1202	222	2821	706	1461	413	0	2580	1860	494	70	190	2614
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	0	617	617	0	0	0	98	98
	สื่อโฆษณา เคลื่อนที่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	61903	56237	3777	935	122852	13517	26171	16580	617	56885	30150	33311	70	18878	82409

ตาราง 7.8 (ต่อ) แสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณาแยกเป็นประเภทรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อ ปี 2539-2542 (พันบาท)

ปี	ประเภทสื่อ	HONDA					YAMAHA					SUZUKI				
		ครอบ ครีว	ครอบครีว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม	ครอบ ครีว	ครอบครีว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม	ครอบ ครีว	ครอบครีว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม
2541	โทรทัศน์	30130	48393	0	6361	84884	30289	1639	636	0	32564	4101	29883	0	0	33984
	วิทยุ	0	0	0	2576	2576	579	583	0	0	1162	0	110	0	0	110
	หนังสือพิมพ์	0	30	423	8250	8703	2152	1673	0	102	3927	0	1364	0	138	1502
	นิตยสาร	450	1642	1540	610	4242	1251	636	48	75	2010	65	1890	60	0	2015
	ภาพยนตร์	0	0	0	77	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	30580	50065	1963	17874	100482	34271	4531	684	177	39663	4166	33247	60	138	37611
2542	โทรทัศน์	60382	37736	117	10735	108970	14577	22275	0	0	36852	32296	8508	0	0	40804
	วิทยุ	0	0	0	0	0	0	177	0	0	177	0	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	0	0	3089	37	3126	607	1900	0	232	2739	1728	0	0	0	1728
	นิตยสาร	1327	1163	1580	407	4477	795	1130	25	0	1950	789	540	0	0	1329
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	61709	38899	4786	11179	116573	15979	25482	25	232	41718	34813	9048	0	0	43861

ตาราง 7.8 (ต่อ) แสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณาแยกเป็นประเภทรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อ ปี 2539-2542 (พันบาท)

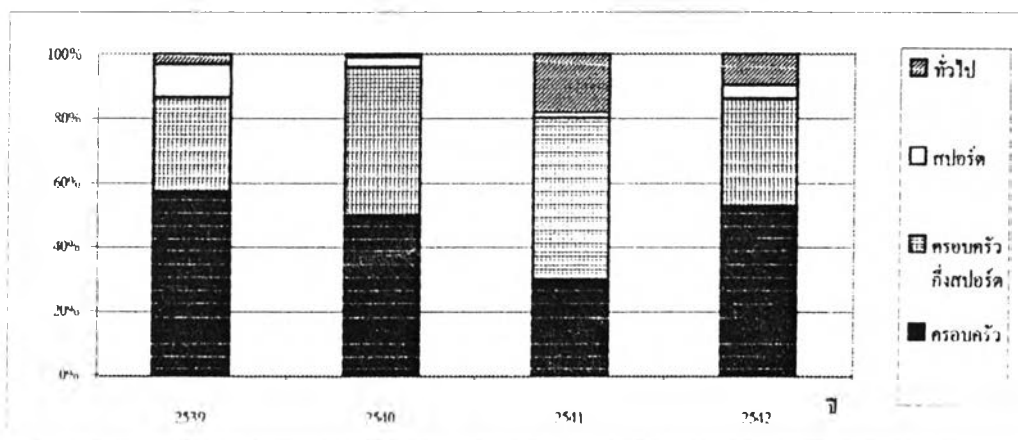
ปี	ประเภทสื่อ	KAWASAKI					BMW	CAGIVA	HARLEY DAVIDSON	VALKYRIE	PIAG GIO	EMX	TRIUMPH	EVT	RO KON
		ครอบ ครีว	ครอบครีว กึ่งสปอร์ต	สปอร์ต	ทั่วไป	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม	รวม
2539	โทรทัศน์	0	45631	323	15878	61832	0	15341	0	0	0	0	0	0	
	วิทยุ	0	1009	61	952	2022	0	0	0	0	0	0	0	0	
	หนังสือพิมพ์	0	7596	2872	4547	15015	0	1666	0	0	0	0	0	0	
	นิตยสาร	0	1242	902	114	2258	158	408	34	20	58	0	0	0	
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	364	0	0	0	0	0	
	รวม	0	55478	4158	21491	81127	158	17415	398	20	58	0	0	0	
2540	โทรทัศน์	0	22488	5253	6211	33952	0	4032	1269	0	0	0	0	0	
	วิทยุ	0	558	0	0	558	0	0	0	0	0	0	0	0	
	หนังสือพิมพ์	1007	4047	2098	954	8106	0	968	777	0	0	0	0	0	
	นิตยสาร	0	536	779	0	1315	20	192	0	0	0	15	48	0	
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	685	0	0	0	0	0	

ตาราง 7.8 (ต่อ) แสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณาแยกเป็นประเภทรถจักรยานยนต์ของแต่ละยี่ห้อ ปี 2539-2542 (พันบาท)

ปี	ประเภทสื่อ	KAWASAKI					BMW	CAGIVA	HARLEY DAVIDSON	VALKYRIE	PIAG GIO	EMX	TRIUMPH	EVT	RO KON
	สื่อโฆษณา เคลื่อนที่	0	0	0	0	0	0	1729	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	1007	27629	8130	7165	43931	20	6921	2731	0	0	15	48	0	0
2541	โทรทัศน์	8205	123	0	338	8666	0	0	618	0	0	0	0	0	0
	วิทยุ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	1616	0	3127	116	4859	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	นิตยสาร	40	0	672	50	762	100	38	356	0	0	0	0	0	0
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	220	0	0	0	0	0	0
	รวม	9861	123	3799	504	14287	100	38	1194	0	0	0	0	0	0
2542	โทรทัศน์	685	0	305	303	1293	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	วิทยุ	1945	0	0	2908	4853	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	หนังสือพิมพ์	2073	0	2980	1758	6811	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	นิตยสาร	371	0	840	116	1327	0	0	80	0	0	0	0	34	80
	ภาพยนตร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	5074	0	4125	5085	14284	0	0	80	0	0	0	0	34	80

เมื่อพิจารณาจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณา จะพบว่าการเพิ่ม-ลดตามสภาวะตลาด ในทุกสื่อ ยกเว้น สื่อนิตยสาร ผู้ประกอบการจะจัดสรรจำนวนเงินที่ค่อนข้างคงที่ แสดงถึงผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสื่อ นิตยสารเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รักรถจักรยานยนต์ที่แท้จริง

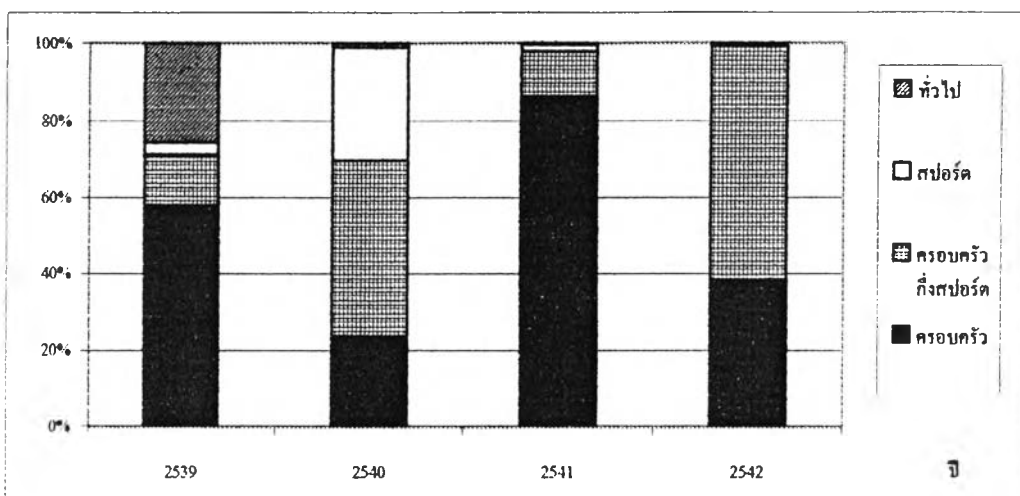
ผู้ประกอบการต่างใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์หลักในการปกป้องและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท พบว่าสำหรับผู้ประกอบการฮอนด้าที่มีงบการโฆษณาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ นั้น ในช่วงปี 2539-2542 มีเพียงปี 2541 เท่านั้นที่การโฆษณาเน้นไปที่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ในปีอื่นๆจะเน้นการโฆษณาไปที่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว เนื่องจากฮอนด้าได้มีการมุ่งเน้นที่จะจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวมากขึ้น โดยพร้อมกับการออกรถจักรยานยนต์แบบใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวนั่นเอง



แผนภาพ 7.7 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทของฮอนด้า ปี 2539-2542

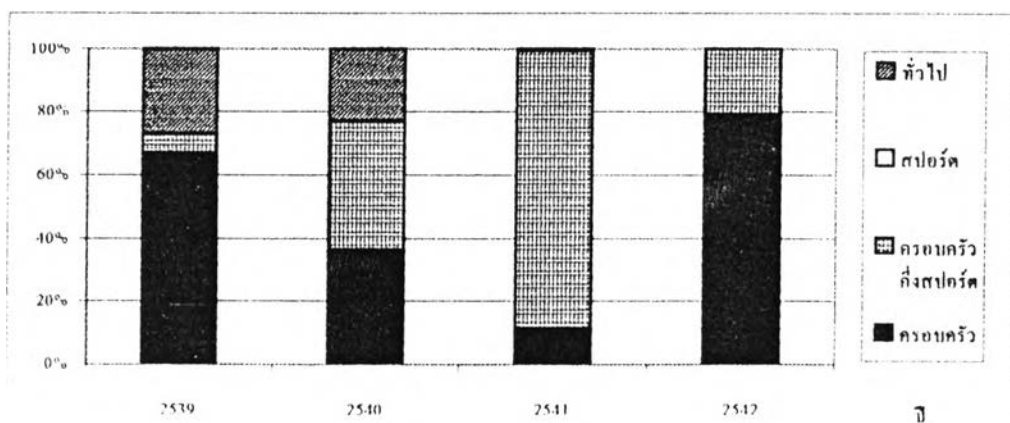
ในด้านผู้ประกอบการฮอนด้าพบว่าการโฆษณาทั้งแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตค่อนข้างมาก โดยในช่วงปี 2539-2542 ค่าโฆษณาทั้ง 2 ประเภทมีค่าเช่นลงสลับกัน ซึ่งแสดงถึงยามาฮ่าซึ่งมีความต้องการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภท จึงพยายามโฆษณาเพื่อยืนยันความมั่นคง และแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากยี่ห้ออื่นๆในทั้ง 2 ประเภทนี้





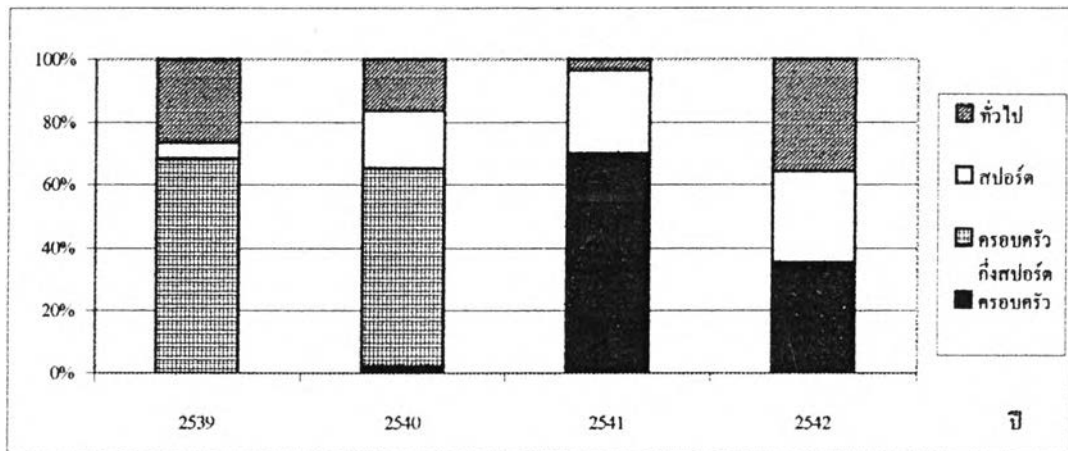
แผนภาพ 7.8 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทของยี่ห้อ ปี 2539-2542

ส่วนค่าใช้จ่ายการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ซูซูกินั้น ในช่วงปี 2539-2541 นั้นมีการโฆษณารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งยุโรปเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากในช่วงดังกล่าวซูซูกิได้เน้นการออกรถจักรยานยนต์ประเภทนี้มาก เพราะเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความคล่องตัว ราคาค่อนข้างถูก เหมาะสำหรับวัยรุ่นในจำนวนมาก แต่ในปี 2542 ค่าใช้จ่ายการโฆษณากลับไปเน้นที่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว เพราะความนิยมในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้มีมากขึ้น ประกอบกับทางซูซูกิได้มีการออกรถจักรยานยนต์ประเภทดังกล่าวมาแข่งขันในตลาดมากขึ้น



แผนภาพ 7.9 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทของซูซูกิ ปี 2539-2542

รถจักรยานยนต์คาawasaki นั้น จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2539-2540 จะเน้นการโฆษณาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและแบบสปอร์ตนาน เนื่องจากคาawasaki ได้รับความนิยมในรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทอย่างมาก แต่เมื่อตลาดหันเหเข้าสู่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว คาawasaki ก็สามารถปรับกลยุทธ์การโฆษณา มุ่งเน้นตลาดรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวได้อย่างทันที และคาawasaki เป็นผู้ประกอบการเพียงยี่ห้อเดียวที่มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาแบบทั่วไป (การโฆษณาที่เน้นเผยแพร่รายยี่ห้อมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์) ค่อนข้างสม่ำเสมอกว่าคู่แข่งอื่นๆ



แผนภาพ 7.10 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทของคาawasaki ปี 2539-2542

