

การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทสดค้าหน้า

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในเมืองไทยมาจากโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ภายในประเทศเกือบทั้งสิ้น จะมีการนำเข้าบ้างก็เป็นจำนวนเล็กน้อยเพื่อใช้ในงานราชการซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์สูงกว่าที่มีการผลิตในเมืองไทย ตลาดรถจักรยานยนต์ของไทยมีลักษณะเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ตลอดเวลาที่ผ่านมาผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ทั้ง 4 ราย (ที่ผลิตและจำหน่ายมาก่อนปี พ.ศ. 2526) ต่างพยายามแข่งขันปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและขยายขนาดการลงทุนมากขึ้นมาโดยตลอด จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการหากำไรของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์กับอุตสาหกรรมทั้งหมดในระยะที่ผ่านมา ปรากฏว่าประสิทธิภาพการหากำไรของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยของอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากยอดขาย (Return on Sales) ของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ช่วงปี พ.ศ. 2520-23 เฉลี่ยต่อร้อยละ 4.3 เทียบกับอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.005 ต่อปีของอุตสาหกรรมทั้งหมด จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันมากอุตสาหกรรมหนึ่งในระหว่างผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายดังกล่าวมาข้างต้น

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการหากำไรของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์  
กับอุตสาหกรรมอื่น

ผลตอบแทนจากยอดขาย (Return on Sales) (%)		
พ.ศ.	รถจักรยานยนต์	อัตราเฉลี่ยของอุตสาหกรรมรวม ทุกประเภท
2519	8.3	n.a.
2520	5.8	0.04
2521	4.7	0.13
2522	2.6	-0.04
2523	4.2	-0.11
2524	1.8	n.a.

ที่มา : หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย

n.a. ไม่มีข้อมูล

สำหรับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) รวมทั้งประเทศของทั้ง 4 บริษัทไม่สามารถระบุให้ชัดเจนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลัญยอดขายส่งออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายของแต่ละบริษัทเพราะการกำลัญยอดขายมากจะมีผลต่อการเรียกความนิยมจากผู้บริโภคทั้งยังส่งผลต่อการโฆษณาในที่สุดนับเป็นการวางแผนในระยะยาวแม้ว่าต้องเสียดำรรมเนียมตามจำนวนรถที่กำลัญออกไปแต่ก็จะได้ผลดีในแง่ของการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าของตน

อย่างไรก็ตามตัวเลขที่แสดงยอดขายส่งของแต่ละบริษัทจะช่วยให้สามารถมองเห็นสถานการณ์การแข่งขันในระหว่างตราสินค้าได้ดีขึ้น จากตารางที่ 13 ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2515 ซึ่งขณะนั้นมีผู้ผลิตเพียง 3 ราย บริษัทไทยฮอนด้าฯ ได้ครองอันดับหนึ่งโดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ซูซูกิ และยามาฮา ต่อมาปี พ.ศ. 2520 ส่วนแบ่งตลาดของ 3 บริษัทดังกล่าวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ในปี พ.ศ. 2525 บริษัทไทยฮอนด้าฯ ก็มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอีกครั้งหนึ่ง คือร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ยามาฮา ร้อยละ 33.2 และซูซูกิ 22.7 ส่วนคาวาซากิถึงแม้ว่าจะเป็นบริษัทที่ได้รับกำลัญส่งเสริมและตั้งโรงงานที่หังก็ลำลารถขยายกิจการได้รวดเร็วเช่นกันโดยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากเพียงร้อยละ 4.6 ในปี พ.ศ. 2520 มาเป็นร้อยละ 9.3 ในปี พ.ศ. 2525

ตารางที่ 13 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยแยกตามชื่อการค้า

ชื่อการค้า	2515	2520	2524	2525
ยามาฮ่า	25.6	32.5	35.4	33.2
ฮอนด้า	39.8	30.9	31.2	34.8
ซูซูกิ	31.3	31.0	27.7	22.7
คาวาซากิ	-	4.6	5.7	9.3
อื่น ๆ	3.3	1.0	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย

แต่ถ้าพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเป็นรายภาคแล้ว พบว่ารถจักรยานยนต์แต่ละตราจะครองส่วนแบ่งตลาดหรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแต่ละภาคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ยามาฮ่าจะเป็นตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภาคเหนือ ฮอนด้าเป็นตราที่ได้รับความนิยมในภาคใต้ และซูซูกิเป็นตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภาคอีสาน จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงสาเหตุที่ซูซูกิได้รับความนิยมสูงสุดในภาคอีสานได้ดังนี้คือ

