

## บทที่ 5

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่าย

1. ผู้จำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์ในภาคอีสานส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การขายมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปเนื่องจากการเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนมากและต้องเป็นผู้สื่อข่าวถึงความเชื่อต่อจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ และลักษณะการดำเนินงานในปัจจุบัน ผู้จำหน่ายส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าอื่น (ส่วนมากเป็นเครื่องมือทางเกษตร เครื่องไฟฟ้า เครื่องเสียง วิทยุ นาฬิกา) ควบคู่ไปกับรถยนต์ด้วย ซึ่งผู้จำหน่ายลักษณะนี้จะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ กว้างขวางและยืดหยุ่นให้ลูกค้ามากกว่าปกติ
2. ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ 2 ตราพร้อมกัน ผู้จำหน่ายมักจะมีร้านสาขาและร้านผู้จำหน่ายย่อยในต่างอำเภอโดยเฉพาะผู้จำหน่ายที่ดำเนินงานมาเป็นเวลานานก็ยังมีร้านสาขาและร้านผู้จำหน่ายย่อยมาก
3. จากสถิติการจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคในอีสาน 80-90 เปอร์เซ็นต์จะซื้อรถยนต์แบบเงินสด ผู้จำหน่ายจะคิดเงินดาวน์ประมาณ 20-30% ของราคาเงินสด อัตราดอกเบี้ย (Flat rate) ประมาณ 2.0% ต่อเดือน แล้วจะดูความสามารถในการจ่ายเงินค่างวดของผู้บริโภคว่าควรจะเป็นเท่าไรทั้งนี้ต้องไม่น้อยเกินไปจนทำให้ต้องผ่อนนานเกินกว่าที่ผู้จำหน่ายจะยอมให้ซึ่งอาจเป็น 18 เดือน 24 เดือนหรือ 30 เดือนก็ได้
4. รถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุดในภาคอีสานคือซูซูกิ ในทัศนะของผู้จำหน่ายเห็นว่าเรื่องรูปร่างและราคา เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ความเชื่อใจในตราสินค้า การให้บริการ การโฆษณา การรู้จักกับเจ้าของร้านและการมีของแถม

ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้มีอาชีพข้าราชการ ข้าราชการบำนาญ

5. เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้ง 4 ตรา ผู้จำหน่ายให้ความเห็นว่า ยามาฮ่า และซูซูกิ ได้รับความนิยมในภาคอีสานมากกว่าเพราะเป็นรถ 2 สังหวะ บำรุงรักษาและซ่อมง่าย นอกจากนี้สินค้าทั้ง 2 ตราดังกล่าวต่างมีจุดเด่นในตัวเองที่ผู้บริโภคยอมรับ กล่าวคือ ยามาฮ่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าว่าคุณภาพทนทาน ในขณะที่ซูซูกิเป็นรถที่ขี่ง่าย อดหลัดง่าย ส่วนฮอนด้าและคาวาซากิ (เฉพาะแบบครอบครัว) เป็นรถแบบ 4 สังหวะแม้จะประหยัดน้ำมันแต่ซ่อมยากประกอบกับถนนหนทางในภาคอีสานยังทุรกันดารทำให้สภาพรถจักรยานยนต์เสื่อมโทรมเร็วและช่างซ่อมในภาคอีสานมีความรู้จำกัดทำให้ไม่มีคนรับซ่อมเท่าที่ควร รถจักรยานยนต์ 4 สังหวะจึงไม่เป็นที่นิยมใช้

ในเรื่องของราคาล้วนใหญ่ใกล้เคียงกัน ยามาฮ่าและคาวาซากิมีแนวโน้มที่ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งในขณะที่ซูซูกิมีแนวโน้มราคาถูกกว่า

สำหรับการโฆษณา ยามาฮ่า ฮอนด้า ซูซูกิ ต่างมีค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน แต่คาวาซากิโฆษณาน้อยที่สุดผู้จำหน่ายต้องช่วยแนะนำส่งเสริมให้มากกว่าตราอื่น

6. เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายมีความเห็นว่าทุกบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน แต่ถ้าพนักงานขายคนใดให้ความช่วยเหลือหรือยืดหยุ่นให้ผู้จำหน่ายโดยมีทางเลือกเล่นอให้หลายทางจะสร้างความพอใจให้ผู้จำหน่ายมากกว่าพนักงานขายที่ยึดตามนโยบายแน่นอนโดยไม่มองปัญหาของผู้จำหน่ายเลย