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายใช้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวจะสร้างแรงจูงใจอย่างมากต่อผู้บริโภค และเป็นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นยอดขายอย่างชัดเจนและรวดเร็ว โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะทำการส่งเสริมการขายใน 2 ลักษณะคือ

#### 1. การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer Promotion)

เนื่องจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อจะจำหน่ายรถจักรยานยนต์ผ่านทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของตน และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะทำการขายตรงแก่ผู้ใช้ โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอาจจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายยี่ห้อ และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะมีอิทธิพลอย่างมากในการสนับสนุนรถจักรยานยนต์รุ่นใดแก่ผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทผู้แทนจำหน่ายจึงใช้การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในยี่ห้อของตน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายดังนี้

- เป้าการขายประจำปี เป็นการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้ตกลงกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายที่จะทำการจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนหนึ่งในปีนั้น และเมื่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ตามจำนวนที่ตกลง บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะมีเงื่อนไขสนับสนุนพิเศษแก่ร้านค้า เช่น การได้รับเงินช่วยเหลือการขาย หรืออาจเป็นทอง ในบางครั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะได้รับรถจักรยานยนต์เป็นการสนับสนุน หรืออาจเป็นการที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายได้จัดหาตัวแทนร้านค้าไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจให้ร้านค้าต่างพยายามจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้มากที่สุด
- ส่วนลดทางการค้า ซึ่งมักเป็นการส่งเสริมการขายในรถจักรยานยนต์บางรุ่นเป็นพิเศษหรือเป็นการส่งเสริมเพื่อต้องการบรรลุเงื่อนไขบางประการ โดยการส่งเสริมการขายแบบนี้ทำได้ 2 ลักษณะ
  - ส่วนลดจากการชำระเงิน โดยเป็นการส่งเสริมเพื่อให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำการชำระเงินก่อนถึงกำหนดเวลา เป็นการชำระเงินสดทันทีแทนที่จะรอครบกำหนดตามที่กำหนดจะได้รับส่วนลดพิเศษ
  - ส่วนลดจากการจำหน่าย โดยการสั่งซื้อหรือจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่อยู่ในช่วงการสนับสนุนจะได้รับส่วนลดพิเศษ
- การให้ระยะเวลาสินเชื่อบริษัทพิเศษ เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ระยะเวลาเกินกว่าปกติในการชำระเงิน เช่น ปกติจะให้เครดิตในการชำระเงินค่ารถจักรยานยนต์ในเวลา 30 วัน แต่ในช่วงการส่งเสริมการขายอาจได้รับเวลาถึง 60 วัน เป็นต้น
- การส่งเสริมการขายอื่นๆ บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะจัดการส่งเสริมการขายโดยสนับสนุนให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดงานพิเศษต่างๆ เช่น ในช่วงเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะให้การส่งเสริมการขายโดยให้สิ่งของตกแต่งร้าน หรือให้เงินช่วยเหลือในการจัดงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย

## 2. การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

บริษัทผู้แทนจำหน่ายอาจให้การส่งเสริมการขายตรงต่อผู้บริโภค โดยไม่ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างยอดขายโดยตรงซึ่งส่วนมากจะเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการขายรถจักรยานยนต์เป็นบางรุ่นที่เน้นพิเศษ เช่น ในช่วงเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ หรือช่วงที่ขอดจำหน่ายในบางรุ่นตกลงอย่างมาก เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายตรงสู่ผู้บริโภคอาจกระทำได้ดังนี้

- ◆ การแจกของแถมให้พิเศษ เป็นการแจกของแถมนอกเหนือจากที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแถมแก่ลูกค้า เพื่อหันเหความสนใจมายังรถจักรยานยนต์ที่ให้การส่งเสริม โดยของแถมดังกล่าวอาจเป็น เสื้อแจ็กเก็ต กระเป๋า นาฬิกา หม้อหุงข้าว พัดลม หรือทองคำ เป็นต้น

- ◆ การจัดรายการชิงโชครางวัล ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครายซื้อเพื่อทำการชิงรางวัล โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะนำรางวัลจูงใจมาจัดสรร เพื่อชักจูงการซื้อให้มากขึ้น
- ◆ การให้บริการตรวจซ่อม บำรุงรักษารถจักรยานยนต์ฟรี เป็นการให้บริการแก่รถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่จำหน่ายอยู่ เพื่อสร้างความแตกต่างกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งสร้างความเชื่อถือแก่บริษัทผู้แทนจำหน่ายด้วย
- ◆ ให้ความช่วยเหลือพิเศษพร้อมกับส่วนลดแก่ผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่ซื้อในปริมาณมาก พร้อมมีการฝึกอบรมการขับจี่อย่างปลอดภัย เป็นบริการพิเศษแก่หน่วยงานที่สั่งซื้อรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมากเพื่อการใช้งาน เช่น ตำรวจ พยาบาล ครู เป็นต้น และให้บริการสอนการขับจี่ที่ปลอดภัยสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายจากทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่อพนักงานขายในร้าน (Salesman Promotion) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยการให้เงินรางวัลพิเศษ (Commission) แก่พนักงานขายนอกเหนือจากเงินเดือนปกติเมื่อทำการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ โดยจะทำการตั้งเป้าจำหน่ายไว้เป็นช่วงเพื่อจูงใจให้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อที่ต้องการให้มากขึ้น

#### กลยุทธ์ด้านการให้บริการหลังการขาย (After sales service)

การให้บริการหลังการขายทั้งในด้านบริการอะไหล่ การซ่อมแซมรถจักรยานยนต์ การตกแต่งรถจักรยานยนต์ การต่อทะเบียน การทำพ.ร.บ.(พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจักรยานยนต์) และการจัดทำลูกค้ำสัมพันธ์ ซึ่งการให้บริการหลังการขายเหล่านี้เป็นเรื่องที่สำคัญในตลาดรถจักรยานยนต์ เพราะการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในตลาดนอกจากจะเน้นที่รูปร่างคุณสมบัติ ลักษณะภายนอกแล้ว ยังต้องให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อในด้านการซ่อมแซม อะไหล่ ตลอดจนบริการต่างๆแก่ลูกค้ำด้วย ตลาดรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก บริษัทตัวแทนจำหน่ายจึงใช้บริการหลังการขายในลักษณะต่างๆเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้ และป้องกันส่วนแบ่งตลาดอีกทางหนึ่งด้วย โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเน้นบริการหลังการขายในด้านการบริการอะไหล่ การซ่อมแซม(ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์) และลูกค้ำสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก

1. การบริการอะไหล่รถจักรยานยนต์ (PARTS) บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะมุ่งเน้นให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดให้มีบริการอะไหล่แก่ลูกค้ำรถจักรยานยนต์ในยี่ห้อของตน โดยจะเน้นบริการการส่งถึงร้านค้า ส่วนลดพิเศษ และความช่วยเหลือในอบรมพนักงานในด้านอะไหล่ เพื่อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะทำการให้บริการดังกล่าวแก่ทางลูกค้ำ

2. ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ (SERVICE) บริษัทผู้แทนจำหน่ายจะมุ่งเน้นให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจัดให้มีศูนย์บริการควบคู่กับบริการอะไหล่ เพื่อสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตกแต่งร้าน เครื่องมือ การอบรมช่างฝีมือ และการโฆษณา ทำให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถจัดบริการครอบคลุมแก่ลูกค้า สร้างลักษณะเด่นแก่ตัวสินค้าอีกทาง
3. ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ไปแล้วครั้งหนึ่งสามารถรู้ความเคลื่อนไหวในตลาดรถจักรยานยนต์ ตลอดจนการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ โดยการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในตลาดรถจักรยานยนต์จะมาจากบริษัทผู้แทนจำหน่ายเอง ผ่านทางรายชื่อลูกค้าจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่จัดส่งเข้าไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในรถจักรยานยนต์ที่หือดังกล่าวมากขึ้น

### กลยุทธ์อื่นๆ

นอกจากกลยุทธ์หลักๆข้างต้น พบว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายในตลาดรถจักรยานยนต์ต่างพยายามสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมยอดขาย และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีกลยุทธ์เด่นนอกเหนือจากข้างต้น ดังนี้

- การรับประกันคุณภาพ เป็นการรับประกันชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ที่เสียหายระหว่างการใช้งานตามปกติ เนื่องจากเหตุผลทางเทคนิคของเครื่องยนต์และชิ้นส่วน โดยถ้ำรถจักรยานยนต์เสียหายด้วยเหตุดังกล่าวภายในระยะเวลาประกัน จะรับบริการซ่อม แก้ไข หรือเปลี่ยนชิ้นส่วนดังกล่าวโดยไม่คิดมูลค่า (ไม่รวมถึงค่าบริการจากการเข้ารับบริการเพื่อการบำรุงรักษาตามปกติ และชิ้นส่วนที่เสื่อมสภาพตามอายุการใช้งาน) โดยเป็นการแข่งขันกันในเรื่องระยะเวลาที่รับประกัน ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ทั่วไปมีการรับประกันสูงสุด 1 ปี หรือ 10,000 กิโลเมตร แต่มีบริษัทผู้แทนจำหน่ายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาประกันสูงสุดเป็น 3 ปีหรือ 30,000 กิโลเมตรในรุ่นที่กำหนด
- การจัดบริการนอกสถานที่ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะส่งเสริมให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีศูนย์บริการจัดศูนย์บริการเคลื่อนที่ไปบริการแก่ลูกค้ายังสถานที่ต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในบริการตรวจเช็คหรือซ่อมดังกล่าวนี้ไม่คิดมูลค่ายกเว้นการเปลี่ยนอะไหล่
- การจัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์นำมาใช้และประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยรูปแบบการจัดกิจกรรมมักจะอยู่ในรูปของการจัดการวาท้องเที่ยวข้ามจังหวัด การจัดแรลลี่ ตลอดจนจัดคอนเสิร์ตเพื่อดึงดูดความสนใจตลอดจนเป็นการคืนกำไรทางหนึ่งแก่ลูกค้า

- การจัดกิจกรรมช่วยเหลือทางสังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยมักอยู่ในรูปการให้เงินสนับสนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การจัดสร้างห้องสมุด การให้เงินสนับสนุนที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ลดมลภาวะด้านต่างๆ เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมทดลองขับ เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการลองขับรถจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าวก่อนทำการเลือกซื้อ สร้างภาพพจน์ที่ดีและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายต่างๆ ได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายต่างปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในช่วงดังกล่าว เช่นในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2543 พบว่าตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่สูง บริษัทผู้แทนจำหน่ายต่างๆ พยายามผลักดันยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ในช่วงดังกล่าว ดังนี้

	รายละเอียดกลยุทธ์เดือนกันยายน 2543
ฮอนด้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ เปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ “ฮอนด้า โนวา โซนิค”</li> <li>❖ ชิงรางวัลนาฬิกา G-SHOCK เมื่อซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิค</li> <li>❖ เพิ่มระยะรับประกันรถจักรยานยนต์ประเภท 4 จังหวะทุกรุ่น เป็น 3 ปีหรือ 30,000 กิโลเมตร</li> </ul>
ยามาฮา	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ซื้อรถจักรยานยนต์ “เทียร์า ไฮ-เพาเวอร์” แจกทีวีสี Distar 14 นิ้ว</li> <li>❖ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายซื้อรถจักรยานยนต์เทียร์า ไฮ-เพาเวอร์ซื้อเงินสดทันทีรับส่วนลดคืนละ 1,500 บาท</li> <li>❖ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายซื้อรถจักรยานยนต์ FRESH ซื้อเข้าได้ 500 บาท ขายออกได้ 500 บาท</li> </ul>
ซูซูกิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ออกรถจักรยานยนต์ในรุ่น BEST แบบใหม่มีคิสก์แบรคหน้า</li> <li>❖ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายได้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อรถจักรยานยนต์ BEST สตาร์ทเท้า = 800 บาท , BEST รุ่นอื่นๆ = 600 บาท , RC100 = 300 บาท , SWING สตาร์ทเท้า = 300 บาท , SWING สตาร์ทมือ = 500 บาท , RIDER = 500 บาท และ Stinger = 2000 บาท</li> <li>❖ กำหนดเป้ารถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว โดยจำหน่ายได้ 70 คันทองเทียวฮ่องกง , 120 คันทองเทียวออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ และ 180 คันทองเทียวยุโรป</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ กำหนดเป่ารถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยจำหน่ายได้ 30 คันต่อท้องเที่ยวฮ่องกง , 75 คันต่อเที่ยวออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ และ 120 คันต่อเที่ยวยุโรป</li> <li>❖ ปรับราคารถจักรยานยนต์รุ่น BEST ทุกรุ่น 200 บาท ทำให้ราคาเครดิต 45 วันรุ่น FD110X=38,734 บาท , รุ่นFD110X-D=41,302 บาท , รุ่น FD110X-SD=43,442 บาท และในรุ่น FD110X-S เครดิต 15 วัน=39,911 บาท เครดิต 45 วัน= 40,446 บาท</li> </ul>
กาวาซากิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ซื้อรถจักรยานยนต์ CHEER ทุกรุ่นรับของแถมมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท โดยจัดรายการให้เลือก 5 รายการ</li> <li>❖ สนับสนุนงบประมาณวิทยุแก๊วร้านค้าผู้แทนจำหน่าย 50% ในอัตราไม่เกินคันละ 300 บาท</li> <li>❖ สนับสนุนงบกิจกรรมนอกสถานที่</li> <li>❖ เปิดตัวรถจักรยานยนต์ใหม่ “LEO STAR” แก๊วร้านค้าผู้แทนจำหน่าย</li> <li>❖ ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์สปอร์ต 150-175 ซี.ซี. โดยร้านค้าผู้แทนจำหน่ายซื้อรถเข้า 3 คันรับส่วนลด 3,000 บาท ขายออกได้ 800 บาท</li> </ul>