1. ภาคอีสานเป็นภาคที่มีรายได้ที่น้อยที่สุดของประเทศไทย หลักฐานจากตัวเลขรายได้ประชาชาติรายจังหวัดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้เห็นว่าภาคอีสานเป็นภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อปีต่ำที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบรายได้ต่อบุคคลระหว่างภาคแล้ว ความยากจนของอีสานก็ยิ่งเด่นชัดมากขึ้น ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 รายได้ต่อบุคคลเปรียบเทียบระหว่างภาค

(รายได้ต่อปีหน่วย : บาท)

ภาค	2518	2519	2520	2521	2522
กลาง	8,184	8,898	10,232	11,066	12,623
เหนือ	5,740	6,151	6,377	7,842	8,781
ใต้	6,333	7,765	9,363	11,083	12,683
อีสาน	3,434	3,460	3,693	4,465	4,991
กทม.	16,277	17,978	21,114	25,128	30,161
ทั้งประเทศ	7,132	7,830	8,879	10,502	12,067

ที่มา : กองบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เมื่อเป็นดังนี้จึงอาจสรุปได้ว่าภาคอีสานมีกำลังซื้อต่ำสุด ในขณะที่รถจักรยานยนต์เข้ามาจับตลาดสำคัญในฐานะที่เป็นยานพาหนะบรรทุกพืชไร่หรือที่ผลทางเกษตรจากถิ่นทางทุรกันดารมาถึงตลาดได้ทันเวลานั้น บัณฑิตที่สำเร็จปริญญาตรีซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของคนอีสาน ก็คือเรื่องราคาหรือเงื่อนไขในการซื้อเงินผ่อน รถจักรยานยนต์ราคาถูกโดยเฉลี่ยแล้วมีราคาต่ำกว่ารถจักรยานยนต์ตราอื่นและสามารถปิดหุ้บเงินผ่อนชำระได้มากกว่าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนอีสานได้ดีที่สุด

2. ในช่วงปี พ.ศ. 2516- 2517 เกิดสงครามในประเทศเพื่อนบ้านของไทยซึ่งมีเขตแดนติดกับภาคอีสานทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยามาอ่า และฮอนด้าซึ่งครองตลาดภาคอีสานในขณะนั้นไม่เสี่ยงที่จะปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาดอีสานตามปกติเป็นการเปิดโอกาสให้รถจักรยานยนต์ซูกิเข้ามาแทนที่และสามารถปิดครองตลาดอีสานได้จนถึงปัจจุบันนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในการผลิตรถจักรยานยนต์ของทั้ง 4 บริษัท 4 แบบเหมือนกัน คือ แบบครอบครัว แบบสปอร์ต แบบวิบากและแบบธุรกิจ รถแต่ละแบบจะมุ่งเน้นผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างกันดังนั้นจึงมีการแบ่งส่วนตลาดโดยสามารถใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ ได้แก่

ตัวแปรเชิงประชากร เช่น เพศ หญิง 40% ชาย 60%  
 อายุ 16-45 ปี  
 รายได้ ปานกลาง  
 อาชีพ ข้าราชการ ข้าราชการ-ชาวไร่ ภาคเอกชน  
 การศึกษา ประถมศึกษาชั้นปีที่ 4 - ปริญญาตรี

ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ เช่น กรุงเทพฯ 20% ภูมิภาค 80%  
 เขตเทศบาล 30% นอกเขตเทศบาล 70%

ตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น แบบการดำรงชีวิต (Life-Style)

ตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เช่น สถานะของผู้ใช้ (User Status)

แต่ละบริษัทมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกันในหลักเกณฑ์ใหญ่ โดยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 ส่วนคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และผู้บริโภคในต่างจังหวัด จากนี้จึงพิจารณาแบ่งกลุ่มเป้าหมายในลำดับต่อมาโดยเอาแบบรถเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ รถแบบครอบครัวเป็นรถแบบมาตรฐานที่มีราคาถูกที่สุด ขับง่ายที่สุดจึงเป็นแบบที่มีมาตรฐานการใช้กว้างที่สุด นั่นคือเป็นแบบที่มุ่งขายให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยหรือผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ สำหรับรถแบบธุรกิจ แบบสปอร์ตและแบบวิบากจะเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย โดยเฉพาะแบบวิบากจะเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเป็นวัยรุ่น (อายุไม่เกิน 30 ปี)

เนื่องจากประชาชนในต่างจังหวัดนิยมใช้รถจักรยานยนต์กันแพร่หลายเพราะถือเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นทุกบริษัทจึงเน้นผู้บริโภคในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในที่นี้จะกล่าวถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ทั้ง 4 ตราสรุปได้ดังนี้