สำหรับการตั้งเป้าหมายการขายมีทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือจะเป็นผลดีถ้าภาวะเศรษฐกิจดีผู้จำหน่ายไม่ต้องรับภาระเรื่องสินค้าคงคลังก็ทำให้มีกำไรมากขึ้น มีข้อเสียแต่จะเป็นผลเสียในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้เกิดปัญหาหนี้ข้ามเขต ระบบราคาเสีย ร้านผู้จำหน่ายที่มีเงินทุนน้อยเสียเปรียบ

การให้ผลตอบแทน ผู้จำหน่ายพอใจที่จะรับในรูปของเงินสดมากกว่าการพาเที่ยวต่างประเทศ โดยที่ผู้จำหน่ายที่มีเงินทุนมากจะพอใจการให้ส่วนลดเป็นเงินสดเมื่อสามารถขายออกขายได้ครบเป้าหมาย และผู้จำหน่ายที่มีเงินทุนน้อยจะพอใจกับการได้รับเงินโบนัสพิเศษในการชำระเงิน

7. ปัญหาของผู้จำหน่ายแบ่งได้ 3 กรณี คือ ปัญหาเกี่ยวกับบริษัทจัดจำหน่าย ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าจ้างและปัญหาอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับบริษัทจัดจำหน่ายที่สืบเนื่อง

มาจากการมีรถข้ามเขตนานและบริษัทไม่สามารรถแก้ปัญหาเหล่านี้ให้หมดไปได้ จึงทำให้ผู้จำหน่ายเห็นว่าบริษัทขาดความจริงจัง

8. แนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานในสายตาของผู้จำหน่ายยังไปได้ดี โดยเฉพาะถ้าไฟไซร์ ไฟผลทางเกษตรมีราคาดี อย่างไรก็ตามอัตรากำไรของผู้จำหน่ายจะลดลง เพราะมีคู่แข่งมากขึ้น

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 22-27 ปี รองลงมาคือผู้มีอายุ 16-21 ปี และ 28-33 ปี
2. ผู้บริโภคมีการศึกษากระจายค่อนข้างสม่ำเสมอในทุกระดับการศึกษา
3. อาชีพที่นิยมใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดได้แก่ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และชาวไร่ชาวนา
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 0-4,999 บาท

### ส่วนที่ 2 ความนิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา แบบและความรักดีในตราสินค้า

1. โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซุซูกิมากที่สุด รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ยามาฮา

1.1 เพศชายนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮามากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซุซูกิมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคทุกระดับอายุนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซุซูกิมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและพนักงานธุรกิจนิยมใช้รถจักรยานยนต์ซุซูกิ นอกจากนี้นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮา จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราต่างกัน

2. โดยทั่วไปแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีความชอบในรถยนต์- ยานยนต์ยี่ห้อมากที่สุดแต่ในการซื้อจะซื้อชื่อยี่ห้อมากกว่า

3. รถยนต์ยี่ห้อแบบครอบครัวเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือ แบบสปอร์ต

การเลือกแบบรถยนต์ยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ แต่มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุ ผู้บริโภคอายุ 22-33 ปีนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อแบบครอบครัวและแบบ รวาก ในขณะที่ช่วงอายุอื่นนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อแบบครอบครัวและสปอร์ต

### ส่วนที่ 3 สัดส่วนการซื้อรถยนต์ด้วยเงินสด : เงินผ่อน

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์แบบเงินผ่อน ถ้าเป็นรถแบบ ครอบครัวจะมีการจ่ายเงินดาวน์ในช่วง 3,000-3,999 บาทมากที่สุด ถ้าเป็นรถแบบสปอร์ต หรือรวากก็จ่ายเงินดาวน์ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป

2. ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะสามารถซื้อรถยนต์แบบเงินสดใน สัดส่วนที่มากกว่าการซื้อแบบเงินผ่อน อาชีพอื่นนอกจากนี้ก็จะซื้อแบบเงินผ่อนในสัดส่วนที่มากกว่า การซื้อแบบเงินสด