รายละเอียดกลยุทธ์เดือนตุลาคม 2543

ฮอนด้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเวฟทุกรุ่น ได้ส่วนลด 1,000 บาท , คริมขายเป็นเงินสดได้ 1,500 บาท เงินผ่อนได้ 2,000 บาท</li> <li>❖ สนับสนุนของแถมแก๊วรถจักรยานยนต์มูลค่าไม่น้อยกว่า 500 บาท โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายสนับสนุน 70%</li> <li>❖ จัดให้มีการประกันรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในกรณีเสียหายเกิน 80%และถูกโจรกรรมแก๊วรถและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่สนใจ</li> </ul>
ยามาฮ่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ขยายเวลาการส่งเสริมการขายให้ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายซื้อรถจักรยานยนต์ FRESH ได้รับส่วนลด 500 บาท และขายออกได้ 500 บาท</li> <li>❖ ขยายเวลาการส่งเสริมการขาย “เทียร์่า” รับโทรทัศน์สี 14 นิ้ว และร้านค้าผู้แทนจำหน่ายสั่งรถจักรยานยนต์เข้าได้ 1,500 บาท</li> <li>❖ เปลี่ยนชื่อ “บริษัท สยามยามาฮ่า” เป็น “บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์”</li> </ul>
ซูซูกิ	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ตั้งเป้าร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในไตรมาส 4 ต่อเที่ยวแคนาดา อยู่ที่ 60-150 คัน</li> <li>❖ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายจำหน่ายรถจักรยานยนต์ BEST ได้ 900 บาท</li> <li>❖ ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายจำหน่ายรถจักรยานยนต์ SWING ได้ 600 บาท</li> <li>❖ เงินสนับสนุนรถค้างสต็อก ณ ธันวาคม 2543 ในรุ่น BEST=450 บาทและ</li> </ul>

	SWING=300 บาท
คาวซากิ	<p>❖ ปรับราคาในรุ่น LEO STAR โดย LEO ที่ลวด ราคาเครดิต45วัน = 40,660 บาท , ราคาเครดิต15วัน = 39,846 บาท /รุ่น LEO ส้อมแม็ก ราคาเครดิต45วัน = 43,335 บาท , ราคาเครดิต15วัน = 42,468 บาท และปรับราคาในรุ่น CHEER เท้า ราคาเครดิต45วัน = 37,985 บาท , ราคาเครดิต15วัน = 37,225 บาท /รุ่น CHEER มือ ราคาเครดิต45วัน = 41,195 บาท , ราคาเครดิต15วัน = 40,371 บาท</p> <p>❖ ประกาศส่งเสริมการขายในไตรมาส</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายขายได้ 80% จากเป้าหมายจำหน่ายจะไม่ได้ค่าส่งเสริมการขาย , 81-90% ได้คั่นละ 80 บาท , 91-100% ได้คั่นละ 100 บาท และ 100% ขึ้นไปได้คั่นละ 150 บาท</li> <li>2. ทำเป้าหมายขายต่อเนื่องได้รับเงินสนับสนุนเพิ่ม ในไตรมาส1-2 ได้คั่นละ 50 บาท , ไตรมาส1-3 ได้คั่นละ 80 บาท และ ไตรมาส 1-4 ได้คั่นละ 120 บาท</li> <li>3. ร้านค้าผู้แทนจำหน่ายตั้งซื้อภายในวันที่ 20 ของแต่ละเดือน (ไม่สามารถเปลี่ยนรุ่นได้) จะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 1%</li> <li>4. สนับสนุนทางการเงินในการประชาสัมพันธ์สำหรับร้านผู้แทนจำหน่ายที่รับเป้า</li> </ol> <p>❖ เปิด HOMEPAGE ADDRESS แก่ลูกค้าที่สนใจเข้าชม</p>

จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้พัฒนากลยุทธ์ที่หลากหลายในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยส่วนมากจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก

## 7.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์

โดยอ้างอิง Bertand Model ในการศึกษาและทำการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ ทำการวิเคราะห์ทั้งกลยุทธ์ที่ใช้ราคาโดยใช้ราคาเป็นตัวแทนในการพิจารณา และกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา โดยใช้การโฆษณา (Advertise) เป็นตัวแทน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทุกรายใช้และสามารถเก็บข้อมูลในการพิจารณาได้ (กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาอื่น ๆ นั้นมีความยากในการเก็บข้อมูลและการวัดปริมาณกลยุทธ์) อีกทั้งกลยุทธ์การโฆษณายังสะท้อนถึงอิทธิพลของกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย เช่น เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ในการแจกของแถมแก่ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ประกอบการจะต้องโฆษณาเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค



### 7.2.1 สมมติฐานแบบจำลอง (Assumption )

การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อหาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยการพิจารณากลยุทธ์ของแต่ละยี่ห้อ ในรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท เพื่อมุ่งเน้นหากกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน โดยใช้ราคาเป็นตัวแทนกลยุทธ์ที่ใช้ราคา และการโฆษณา (Advertise) เป็นตัวกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา เพื่อศึกษาครอบคลุมและความถูกต้องในการอธิบายค่าทางสถิติต่างๆ จึงได้ทำการกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นสมมติฐานในแบบจำลองดังนี้

1. เนื่องด้วยกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคามีได้มีแค่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาในรูปแบบอื่นจะมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่ามี Promotion ในช่วงใด ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจึงรวมค่าใช้จ่ายของกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาทั้งหมดที่ผ่านสื่อโฆษณา และให้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาทั้งหมด
2. เนื่องจากไม่สามารถแยกพิจารณาต้นทุนการผลิตของรถจักรยานยนต์แต่ละประเภทได้ จึงกำหนดให้ต้นทุนการผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละประเภทมีค่าไม่แตกต่างกันมากจนมีนัยสำคัญ
3. การผลิตรถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีต้นทุนการผลิตการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากการผลิตระดับใหญ่ จึงไม่สามารถได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดได้
4. ปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์รวมถึงการแทรกแซงจากทางรัฐและอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกประเทศมีผลกระทบน้อยมากจนไม่มีนัยสำคัญ

### 7.2.2 สัญลักษณ์ ความหมายของตัวแปรและสมมติฐานการคาดการณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลรายปีในช่วง 2528- 2542 (ยกเว้นต้นทุนการผลิตเป็นข้อมูลในช่วงปี 2531-2542) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้มีการสร้าง ปรากฏ และหาตัวแทน เพื่อการประมาณการที่ถูกต้องดังนี้

1. ราคาของรถจักรยานยนต์ เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้แยกเป็นรถจักรยานยนต์ประเภทครบครัน ครอป คริว กิ่งสปอร์ต และสปอร์ต ดังนั้นจึงทำการหารค่าเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท โดยการแบ่งรถจักรยานยนต์ว่าอยู่ประเภทใดจะทำการพิจารณาตามปริมาตรกระบอกสูบ รูปลักษณ์ และขนาดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา
2. ต้นทุนการผลิต พบว่าข้อมูลต้นทุนการผลิตเป็นข้อมูลที่มีจำนวนไม่มาก เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการเปิดเผยเพียง 3 ปี คือ 2533-2535 เท่านั้น จึงทำการประมาณหาตัวแทนต้นทุนการผลิตจากต้นทุนขาย ซึ่งปรากฏในงบกำไรขาดทุนของแต่ละบริษัท และคำนวณหาต้นทุนการผลิตจากสูตรทางบัญชีคือ

ต้นทุนสินค้าที่ขาย = ต้นทุนการผลิต + มูลค่าสินค้าต้นงวด - มูลค่าสินค้าปลายงวด  
 ดังนั้นจะสามารถหาต้นทุนการผลิตได้ดังนี้

ต้นทุนการผลิต = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + (มูลค่าสินค้าปลายงวด - มูลค่าสินค้าต้นงวด)  
 และเมื่อทำการพิจารณาความแตกต่างระหว่างต้นทุนการผลิตจริงและต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการ  
 คำนวณพบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญของทั้งสองค่า ดังนั้นสามารถใช้ต้นทุนการผลิตจาก  
 การคำนวณแทนต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นจริงได้

ตาราง 7.9 แสดงต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นจริงและต้นทุนการผลิตจากการคำนวณของผู้ผลิตฮอนด้า  
 ปี 2533-2535

ปี	ต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง	ต้นทุนการผลิตจากการคำนวณ	ความแตกต่าง
2533	7,650,327,581.20	7,701,068,561.42	- 50,740,980.22
2534	7,669,617,371.80	7,700,927,306.03	- 31,309,934.23
2535	8,641,347,621.64	8,689,242,163.90	- 47,894,542.26

3. ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละราย เนื่องด้วยการประมาณสมการต้นทุนนั้นจะเป็นการประมาณ  
 ระหว่างต้นทุนการผลิตและปริมาณการผลิตในแต่ละยี่ห้อ แต่เนื่องจากปริมาณการผลิตของผู้ผลิต  
 แต่ละรายในช่วงระหว่างการศึกษาไม่เป็นที่เปิดเผย แต่ผู้ผลิตจะมีแนวโน้มการผลิตเพื่อให้เพียงพอ  
 กับการจำหน่ายแต่ละปี และปริมาณการผลิตจะไม่สูงหรือต่ำกว่าปริมาณจำหน่ายในแต่ละปีมากนัก  
 ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำปริมาณการจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อมาเป็นตัวแทนปริมาณการผลิตในแต่ละ  
 ยี่ห้อ และจะเป็นการสะดวกในการพิจารณาความสัมพันธ์ในสมการ Reaction Function ระหว่างสม  
 การอุปสงค์และสมการต้นทุนการผลิต

4. การโฆษณา ใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ประกอบการแต่ละราย โดยค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา  
 มาจากค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อ  
 โฆษณาเคลื่อนที่

ตาราง 7.10 แสดงสัญลักษณ์และหน่วยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สัญลักษณ์	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	หน่วย
P	ราคารถจักรยานยนต์	บาท
Q	ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์	คัน
A	การโฆษณาในตลาดรถจักรยานยนต์	บาท
C	ต้นทุนการผลิตรถจักรยานยนต์	บาท
H	แทนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	-
Y	แทนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	-
S	แทนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ	-
K	แทนยี่ห้อรถจักรยานยนต์คาวาซากิ	-
1	แทนประเภทจักรยานยนต์แบบครอบครัว	-
2	แทนประเภทจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต	-
3	แทนประเภทจักรยานยนต์แบบสปอร์ต	-

### 7.2.3 ผลการประมาณการแบบจำลอง

การประมาณแบบจำลองเพื่อหาลักษณะพฤติกรรมในตลาดรถจักรยานยนต์เริ่มจากการประมาณหาอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand โดยจะประมาณในรูปแบบสมการแบบ Log Form เนื่องด้วยผลการประมาณการในการศึกษาอุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถเชื่อถือได้ว่ารูปแบบสมการ Log Form เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการประมาณการ ดังนั้นในการประมาณสมการต้นทุน (Cost Function) จึงใช้การประมาณการในรูปแบบ Log Form เช่นเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

เมื่อทำการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand โดยใช้วิธี OLS ในแต่ละประเภทรถจักรยานยนต์จะได้ผลการประมาณดังแสดง

อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัว

$\ln Q_{1h}$	= -6.0132	-3.5490	$\ln P_{1h}$	+ 7.2212	$\ln P_{1y}$	-1.4838	$\ln P_{1s}$	-2.3569	$\ln P_{1k}$
Std.	(11.4417)	(1.5575)		(3.9571)		(4.1365)		(2.8227)	
t	[-0.5255]	[-2.2786]		[1.8249]		[-0.3587]		[-0.8350]	

	+ 0.4116	lnAh	+ 0.5823	lnAy	+ 0.2696	lnAs	- 0.1530	lnAk
Std.	(0.2500)		(0.4859)		(0.5183)		(0.3343)	
t	[1.6459]		[1.1983]		[0.5202]		[-0.4577]	
R-squared	=0.9655		n=15					

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัว โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของยามาฮ่า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้าเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับกฎอุปสงค์นั้นคือราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้ามีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้า ด้วยความเชื่อมั่น 90% และเมื่อวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งและการโฆษณาพบว่ามีเพียงราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของยามาฮ่าและค่าใช้จ่ายการโฆษณาของฮอนด้ามีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวด้วยความเชื่อมั่น 85%

อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

lnQ2h	= -25.747	+0.6920	lnP2h	+ 1.0175	lnP2y	+0.7600	lnP2s	+0.3560	lnP2k
Std.	(11.0234)	(0.0814)		(3.0562)		(2.1450)		(0.0351)	
t	[-2.3357]	[8.5007]		[0.3329]		[0.3543]		[10.1517]	
		- 0.2344	lnAh	+ 0.9467	lnAy	- 0.5965	lnAs	+0.3539	lnAk
Std.		(0.5395)		(0.6045)		(0.5310)		(0.2118)	
t		[-0.4345]		[1.5662]		[-1.1235]		[1.6704]	
R-squared	=0.9986		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัว กึ่งสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

ของฮอนด้ากับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของคาวาซากิเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับกฎอุปสงค์นั้นคือราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของฮอนด้ามีอิทธิพลต่อยอดขายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้า แต่มีเครื่องหมายผิดพลาดซึ่งมีสาเหตุจากการที่รถจักรยานยนต์แบบนี้ของฮอนด้ามักมีการใส่เทคนิคพิเศษใหม่ๆเข้ามา ทำให้ราคาสูงขึ้นและยังสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นด้วย และราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของคาวาซากิน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อยอดขายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ด้วยความเชื่อมั่น 99%

#### อุปสงค์ในรูปแบบ Bertrand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบสปอร์ต

lnQ3h	= -6.4148	- 1.2522	lnP3h	- 1.6519	lnP3y	+4.0549	lnP3s	-3.8803	lnP3k
Std.	(13.4812)	(3.5020)		(2.9538)		(2.4101)		(1.7025)	
t	[-0.4758]	[-0.3576]		[-0.5592]		[1.6825]		[-2.279]	
		+ 0.7271	lnAh	+ 2.4566	lnAy	- 0.8545	lnAs	+0.3448	lnAk
Std.		(0.7207)		(1.6085)		(0.7983)		(0.3387)	
t		[1.0089]		[1.5272]		[-1.0705]		[1.0181]	
R-squared	=0.8951		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertrand ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดขายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกับราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮา ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้ากับไม่มีนัยสำคัญซึ่งขัดแย้งกับกฎอุปสงค์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่ผู้ซื้อมักเป็นผู้ที่ชื่นชอบในความเร็ว ดังนั้นราคาจึงไม่น่าสำคัญในการพิจารณา ส่วนราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิมีอิทธิพลต่อยอดขายรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า ด้วยความเชื่อมั่น 90%

#### อุปสงค์ในรูปแบบ Bertrand ของรถจักรยานยนต์ยามาฮาแบบครอบครัว

lnQ1y	= -0.3848	+0.2637	lnP1h	+ 0.2264	lnP1y	- 2.0847	lnP1s	+1.9989	lnP1k
Std.	(16.8062)	(2.2878)		(5.8124)		(6.0759)		(4.1462)	
t	[-0.0229]	[0.1153]		[0.0390]		[-0.3431]		[0.482]	

	-0.1907	lnAh	+0.9148	lnAy	-0.919	lnAs	+0.6376	lnAk
Std.	(0.3673)		(0.7137)		(0.7613)		(0.4910)	
t	[-0.519]		[1.2817]		[-1.207]		[1.2985]	
R-squared	=0.8448		n=15					

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ยามาส้าแบบครบครัน โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครบครันกับราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันของยามาส้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาส้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าไม่มีปัจจัยตัวไหนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเกิดจากการที่ข้อมูลมีจำนวนน้อยและมี Coefficient of Variation ค่อนข้างน้อย ทำให้ผลการประมาณมีค่า  $t$  ที่ไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยังคงทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของยามาส้าต่อไป

#### อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ยามาส้าแบบครบครันกึ่งสปอร์ต

lnQ2y	= -38.6668	-0.2057	lnP2h	+11.3950	lnP2y	-6.0777	lnP1s	+0.1705	lnP1k
Std.	(25.320)	(0.1870)		(7.0201)		(4.9271)		(0.0806)	
t	[-1.527]	[-1.1001]		[1.6232]		[-1.2335]		[2.1166]	
		-2.1100	lnAh	+2.0539	LnAy	-0.2561	lnAs	+0.0366	lnAk
Std.		(1.2392)		(1.3884)		(1.2196)		(0.4864)	
t		[-1.7027]		[1.4793]		[-0.2100]		[0.0752]	
R-squared	=0.8377		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ยามาส้าแบบครบครัน กึ่งสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตกับราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของยามาส้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาส้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของคาวาซากิเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นราคารถจักรยานยนต์แบบครบครันกึ่งสปอร์ตของ

ควาซากิน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อยอดขายรายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า ด้วยความเชื่อมั่น 90%

*อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแบบสปอร์ต*

$\ln Q_{3y}$	= 13.0925	-1.3444	$\ln P_{3h}$	+ 0.1939	$\ln P_{3y}$	+ 3.7898	$\ln P_{3s}$	- 3.6299	$\ln P_{1k}$
Std	(25.2549)	(6.5603)		(5.5335)		(3.1894)		(3.1894)	
t	[0.5184]	[-0.2049]		[0.03504]		[0.8394]		[-1.138]	
		+ 0.0844	$\ln A_h$	+ 0.9563	$\ln A_y$	- 1.9551	$\ln A_s$	+ 1.4228	$\ln A_k$
Std		(1.3501)		(3.0133)		(1.4954)		(0.6344)	
t		[0.0625]		[0.3173]		[-1.3074]		[2.2427]	
R-squared	=0.7489		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าแบบสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดขายรายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกับราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮ่า ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของควาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของควาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่ามีเพียงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของควาซากิมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นยามาฮ่าไม่น่ามีกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาในยอดขายรายรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮ่า

*อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบครอบครัว*

$\ln Q_{1s}$	= 9.1298	+ 0.3944	$\ln P_{1h}$	+ 4.6584	$\ln P_{1y}$	- 7.5639	$\ln P_{1s}$	+ 1.5748	$\ln P_{1k}$
Std.	(16.3460)	(2.2251)		(4.6584)		(5.9095)		(4.0327)	
t	[0.5585]	[0.1772]		[5.6532]		[-1.2800]		[0.3905]	
		+ 0.2269	$\ln A_h$	+ 1.4401	$\ln A_y$	- 2.0034	$\ln A_s$	+ 1.0318	$\ln A_k$
Std.		(0.3572)		(0.6942)		(0.7405)		(0.4776)	
t		[0.6351]		[2.0746]		[-2.706]		[2.1604]	
R-squared	=0.9357		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบครอบครัว โดยทำการประมาณยอดขายรายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของยามาฮ่า ราคารถจักรยานยนต์

แบบครอบครัวของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของควาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของควาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ซูซูกิ และควาซากิมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้ง 3 ยี่ห้อน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ด้วยความเชื่อมั่น 90%

**อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต**

lnQ2h	= -58.7541	-0.0472	lnP2h	+ 13.707	lnP2y	-4.58024	lnP2s	-0.0125	lnP2k
Std.	(26.3357)	(0.1945)		(7.3016)		(5.1246)		(0.0838)	
t	[-2.2310]	[-0.2427]		[1.8773]		[-0.8938]		[-0.1496]	
		-1.9193	lnAh	+ 1.6608	lnAy	- 1.5783	lnAs	+0.3817	lnAk
Std.		(1.2888)		(1.4441)		(1.2685)		(0.5059)	
t		[-1.489]		[1.1501]		[-1.244]		[0.7545]	
R-squared		=0.8911		N=15					

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบครอบครัว กึ่งสปอร์ตโดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของฮอนด้า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของควาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของควาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่ามีเพียงค่าคงที่และราคาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่าเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นราคาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ด้วยความเชื่อมั่น 90%

**อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบสปอร์ต**

lnQ3h	= 5.8587	+5.3361	lnP3h	- 0.9117	lnP3y	-0.4611	lnP3s	-5.7721	lnP3k
Std	(31.3741)	(8.1499)		(6.8742)		(5.6088)		(3.9622)	
t	[0.1867]	[0.6547]		[-0.1326]		[-0.0822]		[-1.4568]	



	- 1.3264	lnAh	+ 5.2764	lnAy	- 3.8271	lnAs	+1.1646	lnAk
Std	(1.6772)		(3.7435)		(1.8577)		(0.7881)	
t	[-0.7908]		[1.4095]		[-2.0601]		[1.4777]	
R-squared	=0.7764		n=15					

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์ซูซูกิแบบสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครบครันกับราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮ่า ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่ามีเพียงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ซูซูกิน่าจะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ

#### อุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์คาวาซากิแบบครบครัน

lnQ1k	= 217.3404	-37.2846	lnP1h	+ 95.6087	lnP1y	-82.5557	lnP1s	-2.6635	lnP1k
Std.	(107.7002)	(14.6610)		(37.2478)		(38.9365)		(26.5703)	
t	[2.01801]	[-2.5431]		[2.5668]		[-2.1203]		[-0.1002]	
		+ 0.5336	lnAh	+ 5.5327	lnAy	- 5.5117	lnAs	+0.3057	lnAk
Std.		(2.3537)		(4.5737)		(4.8789)		(3.1468)	
t		[1.5013]		[1.2097]		[-1.1297]		[0.0971]	
R-squared	=0.7667		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูปแบบ Bertand ของรถจักรยานยนต์คาวาซากิแบบครบครัน โดยทำการประมาณยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครบครันกับราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของฮอนด้า ราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของยามาฮ่า ราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของซูซูกิ ราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของคาวาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของฮอนด้าและยามาฮ่ามีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% และราคาจักรยานยนต์แบบครบครันของซูซูกิและค่าคงที่มีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นราคาของรถจักรยานยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อนี้น่ามีอิทธิพลต่อยอดขายและราคาของรถจักรยานยนต์แบบครบครันของคาวาซากิ

อุปสงค์ในรูป *Bertand* ของรถจักรยานยนต์ควาซากิแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต

lnQ2k	= -29.1967	-0.1594	lnP2h	+ 6.1145	lnP2y	-5.4148	lnP2s	+0.8832	lnP2k
Std.	(29.3899)	(0.2171)		(8.1484)		(5.7189)		(0.0935)	
t	[-0.9934]	[-0.7346]		[0.7504]		[-0.9468]		[9.4458]	
		- 1.2790	lnAh	+ 2.8198	lnAy	- 0.7275	lnAs	+0.5734	lnAk
Std.		(1.4383)		(1.6116)		(1.4156)		(0.5646)	
t		[-0.8893]		[1.7497]		[-0.5139]		[1.0156]	
R-squared	=0.9877		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูป *Bertand* ของรถจักรยานยนต์ควาซากิแบบครอบครัว กึ่งสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดขายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตกับราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของฮอนด้า ราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า ราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของซูซูกิ ราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของควาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของฮอนด้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮ่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของควาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่าราคาจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของควาซากิเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยความเชื่อมั่น 99% แต่กลับมีเครื่องหมายผิดพลาด ซึ่งเกิดจากการที่รถจักรยานยนต์แบบนี้ของควาซากิมีการใส่เทคนิคพิเศษมาก ทำให้ราคาสูงขึ้นและยังสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นด้วย

อุปสงค์ในรูป *Bertand* ของรถจักรยานยนต์ควาซากิแบบสปอร์ต

lnQ3k	= -4.5099	-3.4356	lnP3h	+ 1.2600	lnP3y	+3.4744	lnP3s	-1.7030	lnP3k
Std.	(6.1971)	(1.6098)		(1.3578)		(1.1079)		(0.7826)	
t	[-0.7278]	[-2.1341]		[0.9280]		[3.1361]		[-2.1760]	
		+ 0.3062	lnAh	+ 0.7778	lnAy	- 0.3628	lnAs	+0.3976	lnAk
Std.		(0.3313)		(0.7394)		(0.3669)		(0.1557)	
t		[0.9243]		[1.0519]		[-0.9887]		[2.5537]	
R-squared	=0.9365		n=15						

จากการประมาณสมการอุปสงค์ในรูป *Bertand* ของรถจักรยานยนต์ควาซากิแบบสปอร์ต โดยทำการประมาณยอดขายรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกับราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮ่า ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ ราคาจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของควาซากิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ของสอนคำ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยามาฮา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของซูซูกิ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคาวาซากิ และค่าคงที่ การประมาณโดยใช้วิธี OLS พบว่ามีเพียงราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ สอนคำ และซูซูกิเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 90% 90% และ 95% ตามลำดับ แสดงถึงราคาเหล่านี้น่าจะมีผลกระทบต่อยอดขายรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ

จากผลการประมาณการข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตามหลายตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีสาเหตุจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการประมาณสมการอุปสงค์ในแบบ Bertand ซึ่งจะใช้ราคาของยี่ห้ออื่น ราคาคู่แข่งอื่นๆ การโฆษณาของตน และการโฆษณาของกลุ่มในการศึกษา การประมาณสมการอุปสงค์ในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามในระดับที่สูง เนื่องจากเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน เพียงแต่ต่างยี่ห้อในการศึกษา ดังนั้นอาจพบปัญหา Multicollinearity ในการศึกษาได้ อย่างไรก็ตามการประมาณการครั้งนี้จะไม่คำนึงถึงปัญหาดังกล่าวถ้าค่า Correlation ระหว่างตัวแปรใน Correlation Matrix มีค่าน้อยกว่า 0.97 เนื่องจากค่าที่มากกว่า 0.97 เป็นค่า Correlation ที่อยู่ในระดับสูงเกินกว่าจะให้ผลการประมาณการที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามการประมาณการในตัวแปรเดียวกันเพียงแต่ต่างยี่ห้อในการศึกษานั้น จะให้ค่า Correlation ในระดับสูงเสมอ

ตาราง 7.11 แสดง Correlation Matrix ระหว่าง lnP1h lnP2h lnP3h lnP1y lnP2y lnP3y lnP1s lnP2s lnP3s lnP1k lnP2k lnP3k lnAh lnAy lnAs lnAk

	lnP1h	lnP2h	lnP3h	lnP1y	lnP2y	lnP3y	lnP1s	lnP2s	lnP3s	lnP1k	lnP2k	lnP3k	lnAh	lnAy	lnAs	lnAk
lnP1h	1	0.8034	0.9675	0.9476	0.9656	0.9432	0.9002	0.8898	0.9473	0.9245	0.8307	0.8902	0.8151	0.7690	0.8236	0.6719
lnP2h	0.8034	1	0.7084	0.8589	0.7175	0.7559	0.8343	0.6861	0.8577	0.6496	0.7928	0.6396	0.3770	0.4947	0.6019	0.6392
lnP3h	0.9675	0.7084	1	0.9277	0.9672	0.9554	0.8969	0.8744	0.8796	0.9624	0.7938	0.9262	0.8899	0.7750	0.8445	0.6630
lnP1y	0.9476	0.8589	0.9277	1	0.8737	0.9070	0.9813	0.7415	0.9603	0.9313	0.8137	0.8703	0.6933	0.6119	0.7070	0.5588
lnP2y	0.9656	0.7175	0.9672	0.8737	1	0.9514	0.8359	0.9506	0.8825	0.8878	0.7917	0.8932	0.8728	0.8257	0.8467	0.7391
lnP3y	0.9432	0.7559	0.9554	0.9070	0.9514	1	0.8787	0.8699	0.8970	0.9095	0.8076	0.9112	0.8391	0.8300	0.8624	0.7494
lnP1s	0.9002	0.8343	0.8969	0.9813	0.8359	0.8787	1	0.6903	0.9396	0.8971	0.7915	0.8546	0.6416	0.5289	0.6166	0.5094
lnP2s	0.8898	0.6861	0.8744	0.7415	0.9506	0.8699	0.6903	1	0.7648	0.7324	0.8057	0.7755	0.7905	0.8084	0.8390	0.7948
lnP3s	0.9473	0.8577	0.8796	0.9603	0.8825	0.8970	0.9396	0.7648	1	0.8676	0.7916	0.8509	0.6586	0.6421	0.6640	0.5711
lnP1k	0.9245	0.6496	0.9624	0.9313	0.8878	0.9095	0.8971	0.7324	0.8676	1	0.6847	0.9088	0.8551	0.6989	0.7733	0.5069
lnP2k	0.8307	0.7928	0.7938	0.8137	0.7917	0.8076	0.7915	0.8057	0.7916	0.6847	1	0.7338	0.5952	0.6207	0.7215	0.7271
lnP3k	0.8902	0.6396	0.9262	0.8703	0.8932	0.9112	0.8546	0.7755	0.8509	0.9088	0.7338	1	0.8717	0.7973	0.7940	0.6473
lnAh	0.8151	0.3770	0.8899	0.6933	0.8728	0.8391	0.6416	0.7905	0.6586	0.8551	0.5952	0.8717	1	0.8763	0.8722	0.6540
lnAy	0.7690	0.4947	0.7750	0.6119	0.8257	0.8300	0.5289	0.8084	0.6421	0.6989	0.6207	0.7973	0.8763	1	0.9441	0.8675
lnAs	0.8236	0.6019	0.8445	0.7070	0.8467	0.8624	0.6166	0.8390	0.6640	0.7733	0.7215	0.7940	0.8722	0.9441	1	0.8720
lnAk	0.6719	0.6392	0.6630	0.5588	0.7391	0.7494	0.5094	0.7948	0.5711	0.5069	0.7271	0.6473	0.6540	0.8675	0.8720	1