3. ผู้ที่มีรายได้ 0-9,999 บาทจะซื้อรถยนต์แบบเงินผ่อนใน สัดส่วนที่มากกว่าการซื้อแบบเงินสด ผู้ที่มีรายได้สูงกว่านี้จะซื้อแบบเงินสดในสัดส่วนที่มากกว่าการ ซื้อแบบเงินผ่อน

### ส่วนที่ 4 องค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และเหตุผลในการ เลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ก็พิจารณาเรื่อง รูปร่าง ราคา และการให้บริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เรื่องที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่การมีของแถม การโฆษณา และการรู้จักกับเจ้าของร้านหรือคนขาย

2. เหตุผล 3 ประการแรกในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค คือ เชื้อถือในคุณภาพเพราะเคยใช้ตรานี้มาก่อน รูปร่างสวย และเป็นตราที่ได้รับความนิยมมากในบริเวณนั้น

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ ความแตกต่างระหว่างอายุ ความแตกต่างระหว่างการศึกษา และความแตกต่างระหว่างอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ซื้อ

1. ผู้เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์จะเป็นผู้ตัดสินใจเองมากที่สุด รองลงมาคือให้พ่อ/แม่ตัดสินใจให้
2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านของผู้บริโภคคือความรู้สึกมักคุ้นกับเจ้าของร้านโดยที่ผู้ที่อยู่ในอำเภอเมืองมักจะซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง ผู้ที่อยู่ในอำเภอรอบนอกก็จะซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในอำเภอรอบนอก มีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อจากร้านผู้จำหน่ายที่อยู่ในท้องถิ่นอื่น ทั้งนี้ก็เพราะเหตุผลที่ว่าต้องการซื้อจากร้านที่ตนมีความรู้สึกมักคุ้น

ส่วนที่ 6 การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภคมักซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางส่วนบุคคล นั่นคือนำรถจักรยานยนต์มาใช้ประโยชน์ในหลายทางหรือนำมาใช้งานทั่วไป
2. ผู้บริโภคเพศชายซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานทั่วไป ผู้บริโภคเพศหญิงซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน
3. ข้าราชการและพนักงานธุรกิจซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อไปทำงาน อาชีพอื่นซื้อเพื่อใช้งานทั่วไป

ส่วนที่ 7 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีที่สุดของรถจักรยานยนต์แต่ละตรา

ผู้บริโภคมีความเห็นว่ายามาฮ่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่รูปร่างสวย ก้าวสูง เครื่องยนต์ดี และมีเทคนิคล้ำหน้า ฮอนด้า เป็นรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และอยู่ก็เป็นรถจักรยานยนต์ที่ขับง่าย

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับทราบโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์โดยสารยนต์ โดยที่รับทราบจากทีวีมากที่สุด และจากหนังสือพิมพ์เป็นอันดับรองลงมา
2. ผู้บริโภคสามารถจำการโฆษณาของรถยนต์โดยสารยนต์ซูซูกิมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือโฆษณาของฮอนด้า ยามาฮ่าและคาวาซากิ
3. เมื่อหาการโฆษณาของซูซูกิ ที่ผู้บริโภคจำได้มากที่สุด เกี่ยวกับการแนะนำรุ่นใหม่ เมื่อหาการโฆษณาของฮอนด้าที่ผู้บริโภคจำได้มากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องความประหยัดน้ำมัน เมื่อหาการโฆษณาของยามาฮ่าที่ผู้บริโภคจำได้มากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างสวย และเมื่อหาการโฆษณาของคาวาซากิ ที่ผู้บริโภคจำได้มากที่สุดเกี่ยวกับการแนะนำรุ่นใหม่
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูทีวีและอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันหรือเกือบทุกวัน ผู้บริโภคประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ฟังวิทยุทุกวันหรือเกือบทุกวัน