จากตาราง Correlation จะเห็นได้ว่าค่า Correlation ของตัวแปรที่ประมาณในสมการเดียวกันไม่มีค่าใดที่เกินกว่า 0.97 นั่นคือความสัมพันธ์ของตัวแปรในการประมาณการยังอยู่ในขอบเขตที่เชื่อถือได้ ดังนั้นการประมาณสมการอุปสงค์แบบ Bertand ข้างต้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรบางตัวไม่มีนัยสำคัญอาจเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. จำนวน Observations ที่ใช้ในการประมาณมีจำนวนค่อนข้างน้อย และประมาณสมการที่ใช้ตัวแปรค่อนข้างมาก
2. ตัวแปรแต่ละตัวมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากทั้งราคาและการโฆษณาในตลาดรถจักรยานยนต์นั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วนัก ทำให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนที่น้อย ส่งผลต่อการประมาณการได้ ดังจะเห็นได้จากค่า Coefficient of Variation ในตัวแปรที่ประมาณในสมการเดียวกันค่อนข้างใกล้เคียงกันและมีค่าไม่สูงมากนัก

ตาราง 7.12 แสดงค่า Coefficient of Variation ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Coefficient of Variation	ตัวแปร	ค่า Coefficient of Variation
lnP1h	59.2464	lnP3s	57.8968
lnP2h	92.2596	lnP1k	59.5602
lnP3h	37.6309	lnP2k	118.8413
lnP1y	61.2175	lnP3k	48.9433
lnP2y	43.9314	lnAh	18.3652
lnP3y	55.0002	lnAy	36.7762
lnP1s	76.2973	lnAs	23.3627
lnP2s	57.9651	lnAk	17.3195

โดยที่ค่า Coefficient of Variation = ( ค่าMEAN ของตัวแปร/ค่า Standard Deviationของตัวแปร)

จะเห็นได้ว่าค่า Coefficient of Variation ของตัวแปรที่ประมาณในสมการเดียวกันใกล้เคียงกันและมีค่าไม่สูงมาก แสดงถึงตัวแปรที่นำมาใช้มีการเปลี่ยนแปลงในระหว่างช่วงที่ทำการศึกษาน้อย และถ้าเปลี่ยนแปลงก็จะมี การเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงกับตัวแปรในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นผลการประมาณอุปสงค์แบบ Bertand ข้างต้นนั้นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญอาจมีอิทธิพลในการประมาณการอย่างแท้จริงได้แม้ค่า t ไม่มีนัยสำคัญก็ตาม

ดังนั้นจึงสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการประมาณการจากสมการอุปสงค์แบบ Bertand ในการคำนวณหา Reaction Function เพื่อพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ได้ ต่อมาจึงทำการประมาณหาสมการต้นทุน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณา Reaction Function โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตเทียบกับปริมาณการจำหน่ายได้ผลดังแสดง

*สมการต้นทุนรถจักรยานยนต์ของผู้ผลิตฮอนด้า*

lnCh	=	6.5433	+	1.3025	lnQh
Std		(1.9887)		(0.1553)	
t		[3.2903]		[8.3863]	
R-squared	=	0.8755		n=12	

จากการประมาณสมการต้นทุนของการผลิตรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าด้วยวิธี OLS โดยใช้ต้นทุนการผลิตและยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของฮอนด้า พบว่าค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99%

*สมการต้นทุนรถจักรยานยนต์ของผู้ผลิตยามาฮา*

lnCy	=	7.7526	+	1.2204	lnQy	+	0.7035	AR(1)
Std		(0.9639)		(0.0834)			(0.1715)	
t		[8.0430]		[14.640]			[4.1025]	
R-squared	=	0.9852		n=12				

จากการประมาณสมการต้นทุนของการผลิตรถจักรยานยนต์ของยามาฮ้าด้วยวิธี OLS โดยใช้ต้นทุนการผลิตและยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของยามาฮ้า พร้อมทั้งทำการแก้ปัญหา Autocorrelation แล้ว พบว่าค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99%

*สมการต้นทุนรถจักรยานยนต์ของผู้ผลิตซูซูกิ*

lnCs	=	14.7227	+	0.6354	lnQs	+	0.4599	AR(1)
Std		(1.9383)		(0.1311)			(0.3325)	
t		[7.5955]		[3.9452]			[1.3831]	
R-squared	=	0.8261		n=12				

จากการประมาณสมการต้นทุนของการผลิตรถจักรยานยนต์ของซูซูกิด้วยวิธี OLS โดยใช้ต้นทุนการผลิตและยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของซูซูกิ พร้อมทั้งทำการแก้ปัญหา Autocorrelation แล้ว พบว่าค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99%

สมการต้นทุนรถจักรยานยนต์ของผู้ผลิตควาซากิ

$$\begin{aligned} \ln C_k &= 15.5011 + 0.5778 \ln Q_k + 0.7187 \text{ AR}(1) \\ \text{Std} & (0.9773) \quad (0.0902) \quad (0.1040) \\ t & [15.8604] \quad [6.4026] \quad [6.9131] \\ \text{R-squared} & = 0.95525 \quad n=12 \end{aligned}$$

จากการประมาณสมการต้นทุนของการผลิตรถจักรยานยนต์ของควาซากิด้วยวิธี OLS โดยใช้ต้นทุนการผลิตและยอดขายรถจักรยานยนต์ของควาซากิ พร้อมทั้งทำการแก้ปัญหา Autocorrelation แล้ว พบว่าค่าดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 99%

จากสมการต้นทุนและสมการอุปสงค์แบบ Bertand สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเพื่อแทนค่าหา Reaction Function ในสมการ A-D ในบทที่ 3 โดยแยกพิจารณาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละผู้ผลิต ดังแสดงในตาราง

ตาราง 7.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่แทนใน Reaction Function ของผู้ผลิตฮอนด้า

$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$	$\alpha_4$	$\alpha_5$	$\alpha_6$	$\alpha_7$	$\alpha_8$
-6.013	-3.549	7.221	-1.484	-2.357	0.412	0.582	0.270	-0.153
$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$	$\beta_8$
-25.747	0.692	1.018	0.760	0.356	-0.234	0.947	-0.600	0.353
$\delta_0$	$\delta_1$	$\delta_2$	$\delta_3$	$\delta_4$	$\delta_5$	$\delta_6$	$\delta_7$	$\delta_8$
-6.415	-1.252	-1.652	4.055	-3.880	0.727	2.457	-0.855	0.345
$\gamma_0$	$\gamma_1$							
6.543	1.303							

นำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แทนในสมการ Reaction Function และทำการหา Variance ของค่าจากสมการ Reaction ณ ปี 2542 เพื่อพิจารณาว่า ค่า Reaction ของราคาของผู้ผลิตฮอนด้า เทียบกับราคาของคู่แข่ง ราคาของตนเองในรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น และค่าโฆษณา มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งผลดังกล่าวจะแสดงถึงพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2542 ของผู้ผลิตฮอนด้ามีลักษณะเป็นเช่นใด โดยได้ผลดังแสดง

ตาราง 7.14 แสดงพฤติกรรมในตารางถักกรยานยนต์ของฮอนด้าต่อสู้แข่งขัน ณ ปี2542

	ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t		ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t
Y1h1y	-23.3724	170.8149	-1.7883	Y3h1h	40.79073	198220.6	0.091619
Y1h1s	4.997574	195.4693	0.357454	Y3h1y	-83.4008	856587.3	-0.090112
Y1h1k	7.530131	81.46876	0.834271	Y3h1s	17.8331	47934.2	0.081452
Y1h2h	-3.33773	18776.85	-0.024358	Y3h1k	26.87015	87413.23	0.090883
Y1h2y	-5.13973	44719.25	-0.024305	Y3h2h	-11.9102	9.87E+08	-0.000379
Y1h2s	-4.00838	27202.76	-0.024303	Y3h2y	-130.094	2.34E+09	-0.00269
Y1h2k	-1.91787	6199.519	-0.024358	Y3h2s	-14.3033	1.42E+09	-0.000379
Y1h3h	32.0123	8239.276	0.352673	Y3h2k	-6.84365	3.26E+08	-0.000379
Y1h3y	48.5359	7635.205	0.55546	Y3h3y	173.1932	4096878	0.085567
Y1h3s	-137.215	9553.473	-1.403851	Y3h3s	-489.632	28533275	-0.091663
Y1h3k	99.75563	3728.599	1.633671	Y3h3k	355.9631	15729645	0.089752
Y1hah	-0.00012	0.571786	-0.000159	Y3hah	-0.00126	7.280635	-0.000467
Y1hay	-0.0014	0.000342	-0.075714	Y3hay	-0.01421	0.005995	-0.183529
Y1has	0.000149	0.000122	0.013464	Y3has	0.001505	0.00158	0.037868
Y1hak	-0.00025	0.0004	-0.012505	Y3hak	-0.00254	0.005145	-0.035412
Y2h1h	3.357866	2.574431	2.092776*	Yahay	919.7583	1.1E+10	0.008772
Y2h1y	-6.8655	18.70639	-1.587366	Yahas	-668.104	1.4E+09	-0.017848
Y2h1s	1.468009	17.62608	0.349664	Yahak	2301.905	2.6E+09	0.045165
Y2h1k	2.211934	7.245073	0.821771	Yah1h	-505512	1.08E+14	-0.048729
Y2h2y	-1.50977	3858.146	-0.024306	Yah1y	1220676	4.5E+14	0.057514
Y2h2s	-1.17744	2347.384	-0.024302	Yah1s	-261010	2.11E+13	-0.056776
Y2h2k	-0.56336	534.9215	-0.024358	Yah1k	-393279	4.7E+13	-0.05739
Y2h3h	9.403433	694.257	0.356883	Yah2h	108973.1	1.31E+14	0.009526
Y2h3y	14.25715	654.92	0.557107	Yah2y	268434.5	2.46E+14	0.017111
Y2h3s	-40.3062	617.2566	-1.622329	Yah2s	69298.5	1.5E+14	0.005661
Y2h3k	29.30266	188.6316	2.133535*	Yah2k	100165.5	3.42E+13	0.017131
Y2hah	0.000188	0.049337	0.000846	Yah3h	-1660024	8.63E+14	-0.056519
Y2hay	0.002116	2.95E-05	0.389581	Yah3y	-2534902	1.95E+15	-0.057354
Y2has	-0.00022	1.06E-05	-0.067677	Yah3s	7166384	1.55E+16	0.057625
Y2hak	0.000378	3.45E-05	0.064367	Yah3k	-9706748	8.17E+15	-0.107395

\* แสดงความมีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่น 95%



จากตารางแสดงพฤติกรรมในคลาตรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าต่อสู้แข่งขัน ณ ปี 2542 จะเห็นได้ว่ามีเพียงตารางย่อย Y2h1h และ Y2h3k เท่านั้นที่ Reaction Function มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความมีอิสระเท่ากับ 6 แต่ค่าทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก ซึ่งไม่ถูกต้องถ้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ราคา (เนื่องจากถ้าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ราคาจริง ค่า Reaction จะมีค่าเป็นลบ นั่นจะมีกลยุทธ์ในการลดราคาราคารถจักรยานยนต์มากกว่าการขึ้นราคา และเมื่อราคารถจักรยานยนต์ของคู่แข่งมีแนวโน้มที่เพิ่มราคาขึ้น ผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มลดราคาลงมากกว่าจะเพิ่มราคาตาม) นั้นแสดงถึงเป็นรูปแบบกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้ราคา ดังนั้นเมื่อพิจารณารูปแบบการแข่งขัน กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์อื่นๆ พบว่ารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของราคาอาจมาจากกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงรุ่นรถจักรยานยนต์ (กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านรุ่นรถจักรยานยนต์จะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตรถจักรยานยนต์สูงขึ้น ทำให้ราคารถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลจากการใส่เทคนิคพิเศษต่างๆเพิ่มขึ้นนั่นเอง เนื่องจากผู้ประกอบการจะเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์จากการใส่เทคนิคพิเศษที่เป็นความต้องการของตลาดเข้าไป ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนรุ่นรถจึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาโดยจะแฝงอยู่ในตัวแปรราคาใน Reaction Function โดยจะแสดงให้เห็นว่ามีกลยุทธ์ในรูปแบบดังกล่าว เมื่อค่า Reaction มีค่าเป็นบวก