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่นิยมใช้รถยนต์โดยสารยนต์มากที่สุดจะมีอายุ 22-27 ปี และเป็นผู้ที่มียาได้ 0-4,999 บาท รถยนต์โดยสารยนต์แบบครอบครัวเป็นแบบที่ผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดเนื่องจากซบซ่ง่ายและราคาถูกกว่าแบบอื่น การเลือกแบบรถยนต์โดยสารยนต์ไม่ขึ้นกับอาชีพแต่ขึ้นกับเพศและอายุ พบว่าผู้บริโภคอายุ 22-23 ปีนิยมใช้รถยนต์โดยสารยนต์แบบครอบครัวและแบบวิบาก นอกจากนี้คนอีล่านิยมซื้อรถยนต์โดยสารยนต์แบบเงินผ่อนและในการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพดีและความประหยัดน้ำมัน เป็นสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมักไม่มีความรู้เรื่องการบำรุงรักษาและมีรายได้น้อย

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยจะซื้อจากร้านผู้จำหน่ายในท้องที่ที่ตนอาศัยอยู่หรือซื้อจากร้านที่ตนมีความรู้สึกคุ้นเคยมากที่สุด การซื้อรถยนต์โดยสารยนต์ของผู้บริโภคนั้นเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนบุคคลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางกล่าวคือใช้งานทั่ว ๆ ไป

ในความเห็นของผู้บริโภคแล้ว รถยนต์โดยสารยนต์ยามาฮ่าเป็นตราที่ได้รับความคิดเห็นในตราสินค้ามากที่สุดและเป็นรถยนต์โดยสารยนต์ที่ รูปร่างสวยที่สุด เครื่องยนต์ดีที่สุดและมีเทคนิคล้ำหน้าที่สุด ส่วนฮอนด้าเป็นรถยนต์โดยสารยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด และซูซูกิเป็นรถยนต์โดยสารยนต์ที่ซบซ่ง่ายที่สุด

## สื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดแก่ทีวีและหนังสือพิมพ์

### ปัญหาของผู้ประกอบการผลิต

จากการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์จักรยานยนต์ทั้ง 4 ราย สามารถสรุปปัญหาการผลิตและการค้าที่ประสบอยู่ในปัจจุบันได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำเข้ามีราคาสูง คือ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาสูง สาเหตุใหญ่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและค่าแรงงานในต่างประเทศ (วัตถุดิบจากต่างประเทศทั้งหมดนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น) ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง
2. ด้านการผลิตเกี่ยวกับการกำหนดให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศสูงมาก ในขณะที่พื้นฐานที่จะรองรับมาตรฐานที่ยังไม่สมบูรณ์พอ ทำให้เกิดปัญหา 2 ประการคือ
  - 2.1 ด้านเทคโนโลยี ชิ้นส่วนบางรายการที่ต้องอาศัยเทคนิคสูงแต่การผลิตในประเทศยังไม่ได้รับการพัฒนาเทคนิคให้ถึงระดับนั้น ทำให้คุณภาพของสินค้าด้อยลงจากระดับมาตรฐาน
  - 2.2 ด้านราคา คือราคาและต้นทุนของส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศจะสูงกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากในประเทศไทยมองว่าแรงงานถูกแต่ในต่างประเทศแม้ค่าแรงงานสูงแต่เขาใช้เครื่องจักรมากกว่าเพราะเป็นระบบการผลิตแบบขนานใหญ่ (Mass Production) ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยก็จะต่ำกว่าที่ผลิตภายในประเทศไทย
3. ปัญหาเรื่องภาษี คือส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องแยกเสียอากรเป็นอะไหล่ต่าง ๆ ตามพิกัดของชิ้นส่วนอุปกรณ์นั้น ๆ และจะเกิดการเก็บภาษีซ้อน เนื่องจากการผลิตรถยนต์จักรยานยนต์คันหนึ่งต้องอาศัยชิ้นส่วนจากหลาย ๆ แห่งซึ่งชิ้นส่วนเหล่านี้ถูกเก็บภาษีมาแล้ว เมื่อนำมาประกอบเป็นรถยนต์จักรยานยนต์สำเร็จรูปก็ต้องเสียภาษีอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทยังต้องเสียภาษีเทศบาลอีกกว่าสิบเปอร์เซ็นต์ซึ่งก็กลายเป็นต้นทุนของบริษัททำให้สินค้าราคาแพงขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น
4. ปัญหาการค้า เมื่อราคาพืชผลเกษตรตกต่ำและอัตราดอกเบี้ยสูง โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2524-2525 มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของรถยนต์จักรยานยนต์ด้วย

## 5. ปัญหาด้านกองทะเบียนยานพาหนะล่าช้าและขาดแคลนป้ายทะเบียน

### ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด

1. ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตควรให้ความสนใจศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงรถจักรยานยนต์ให้มีความคงทนแข็งแรงและประหยัดน้ำมันได้มากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากการปรับปรุงด้านรูปโฉมภายนอก เพื่อสร้างความเชื่อใจในด้านคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. สำหรับตลาดในภาคอีสานแล้วบริษัทจำหน่ายควรมีความยืดหยุ่นในเรื่องนโยบายชำระเงินของร้านค้าหน้าขาย (โดยเฉพาะร้านที่ยังไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ) เพื่อให้ร้านค้าหน้าขายสามารถสร้างเงื่อนไขในการผ่อนชำระให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและในราคาที่สมเหตุสมผล
3. บริษัทจำหน่ายควรสนับสนุนให้สามารถมีร้านค้าหน้าขายในแต่ละเขตการขายอย่างพอเพียงและกระจายอยู่ในแต่ละท้องที่ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการส่งเสริมระบบการค้าเสรีช่วย ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมด้วย
4. บริษัทจำหน่ายน่าจะโฆษณาให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้รับข่าวสารอย่างเจาะจงมากขึ้น โดยใช้สื่ออื่น ๆ แทนที่ทีวีมากขึ้นเช่นโฆษณารถจักรยานยนต์แบบครอบครัวอาจเจาะจงลงหนังสือพิมพ์ผู้หญิงนอกเหนือไปจากหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไป หรือรถจักรยานยนต์รุ่นที่ต้องการเน้นผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็อาจลงโฆษณาในนิตยสารของวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น แพรว เปரியว แกรุ่น ฯลฯ ซึ่งหนังสือเหล่านี้สามารถใช้สื่อรศช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้การโฆษณาที่เน้นผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคก็อาจเลือกใช้นิตยสารบางฉบับซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมากเช่น นิตยสารคู่สร้าง-คู่สม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้

1. ควรกำหนดการใช้ชิ้นส่วนในประเทศในระดับ 70% อยู่ต่อไปอีกระยะหนึ่ง เพื่อให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนได้มีโอกาสปรับปรุงคุณภาพและควบคุมต้นทุนการผลิต
2. ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์และควรอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่เทคนิคต่างชาติที่จะเข้ามาช่วยเหลือในด้านการพัฒนาเทคนิคการผลิตดังกล่าว
3. ควรส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบชิ้นใช้เองในประเทศหรือไม่ก็ควรรหาทางลดต้นทุนของวัตถุดิบโดยการปรับอัตราภาษีใหม่
4. ควรลดการควบคุมการนำเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูป เพราะอัตราการคุ้มครองทางด้านภาษีที่กำหนดอยู่ในปัจจุบันสูงมากเพียงพอแล้ว กล่าวคือ มีอัตราการคุ้มครองจริง (Effective rate of protection) อยู่ในระดับประมาณ 84.7<sup>1</sup> เพื่อให้ผู้ประกอบการทางปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันเสรีขึ้น
5. ควรเร่งส่งเสริมให้มีการติดตั้งโรงงานผลิตเครื่องยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์ (Engine & Transmission) ขึ้นในประเทศโดยเร็วเพราะหมวดนี้ยังไม่มีการผลิตขึ้นในประเทศ เนื่องจากเป็นชิ้นส่วนที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและต้องอาศัยความรู้ด้านเทคนิคสูง เช่นกัน ประกอบกับยังไม่มี การตั้งโรงงานผลิตในประเทศอาเซียนในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าประเทศไทยใดสามารถตั้งโรงงานได้ก่อนก็จะมีจุดแข็งในการส่งออกและมีโอกาสจะขยายตลาดไปสู่ประเทศอาเซียนได้อย่างดี

<sup>1</sup> คำนวณตามสูตรของ Corden คือ

$$\text{อัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (ERP)} = \frac{t_j - t_i A_{ij}}{1 - A_{ij}}$$

$t_j$  : อัตราอากรขาเข้ารถจักรยานยนต์สำเร็จรูป (60%)

$t_i$  : อัตราอากรขาเข้าสำหรับส่วนประกอบและอุปกรณ์ (เฉลี่ย 23%)

$A_{ij}$  : อัตราส่วนการนำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ต่อต้นทุนรวม (40%)