เมื่อพิจารณาค่า Y2h1h ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าฮอนด้ามีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตนเองซึ่งแสดงออกโดยราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีราคาสูงขึ้น โดยจะคำนึงถึงการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของตนซึ่งแสดงออกในรูปการเปลี่ยนแปลงราคาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวด้วย เนื่องจากรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งแสดงถึงว่าในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตนั้นจะคำนึงว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัวเป็นคู่แข่งที่สำคัญรายหนึ่งเช่นเดียวกัน เนื่องมาจากรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีหลากหลายรุ่นและมีเทคนิคพิเศษมากกว่ารถจักรยานยนต์แบบครอบครัว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวที่มีสาเหตุจากการเปลี่ยนรุ่นหรือการเพิ่มเทคนิคพิเศษ จึงส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรุ่นและเทคนิคพิเศษในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตเช่นเดียวกัน ทำให้ราคารถจักรยานยนต์ประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น แต่ค่า Reaction ดังกล่าวมีค่าไม่มากนักแสดงว่าเมื่อการเปลี่ยนแปลงรุ่นในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัวซึ่งทำให้ราคาเพิ่มขึ้น ฮอนด้าเองก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงรุ่นรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตไม่มากนักทำให้การเปลี่ยนแปลงของราคามีสัดส่วนที่น้อย ซึ่งในความเป็นจริงรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ไม่ได้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตามรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวเท่าใดนัก เนื่องจากเมื่อการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมีบ่อยครั้งมากกว่ารถจักรยานยนต์แบบครอบครัว และเทคนิคพิเศษที่เพิ่มขึ้นก็มีความหลากหลาย

หลายมากกว่า คำ Y2h1h มีค่าเท่ากับ 3.357866 นั่นคือแม้รถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทจะไม่สามารถทดแทนสมบูรณ์ในด้านเป้าหมายของการใช้รถ แต่รถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภทนี้ก็สามารถทดแทนกันได้ในระดับค่อนข้างสูงในลักษณะการใช้สอย

คำ Y2h3k มีค่าเท่ากับ 29.30266 ซึ่งมีค่าเป็นบวกเช่นเดียวกัน แสดงถึงฮอนด้าอ้างถึงการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิในการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตน ซึ่งเกิดจากในช่วงปี 2539-2542 นั้นฮอนด้าได้มีการปรับเปลี่ยนรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตให้มีแนวโน้มในการเพิ่มปริมาตรกระบอกสูบและเพิ่มเทคนิคพิเศษที่ใกล้เคียงกับรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตมากขึ้น แต่มีรูปลักษณะเป็นรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากรุ่น DASH ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตแต่มีปริมาตรกระบอกสูบ 125 ซีซี เท่ากับรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต และได้พัฒนารุ่นอื่นๆตามมามากขึ้น นั่นคือฮอนด้าต้องการแย่งตลาดรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตลงมาที่รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต ดังนั้นการการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฮอนด้าจึงจำเป็นต้องอ้างถึงการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ เนื่องจากคาวาซากิแม้จะไม่ใช้เจ้าตลาดรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตในปัจจุบัน แต่รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากินั้นมีชื่อเสียงมากในด้านเทคนิคพิเศษและความแข็งแรง ดังนั้นการเปลี่ยนรูปแบบของรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิจึงเป็นแนวทางการเปลี่ยนความนิยมของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตและส่งผลกระทบต่อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของฮอนด้าด้วย

จากการพิจารณารูปแบบพฤติกรรมในกลยุทธ์ทั้งหมดของฮอนด้า พบว่าแม้ตัวแปรราคาจะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ และสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดจะพบว่ากลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งก็คือกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ โดยฮอนด้าจะพิจารณากลยุทธ์ในลักษณะดังกล่าวในรถจักรยานยนต์เพียงประเภทเดียวคือรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต โดยจะอ้างอิงถึงการเปลี่ยนรูปแบบในรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าเองในประเภทของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและอ้างถึงการเปลี่ยนรูปแบบในรถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ตของคาวาซากิเป็นหลัก โดยไม่คำนึงยามาฮ่า และซูซูกิเลย ด้านตัวแปรการโฆษณาซึ่งจะพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันเลย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานศึกษาของ กมล ต่อกิจไพศาล (2540) ซึ่งพบว่าการโฆษณาในตลาดรถจักรยานยนต์เป็นการโฆษณาแบบป้องกัน (Defensive Advertising) โดยเน้นความภักดีในตราหือเพื่อป้องกันการโจมตีของบริษัทอื่น จึงทำให้เกิดการโฆษณาแบบเสมอกัน (Stand off) โดยผู้ประกอบการจะมีระดับในการโฆษณาของตนเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาด แม้การโฆษณาดังกล่าวจะไม่เพิ่มยอดขายจำหน่าย แต่ผู้ประกอบการจะไม่หยุดโฆษณา เนื่องจากกลัวการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปเมื่อหยุดโฆษณา ดัง

นั่นการโฆษณาโดยมากจะทำการหักล้างกันเองในหมู่บริษัท และส่งผลให้การโฆษณาในการพิจารณาครั้งนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนขามาฮ่านั้นจะนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณสมการอุปสงค์แบบ Bertrand และสมการต้นทุนของขามาฮามาวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกับฮอนด้า โดยใช้การคำนวณหา Reaction Function ในลักษณะเดียวกัน ดังแสดง

ตาราง 7.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่แทนใน Reaction Function ของผู้ผลิตขามาฮ่า

$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$	$\alpha_4$	$\alpha_5$	$\alpha_6$	$\alpha_7$	$\alpha_8$
-0.3848	0.2637	0.2264	-2.0847	1.9989	-0.1907	0.9148	-0.9192	0.6376
$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$	$\beta_8$
-38.6668	-0.2057	11.3950	-6.0777	0.1705	-2.1099	2.0538	-0.2561	0.0366
$\delta_0$	$\delta_1$	$\delta_2$	$\delta_3$	$\delta_4$	$\delta_5$	$\delta_6$	$\delta_7$	$\delta_8$
13.0925	-1.3444	0.1939	3.7898	-3.6299	0.0844	0.9563	-1.9551	1.4228
$\gamma_0$	$\gamma_1$							
7.7526	1.2204							

ทำเช่นเดียวกับฮอนด้า นั่นคือนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แทนในสมการ Reaction Function และทำการหา Variance ของค่าจากสมการ Reaction ณ ปี 2542 เพื่อพิจารณาว่า ค่า Reaction ของราคาของขามาฮ่าเทียบกับราคาของกลุ่มแข่ง ราคาของตนเองในรถจักรยานยนต์ประเภทอื่น และค่าโฆษณามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2542 ของผู้ผลิตขามาฮ่ามีลักษณะเป็นเช่นใด โดยได้ผลดังแสดง

พบว่าค่า Reaction ที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่น 95% มีเพียง Y2y3s มีค่าเท่ากับ -45.3587 และ Y2y3k มีค่าเท่ากับ 33.0091 นั่นแสดงถึงว่าขามาฮ่าก็เช่นเดียวกับฮอนด้า นั่นคือจะมีการแข่งขันในรถจักรยานยนต์ประเภทเดียวกันเท่านั้น คือ รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตเท่านั้น เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ค่าพบว่าค่า Y2y3s แสดงถึงกลยุทธ์ที่ใช้ราคาและค่า Y2y3k แสดงถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ แต่เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์และการเปลี่ยนแปลงของราคารถจักรยานยนต์ พบว่าการเปลี่ยนแปลงราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของขามาฮ่าจะพิจารณาราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิ เนื่องด้วยราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตน นั่นคือราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของขามาฮ่าอยู่ที่ 41175.86 บาท ขณะที่ราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิอยู่ที่ 49250 บาท พบว่ามีค่า



ตาราง 7.16 แสดงพฤติกรรมในคลาตรถจักรยานยนต์ของยามาฮ่าต่อคู่แข่งชั้น ณ ปี 2542

	ค่า ณ ปี 2542	Variance	ค่า t		ค่า ณ ปี 2542	Variance	ค่า t
Y1y1h	-0.074259044	2.165468	-0.050463	Y3y1h	-0.065330342	2.766797	-0.039276
Y1y1s	0.613790759	186.5893	0.044934	Y3y1y	-0.05636357	4.680568	-0.026052
Y1y1k	-0.558322863	135.6198	-0.047943	Y3y1s	0.539990254	182.4533	0.039977
Y1y2h	0.061441775	4.227784	0.029882	Y3y1k	-0.491191665	143.1589	-0.041053
Y1y2y	-3.562796443	14211.34	-0.029886	Y3y2h	0.054054186	35185.32	0.000288
Y1y2s	1.985083107	4412.491	0.029884	Y3y2y	-0.062275709	1.18E+08	-5.73E-06
Y1y2k	-0.056882477	3.622075	-0.029888	Y3y2s	1.7464022	36727489	0.000288
Y1y3h	2.441469716	22.71506	0.512265	Y3y2k	-0.050043085	30157.18	-0.000288
Y1y3y	-0.404614263	1.688061	-0.31142	Y3y3h	7.062970903	24.75039	1.419699
Y1y3s	-9.108308501	300.8624	-0.525114	Y3y3s	-8.013150657	336.1633	-0.437047
Y1y3k	6.628429623	159.1056	0.525494	Y3y3k	5.831445563	177.8562	0.437262
Y1yah	4.82796E-05	7.32E-06	0.017848	Y3yah	5.77646E-05	6.09E-06	0.023415
Y1yay	-0.000188521	6.83E-05	-0.022814	Y3yay	-0.000225557	5.88E-05	-0.029413
Y1yas	8.65607E-05	6.32E-06	0.034437	Y3yas	0.000103566	6.17E-06	0.04168
Y1yak	-0.000161739	2E-05	-0.036138	Y3yak	-0.000193514	2.01E-05	-0.043189
Y2y1h	-0.369805079	10.26668	-0.115414	Yayah	-52.09900975	15378289	-0.013285
Y2y1y	-0.319048299	67.36215	-0.038873	Yayas	-4144.935274	1.09E+08	-0.397674
Y2y1s	3.056636981	82.43022	0.336667	Yayak	8232.663153	1.02E+09	0.257238
Y2y1k	-2.780410563	33.22228	-0.482385	Yay1h	95829.72191	6.51E+14	0.003757
Y2y2h	0.305975937	157.8385	0.024355	Yay1y	42873.50299	2.09E+12	0.029684
Y2y2s	9.88558128	530608.7	0.013571	Yay1s	-410748.8906	5.66E+13	-0.05458
Y2y2k	-0.283270936	164740	-0.000698	Yay1k	373629.7641	4.61E+13	0.055005
Y2y3h	12.15835611	135.2405	1.045494	Yay2h	1665886.018	1.71E+13	0.403192
Y2y3y	-2.014952004	29.02824	-0.373985	Yay2y	2384224.046	4.46E+15	0.035702
Y2y3s	-45.35876795	27.19146	-8.698512*	Yay2s	-818399.5999	1.39E+15	-0.02199
Y2y3k	33.00913678	24.87713	6.618111*	Yay2k	38065.76424	1.14E+12	0.035702
Y2yah	5.56395E-06	0.000138	0.000474	Yay3h	-1642771.737	2.83E+16	-0.009771
Y2yay	-2.17259E-05	0.001027	-0.000678	Yay3y	270767.9405	9.02E+14	0.009013
Y2yas	9.97563E-06	1.47E-05	0.002606	Yay3s	6095281.752	4.21E+17	0.009397
Y2yak	-1.86395E-05	3.48E-06	-0.009986	Yay3k	1901211.046	2.23E+17	0.004027

\* แสดงความมีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่น 95%

ใกล้เคียงกันมาก ในขณะที่ราคาเฉลี่ยรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิและฮอนด้าเท่ากับ 64820.4 และ 65178.57 บาทตามลำดับ ดังนั้นรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิจึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่า ทำให้ยามาฮ่าต้องพิจารณาราคารถจักรยานยนต์ดังกล่าวในการกำหนดราคา เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่นิยมรถจักรยานยนต์ด้านความเร็วจะหันไปซื้อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิแทน และเมื่อพิจารณาถึงรุ่นรถจักรยานยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบางครั้งเมื่อซูซูกิได้ทำการออกรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตรุ่นใหม่ที่มีเทคนิคพิเศษสูงขึ้น ยามาฮ่าจะตอบโต้โดยการออกรถจักรยานยนต์รุ่นที่มีในท้องตลาดแต่มีการลดเทคนิคพิเศษบางชนิดลง เพื่อให้ราคาารถจักรยานยนต์ลดลง เป็นการรักษาสวนแบ่งตลาดของตนเอง ส่วนค่า  $Y2y3k$  นั้นแสดงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีเหตุผลเช่นเดียวกับฮอนด้า นั่นคือรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตนั้นจะมีความกำกวมระหว่างรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและแบบสปอร์ต แต่ผู้ที่นิยมใช้จะเป็นผู้ที่ชอบในรูปลักษณ์และต้องการความเร็วเช่นเดียวกับรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต ดังนั้นรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตจึงได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งรูปลักษณ์และเทคนิคพิเศษต่างๆ เพื่อให้คล้ายคลึงรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตเช่น อาจมีการเพิ่มปริมาตรกระบอกสูบ เพิ่มคลัทช์ เพิ่มหม้อน้ำและเทคนิคพิเศษเพื่อความเร็วของรถจักรยานยนต์ที่ใกล้เคียงกับรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตมากขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตจึงจำเป็นต้องอิงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต โดยยามาฮ่าได้พิจารณาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ เพราะรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากินั้นมีชื่อเสียงมากในด้านเทคนิคพิเศษ และความแข็งแรง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิจึงเป็นการเปลี่ยนรูปแบบในสมัยนิยม จึงทำให้ยามาฮ่าพิจารณาเป็นเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตน

จากการพิจารณารูปแบบพฤติกรรมในกลยุทธ์ทั้งหมดของยามาฮ่า พบว่า มีกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการแข่งขันคือกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ และมีกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาในบางครั้งเท่านั้น นั่นคือใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดของตนต่อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของซูซูกิซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน ส่วนกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่าต่อการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งอื่นเลย ส่วนตัวแปรการโฆษณาซึ่งจะพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันเลย ซึ่งเกิดจากเหตุผลเดียวกับฮอนด้า นั่นคือผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาแบบเสมอกัน

ในด้านซูซูกินั้นก็จะวิเคราะห์เช่นเดียวกัน โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณสมการอุปสงค์แบบ Bertand และสมการต้นทุนของซูซูกิมาวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกับฮอนด้า โดยใช้การคำนวณหา Reaction Function ในลักษณะเดียวกัน ดังแสดง

ตาราง 7.17 ค่าสัมประสิทธิ์ที่แทนใน Reaction Function ของผู้ผลิตซูซูกิ

$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$	$\alpha_4$	$\alpha_5$	$\alpha_6$	$\alpha_7$	$\alpha_8$
9.1298	0.3944	4.6584	-7.5639	1.5748	0.2269	1.4401	-2.0034	1.0318
$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$	$\beta_8$
-58.7541	-0.0472	13.7071	-4.5802	-0.0125	-1.9193	1.6608	-1.5783	0.3817
$\delta_0$	$\delta_1$	$\delta_2$	$\delta_3$	$\delta_4$	$\delta_5$	$\delta_6$	$\delta_7$	$\delta_8$
5.8587	5.3361	-0.9117	-0.4611	-5.7721	-1.3264	5.2764	-3.8271	1.1646
$\gamma_0$	$\gamma_1$							
14.7227	0.6354							

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แทนในสมการ Reaction Function และทำการหา Variance ของค่าจากสมการ Reaction ณ ปี 2542 เพื่อพิจารณาว่าพฤติกรรมในตลาดรถจักรยานยนต์ของซูซูกิได้ผลดังแสดง

พบว่าค่า Reaction ที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ค่า  $Y1s3h$  ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $-503.0181$  ,  $Y1s3y$  มีค่าเท่ากับ  $98.7534$  ,  $Y1s3s$  มีค่าเท่ากับ  $57.5246$  ,  $Y1s3k$  มีค่าเท่ากับ  $547.1251$  ,  $Y2s3h$  มีค่าเท่ากับ  $-558.4405$  ,  $Y2s3y$  มีค่าเท่ากับ  $109.6341$  ,  $Y2s3s$  มีค่าเท่ากับ  $63.8626$  ,  $Y2s3k$  มีค่าเท่ากับ  $607.4073$  และ  $Y3s3h$  มีค่าเท่ากับ  $-835.7707$  จะเห็นได้ว่าค่า Reaction ของราคารถจักรยานยนต์ทุกประเภทของซูซูกิมิมีนัยสำคัญทางสถิติกับราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้า นั่นคือซูซูกิจะพิจารณารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้าเมื่อตั้งราคารถจักรยานยนต์ของตนเอง ซึ่งเกิดจากการการที่ราคารถจักรยานยนต์ของทั้ง 2 ยี่ห้อนี้มีราคาใกล้เคียงกัน และราคารถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของฮอนด้าในช่วงต้นในการศึกษามีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตยี่ห้ออื่น ดังนั้นจึงมีราคาใกล้เคียงกับรถจักรยานยนต์แบบครอบครัว ครอบครัวกึ่งสปอร์ต และสปอร์ตของซูซูกิมากกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้ซูซูกิต้องทำการพิจารณาราคาของฮอนด้าและปรับตัวราคาให้เหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยถ้าฮอนด้าราคาขึ้นซูซูกิดำเนินแนวโน้มที่จะคงราคาสูงกว่าตลาด และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงรุ่นก็เช่นเดียวกับฮอนด้า นั่นคือเมื่อฮอนด้าได้ทำการออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่มีเทคนิคพิเศษสูงขึ้น ซูซูกิจะตอบโต้ โดยการออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ในท้องตลาดแต่มีการลดเทคนิคพิเศษบางชนิดลง เพื่อให้ราคาลดลงรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้

ตาราง 7.18 แสดงพฤติกรรมในตารางจักรยานยนต์ของซูซูกิต่อคู่แข่งชั้น ณ ปี2542

	ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t		ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t
Y1s1h	-0.461373801	6.710337	-0.178107	Y3s1h	0.342575299	259.6354	0.021261
Y1s1y	-5.476083597	49.04799	-0.781915	Y3s1y	4.066054406	31618.31	0.022867
Y1s1k	-1.827244021	21.60947	-0.393074	Y3s1s	-6.869141664	63568.9	-0.027245
Y1s2h	0.134547586	0.569911	0.178227	Y3s1k	1.356749486	1566.757	0.034277
Y1s2y	-40.90032037	48948.88	-0.184865	Y3s2h	-0.099903114	1.05E+08	-9.74E-06
Y1s2s	14.27671615	5990.303	0.184461	Y3s2y	10.32098203	9.72E+12	3.31E-06
Y1s2k	0.039798672	0.055642	0.168721	Y3s2s	-10.60062425	1.18E+12	-9.74E-06
Y1s3h	-503.0181005	31.97303	-88.95938*	Y3s2k	-0.029550967	9203660	-9.74E-06
Y1s3y	98.75342096	29.22134	18.26847*	Y3s3h	-835.770678	72713.37	-3.099417*
Y1s3s	57.5245696	25.78653	11.3281*	Y3s3y	-73.3255392	2782.861	-1.389983
Y1s3k	547.1251146	8.530185	187.33*	Y3s3k	-406.2466257	86216.34	-1.38355
Y1sah	9.76134E-05	2.72E-05	0.01871	Y3sah	6.19947E-05	1.72E-05	0.014968
Y1say	-0.001184657	0.000169	-0.091066	Y3say	-0.000752381	0.000399	-0.037679
Y1sas	0.001409877	0.00013	0.123551	Y3sas	0.000895418	0.00052	0.039278
Y1sak	-0.001959813	3.370712	-0.001067	Y3sak	-0.001244685	1.859217	-0.000913
Y2s1h	-0.512207887	8.182306	-0.179064	Yasah	7858.019616	4.01E+09	0.124165
Y2s1y	-6.079437542	81.84614	-0.671992	Yasay	-87594.62117	5.91E+11	-0.113939
Y2s1s	10.27052605	118.8264	0.942185	Yasak	-56730.06233	2.47E+11	-0.114037
Y2s1k	-2.028569452	26.53849	-0.393778	Yas1h	-150697.4616	3.03E+11	-0.273677
Y2s2h	0.149372016	37.65192	0.024343	Yas1y	-612195.3003	3.12E+13	-0.109554
Y2s2y	-45.40671061	3474620	-0.024359	Yas1s	1034235.114	8.82E+13	0.110115
Y2s2k	0.044183682	3.301492	0.024317	Yas1k	-204275.589	3.7E+12	-0.106192
Y2s3h	-558.440548	39.91094	-88.39567*	Yas2h	-977326.1575	2.71E+12	-0.593759
Y2s3y	109.6340558	36.01642	18.26818*	Yas2y	-4572425.433	2.14E+16	-0.031225
Y2s3s	63.86261675	31.77222	11.32982*	Yas2s	371405.7914	2.61E+15	0.007263
Y2s3k	607.4072653	11.44132	179.5734*	Yas2k	4449.267318	2.12E+10	0.030559
Y2sah	-9.33158E-06	3.35E-05	-0.001611	Yas3h	-56235964.09	2.68E+17	-0.108683
Y2say	0.00011325	0.000209	0.00784	Yas3y	11040076.2	1.7E+16	0.084736
Y2sas	-0.00013478	0.000161	-0.01063	Yas3s	6430922.856	9.66E+15	0.065432
Y2sak	0.000187353	4.1544	9.19E-05	Yas3k	48787545.49	3.08E+17	0.087951

\* แสดงความมีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่น 95%

ซูซูกิมีกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาจากการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ในรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และครอบครัวกึ่งสปอร์ตต่อรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของยามาฮา คาวาซากิ และของตน ซึ่งเกิดจากการที่ซูซูกินั้นมีรุ่นรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตในช่วงแรกค่อนข้างน้อย ซึ่งส่งผลให้ราคาเปลี่ยนแปลงไม่มาก เช่นเดียวกับรถจักรยานยนต์สปอร์ตโดยทั่วไปที่มักไม่ค่อยมีการออกรุ่นใหม่ ดังนั้นราคาจึงค่อนข้างคงที่ในลักษณะเดียวกัน อีกทั้งซูซูกิยังเน้นผลิตรถทั้ง 2 ประเภทนี้ให้มีเทคนิคพิเศษในลักษณะเดียวกับรถสปอร์ตมาใช้ เพื่อสร้างความเด่นในตัวเอง ดังนั้นจึงเห็นได้จากรถจักรยานยนต์รุ่น AKIRA ของซูซูกิที่ได้รับความนิยมมากในตลาด ดังนั้นซูซูกิจึงพิจารณาการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ของยามาฮาและคาวาซากิอย่างมากเนื่องด้วยทั้ง 2 เป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนเทคนิคพิเศษในตลาด โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตที่มักมีการเปลี่ยนเทคนิคพิเศษบ่อยครั้ง ดังนั้นการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ของซูซูกิจึงต้องพิจารณายามาฮา และคาวาซากิเป็นสำคัญ

จากการพิจารณารูปแบบพฤติกรรมในการแข่งขันทั้งหมดของซูซูกิ พบว่าซูซูกิมีกลยุทธ์ที่หลักคือใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาในการเปลี่ยนแปลงรุ่นรถจักรยานยนต์ในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและครอบครัวกึ่งสปอร์ตต่อยามาฮา คาวาซากิ และของตนเอง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนมากในตลาดรถจักรยานยนต์ และบางครั้งจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยราคารถจักรยานยนต์ของทั้ง 2 ยี่ห้อมีความใกล้เคียงกันมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนตัวแปรการโฆษณาซึ่งจะพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาแบบเสมอกัน

ค่าคาวาซากินั้นจะนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณสมการอุปสงค์แบบ Bertrand และสมการต้นทุนของคาวาซากิมาวีเคราะห์ในลักษณะเดียวกับฮอนด้า โดยใช้การคำนวณหา Reaction Function ในลักษณะเดียวกัน ดังแสดง

ตาราง 7.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่แทนใน Reaction Function ของผู้ผลิตคาวาซากิ

$\alpha_0$	$\alpha_1$	$\alpha_2$	$\alpha_3$	$\alpha_4$	$\alpha_5$	$\alpha_6$	$\alpha_7$	$\alpha_8$
217.3404	-37.2846	95.6087	-82.5557	-2.6635	3.5336	5.5327	-5.5117	0.3057
$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$	$\beta_6$	$\beta_7$	$\beta_8$
-29.1967	-0.1594	6.1145	-5.4148	0.8832	-1.2790	2.8198	-0.7275	0.5734
$\delta_0$	$\delta_1$	$\delta_2$	$\delta_3$	$\delta_4$	$\delta_5$	$\delta_6$	$\delta_7$	$\delta_8$
-4.5099	-3.4355	1.2600	3.4744	-1.7030	0.3062	0.7778	-0.3628	0.3976
$\gamma_0$	$\gamma_1$							
15.5011	0.5777							



ตาราง 7.20 แสดงพฤติกรรมในคลาตรถจักรยานยนต์ของควาซากิต่อคู่แข่งชั้น ณ ปี2542

	ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t
Y1k1h	775.4477941	20959131	0.169381
Y1k1y	-1998.194496	1.33E+08	-0.17335
Y1k1s	1795.178737	1.03E+08	0.177133
Y1k2h	1.224829548	83258.95	0.004245
Y1k2y	-49.18079039	1.34E+08	-0.00424
Y1k2s	45.49668235	1.15E+08	0.004245
Y1k2k	-7.580032209	3188005	-0.00425
Y1k3h	7.054922214	63790.32	0.027933
Y1k3y	-2.973126331	11644.97	-0.02755
Y1k3s	-9.442363075	113925.3	-0.02798
Y1k3k	3.516495579	15904.43	0.027884
Y1ka	-0.000179126	5.73E-05	-0.02366
Y1kay	-0.003697639	0.002613	-0.07234
Y1kas	0.001957936	0.000216	0.133326
Y1ka	-0.002578785	0.000915	-0.08524
Y2k1h	227.1356394	10917.19	2.173851*
Y2k1y	-585.2891556	79449.98	-2.07646*
Y2k1s	525.8240123	85514.04	1.798133*
Y2k1k	16.0939859	25821.1	0.100156
Y2k2	0.3587636	218.3899	0.024277
Y2k2y	-14.40549623	351973	-0.02428
Y2k2s	13.32638782	300517	0.02431
Y2k3	2.066450224	44.62579	0.309337
Y2k3y	-0.870855466	33.32861	-0.15085
Y2k3s	-2.765753144	48.67667	-0.39642
Y2k3k	1.03001321	11.6667	0.301557
Y2ka	0.002214942	4.86E-06	1.004215
Y2kay	0.045722253	0.0002	3.233771*
Y2kas	-0.024210384	1.12E-05	-7.22096*
Y2kak	0.031887337	6.53E-05	3.945891*

\* แสดงความมีนัยสำคัญด้วยความเชื่อมั่น 95%

	ค่า ณ ปี2542	Variance	ค่า t
Y3k1h	1173.226846	851490.2	1.271429
Y3k1y	-3023.202134	5686023	-1.26784
Y3k1s	2716.046011	5118679	1.200489
Y3k1k	83.13048699	690790	0.10002
Y3k2h	1.853126565	200.254	0.130953
Y3k2y	-1163.486624	320284.8	-2.05586*
Y3k2s	68.83497448	256049	0.136034
Y3k2k	-11.46833784	6271.624	-0.14481
Y3k3h	-1.91603063	2978.133	-0.03511
Y3k3y	-4.49824173	1138.777	-0.1333
Y3k3s	-14.2859828	3810.268	-0.23144
Y3ka	-0.005933399	0.00013	-0.52081
Y3kay	-0.122481006	0.004535	-1.81877*
Y3kas	0.064854901	0.000301	3.739061*
Y3kak	-0.085419961	0.001746	-2.04431*
Yakah	105.1371332	4841490	0.047782
Yakay	650.2479328	72433904	0.076403
Yakas	-442.8253166	40344765	-0.06972
Yak1h	-3878171.705	2.95E+15	-0.07135
Yak1y	9994940.505	1.96E+16	0.071319
Yak1s	-8979458.561	1.59E+16	-0.07126
Yak1k	-274835.8313	2.19E+13	-0.0587
Yak2h	78659.72402	7.73E+10	0.282981
Yak2y	246001.6153	4.45E+13	0.036601
Yak2s	-207507.4377	3.81E+13	-0.03363
Yak2k	37915.2135	1.06E+12	0.036905
Yak3h	-30612.34962	2.45E+11	-0.06185
Yak3y	14871.5357	4.37E+10	0.071128
Yak3s	47230.56606	4.39E+11	0.071317
Yak3k	608.3085619	6.09E+10	0.002465

พบว่าค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่แสดงพฤติกรรมในตลาดรถจักรยานยนต์ของ คาวาซากิได้มีเพียง Y2k1h มีค่าเท่ากับ 227.1357 , Y2k1y มีค่าเท่ากับ -585.289 , Y2k1s มีค่าเท่ากับ 525.8240 , Y2kay มีค่าเท่ากับ -0.0457 , Y2kas มีค่าเท่ากับ -0.0242 , Y2kak มีค่าเท่ากับ 0.0319 , Y3k2y มีค่าเท่ากับ -1163.4866 , Y3kay มีค่าเท่ากับ -0.1225 , Y3kas มีค่าเท่ากับ -0.0649 และ Y3kak มีค่าเท่ากับ 0.08542 จะเห็นได้ว่าคาวาซากิเปลี่ยนแปลงราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและแบบสปอร์ตโดยคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของ ยามาฮ่าเป็นสำคัญ ซึ่งเกิดจากการที่คาวาซากิเป็นผู้ประกอบการที่เข้ามาแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตไม่นานนัก (เนื่องจากคาวาซากิมุ่งเน้นผลิตรถจักรยานยนต์แบบ สปอร์ตรมากกว่า) ดังนั้นเมื่อเข้ามาในตลาดรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตจึงตั้งราคา ค่อนข้างต่ำ และไปใกล้เคียงกับราคารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของยามาฮ่า ทำให้คาวาซากิต้อง พิจารณาในการเปลี่ยนแปลงราคาของยามาฮ่าเป็นพิเศษ และมักจะลดราคาให้ต่ำกว่ารถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าเพียงเล็กน้อย เพื่อสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ด้านรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของ คาวาซากินั้นเป็นการตอบโต้กับของคาวาซากิคู่แข่งคือยามาฮ่า ซึ่งเกิดจากการที่ยามาฮ่าจะ คำนึงถึงการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตนตามการเปลี่ยนรถ จักรยานยนต์แบบสปอร์ตของคาวาซากิ (ค่า Y2y3k มีนัยสำคัญ อธิบายข้างต้น) อีกทั้งผู้ประกอบการ ยามาฮ่ามีความสามารถในการดัดแปลงเทคนิคพิเศษที่ได้จากรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของ คาวาซากิไปใช้ในการปรับปรุงรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่าอย่างสมบูรณ์ ทำให้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่าเป็นคู่แข่งสำคัญของรถจักรยานยนต์ แบบสปอร์ตของคาวาซากิเนื่องด้วยมีเทคนิคคล้ายคลึงกันแต่ราคาถูกกว่า คาวาซากิจึงต้องทำการ พิจารณาราคาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของยามาฮ่าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดใน รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตของตนไว้

อย่างไรก็ตามคาวาซากิมักกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรถ จักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตต่อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้าและซูซูกิ นั่น คือคาวาซากิใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตนเองอิง กับการเปลี่ยนรูปแบบในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของคู่แข่งซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญกับรถ จักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของตน เนื่องจากฮอนด้าและซูซูกิมีจำนวนรุ่นรถ จักรยานยนต์แบบครอบครัวมากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคนิคที่หลากหลายเพื่อสนอง ตอบความต้องการผู้บริโภค คาวาซากิจึงต้องมีการพัฒนาให้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่ง สปอร์ตของตนมีเทคนิคพิเศษเหล่านี้ เพื่อรักษาและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดรถจักรยานยนต์มาครอบ ครอง และจะเห็นได้ว่าคาวาซากิไม่พิจารณาถึงการเปลี่ยนรูปแบบในรถแบบครอบครัวของตนเลย เนื่องจากคาวาซากิผลิตรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวออกมาน้อยมาก (จากการที่รุ่นรถ

จักรยานยนต์แบบครอบครัวของควาซากิมียังมีเพียง 1 รุ่น 2 รูปแบบที่ออกวางจำหน่ายในกรกฎาคม ปี 2542 ในรุ่น CHEER ) ทำให้รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของคนไม่ได้เป็นคู่แข่งสำคัญของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตของควาซากิเอง

นอกจากนี้ในการตั้งราคาของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและแบบสปอร์ตของควาซากิยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตนเองและของคู่แข่งได้แก่ยามาฮ่าและซูซูกิ ซึ่งเกิดจากการที่ควาซากิมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ในรถเพียง 2 ประเภทคือแบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและแบบสปอร์ต จึงมีแนวโน้มที่จะรักษาค่าตลาดทั้ง 2 อย่างมาก ดังนั้นเมื่อยามาฮ่าและซูซูกิทำการโฆษณาจรวดจักรยานยนต์มากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพียงเล็กน้อย นั่นคือควาซากิมิมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ที่ราคาตอบโต้การโฆษณาของคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากค่า Reaction ที่มีค่าเป็นลบต่อคู่แข่ง ส่วนค่า Reaction ของรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตและแบบสปอร์ตมีค่าเป็นบวก นั่นคือเมื่อควาซากิเน้นการโฆษณาในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต และแบบสปอร์ตมากขึ้น จะก่อให้เกิดต้นทุนในการขายสูงขึ้น จึงผลักดันให้ราคาจรวดจักรยานยนต์สูงขึ้น แต่จะเห็นได้ว่า ค่า Reaction ทั้งหมดนี้มีค่าไม่สูงนัก ซึ่งแสดงถึงการโฆษณามีอิทธิพลค่อนข้างน้อย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาแบบเสมอกันนั่นเอง และการที่ค่า Reaction ของรถจักรยานยนต์ทั้ง 2 ประเภท เทียบกับการโฆษณาของฮอนด้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น เนื่องมาจากการที่ฮอนด้ามีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีค่าสูงมากจนควาซากิไม่สามารถแข่งขันในด้านนี้กับฮอนด้าได้ ส่วนยามาฮ่าและซูซูกินั้นยังมีระดับการโฆษณาที่ใกล้เคียงกันดังนั้นควาซากิจึงต้องพิจารณาเมื่อคู่แข่งทั้ง 2 เพิ่มการโฆษณาย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายของควาซากิคือ

จากการพิจารณารูปแบบพฤติกรรมในกลยุทธ์ทั้งหมดของควาซากิ พบว่าควาซากิมิมีการใช้กลยุทธ์ที่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยเป็นการใช้เพื่อตอบโต้คู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของยามาฮ่า เนื่องจากมีราคาใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ที่ใช้ราคาตอบโต้การโฆษณาของคู่แข่งอื่นได้แก่ ยามาฮ่า และ ซูซูกิ ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์รองนั้นจะใช้การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ โดยพบว่ามีมีการพิจารณาในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ตต่อการเปลี่ยนรูปแบบในรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของฮอนด้า และซูซูกิ โดยไม่คำนึงถึงรถจักรยานยนต์ของคนเลย

พฤติกรรมในการแข่งขันของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแสดงว่ากลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบใหม่เป็นสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบใหม่จะทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ราคาจรวดจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นตาม จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์ในเปลี่ยน

รูปแบบรถจักรยานยนต์ในตลาดรถจักรยานยนต์ทุกประเภทของทุกยี่ห้อ นั่นคือเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์แบบใหม่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการทุกรายใช้เพื่อปกป้องและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกันและกันในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทยในปัจจุบัน

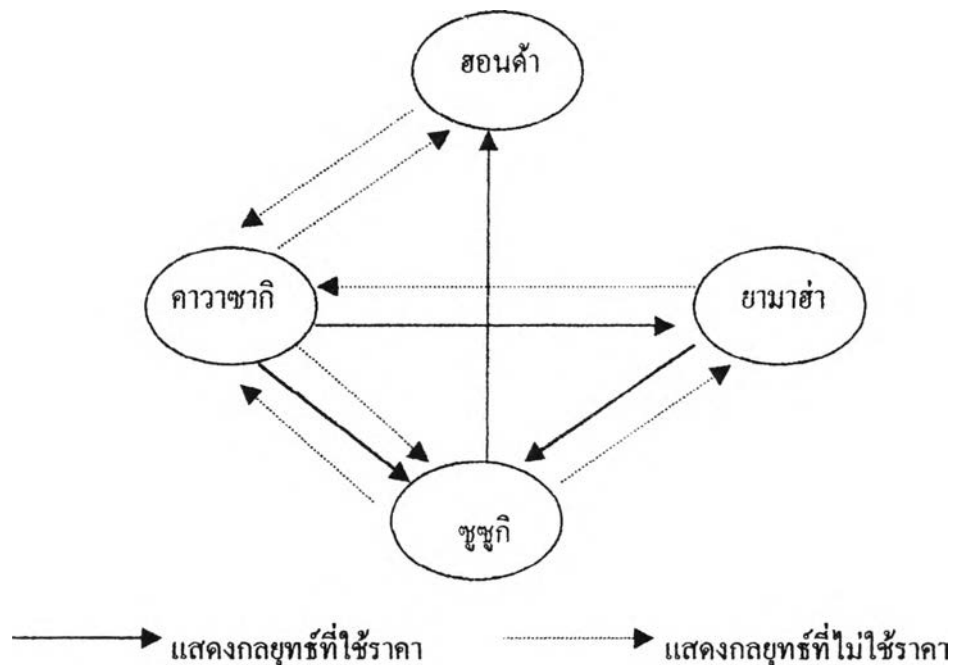
ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ราคานั้นจะมีเพียงเล็กน้อย และส่วนมากเป็นกลยุทธ์รอง อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายเล็กพิจารณาผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตนต้องการเข้าช่วงชิงตลาดเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่สนใจแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายเล็กเลย ดังจะเห็นได้จากชูชุกิและคาวาซากิซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเล็กในตลาดรถจักรยานยนต์ จะตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของรถจักรยานยนต์ของฮอนด้าและยามาฮ่าซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เป็นสำคัญ ดังสามารถสรุปการแข่งขันและกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดังตาราง

ตาราง 7.21 แสดงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในตลาดรถจักรยานยนต์ ณ ปี 2542

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์สำคัญที่ใช้	คู่แข่งที่พิจารณา
ฮอนด้า	กลยุทธ์หลัก : การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์	คาวาซากิ
ยามาฮ่า	กลยุทธ์หลัก : การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ กลยุทธ์รอง : เปลี่ยนแปลงราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด	คาวาซากิ ชูชุกิ
ชูชุกิ	กลยุทธ์หลัก : การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ กลยุทธ์รอง : เปลี่ยนแปลงราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด	ยามาฮ่าและ คาวาซากิ ฮอนด้า
คาวาซากิ	กลยุทธ์หลัก : เปลี่ยนแปลงราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด : เปลี่ยนแปลงราคาตอบโต้การ โฆษณาของคู่แข่ง กลยุทธ์รอง : การเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์	ยามาฮ่า ยามาฮ่าและ ชูชุกิ ฮอนด้าและ ชูชุกิ

เพื่อพิจารณารูปแบบการแข่งขันได้อย่างชัดเจนแสดงโดยแผนภาพ จะเห็นได้ว่าระหว่างผู้ประกอบการฮอนด้ากับยามาฮ่านั้นไม่มีการแข่งขันระหว่างกันในช่วงปี 2542 เนื่องจากยอดขายนำรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2539 และฮอนด้าซึ่งสามารถครองตลาดรถจักรยานยนต์ได้อย่างมากและทุกประเภทรถจักรยานยนต์จึงมีแนวโน้มที่จะทำการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนมากกว่าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งรายอื่นๆ และไม่มี การตอบโต้การแข่งขันของชูชุกิ แม้ชูชุกิจะใช้ราคาเข้าต่อสู้ และจะมีการแข่งขันกับคาวาซากิเพียง

ยี่ห้อเดียวโดยใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา เนื่องจากทั้ง 2 เป็นคู่แข่งกันในตลาดจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต เพราะมีความได้เปรียบในตลาดนี้ใกล้เคียงกัน ด้านยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ มีการแข่งขันตอบโต้กันอย่างมาก เนื่องด้วยในปี 2542 ผู้ประกอบการทั้ง 3 มีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันมาก จึงพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดซึ่งกันและกัน



แผนภาพ 7.11 แสดงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดรถจักรยานยนต์

ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาในการเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันในตลาด และในบางครั้งอาจใช้กลยุทธ์ที่ใช้ราคาแต่ใช้เป็นเพียงกลยุทธ์รอง และเมื่อพิจารณาการแข่งขันพบว่าเมื่อผู้ประกอบการรายหนึ่งใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาต่อสู้จะถูกตอบโต้ทั้งกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาและกลยุทธ์ที่ใช้ราคาในคู่แข่งบางราย และเมื่อผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ที่ใช้ราคาจะถูกตอบโต้เพียงกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาเท่านั้น แสดงถึงการระมัดระวังในการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์โดยจะไม่ใช้ราคาในการต่อสู้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงสงครามราคาในตลาด แต่จะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งแสดงถึงการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในตลาดรถจักรยานยนต์นั่นเอง