ตรา	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ยามาฮ่า	สินค้าคุณภาพ : เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าความสบาย  ดังนั้นจึงพยายามผลิตสินค้าให้คุ้มค่ากับการจ่ายเงินของผู้บริโภค
ฮอนด้า	สินค้าประหยัด : เน้นเรื่องความประหยัดน้ำมันเพราะเป็นเครื่องยนต์ 4 สี่สูบ
ซูซูกิ	สินค้าใช้ง่าย-บำรุงรักษา-ง่าย : มุ่งพัฒนาสินค้าให้เป็นรถที่มีขนาดเบา คล่องตัว ขับขี่ง่ายและไม่มีปัญหา เรื่องการซ่อมหรือการหาอะไหล่เพราะมีศูนย์บริการที่สัมผัสกระจายอยู่มากที่สุด
คาวาซากิ	สินค้าที่มีความ-คงทน : เน้นเรื่องความแข็งแรง ทนทานของสินค้าเป็นหลักสำคัญ ถึงแม้จะมีราคาแพงแต่ก็มีหลักประกันว่าสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่า

การให้บริการ (Servicing)

การให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการภายหลังการขาย (After-Sales Servicing) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะในการขายรถจักรยานยนต์นอกจากจะขายที่รูปร่างสีล่อร์คแล้วยังต้องให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อด้วยว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีความคงทนจะทำให้เขามีความเชื่อถือในตราสินค้า แต่การที่จะให้รถจักรยานยนต์มีความคงทน มีอายุใช้งานนานก็จำเป็นต้องให้ความเอาใจใส่ดูแล ตรวจสอบเช็คสภาพรถอยู่เสมอ ทุกบริษัทตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มากได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการผู้บริโภคดังนี้

1. ในแต่ละปีทางบริษัทจะส่งทีมช่างที่ชำนาญงานออกไปตระเวนให้บริการลูกค้าในต่างจังหวัด ก่อนออกเดินทางอาจจะลงโฆษณาตามนิตยสารเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ แล้วจึงส่งตารางเวลา เดินทางไปยังผู้จำหน่ายในแต่ละจังหวัดให้ทราบว่ามีบริการจะมาถึงจังหวัดนั้นใน



วันใด เพื่อให้ผู้จำหน่ายช่วยสนับสนุนโดยการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบอีกต่อหนึ่งเป็นการเตือนให้มารับบริการ ในการบริการตรวจเช็คหรือซ่อมเหล่านี้จะไม่คิดมูลค่าใด ๆ เว้นแต่ว่าในการซ่อมจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ที่ยุ่งยากต้องใช้อะไหล่ของทางร้านก็จะคิดเงินเฉพาะค่าอะไหล่ชิ้นนั้น

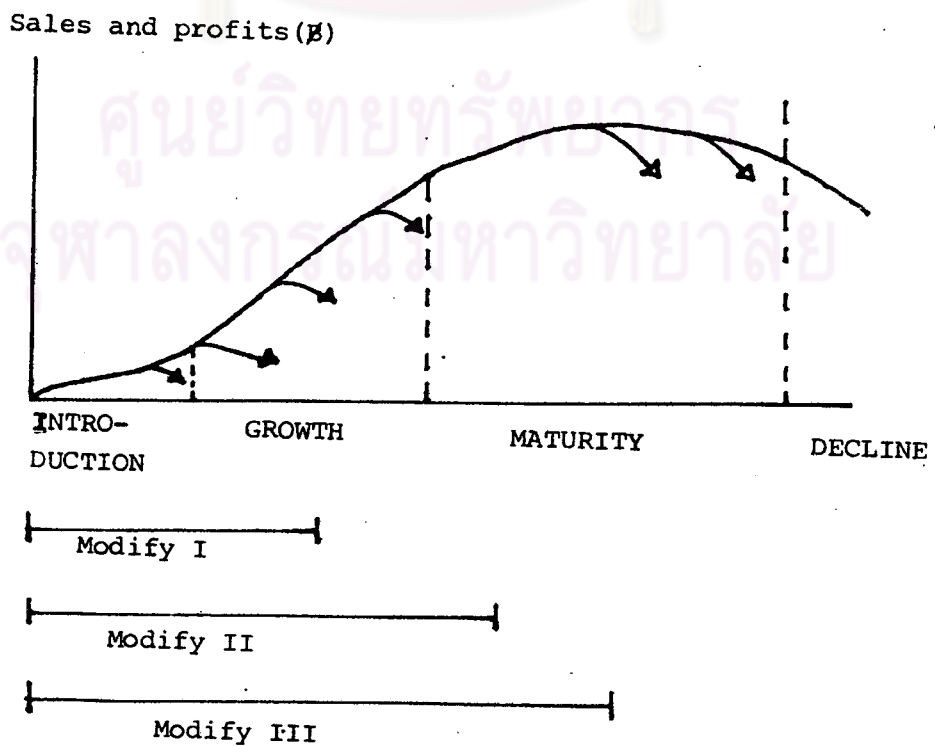
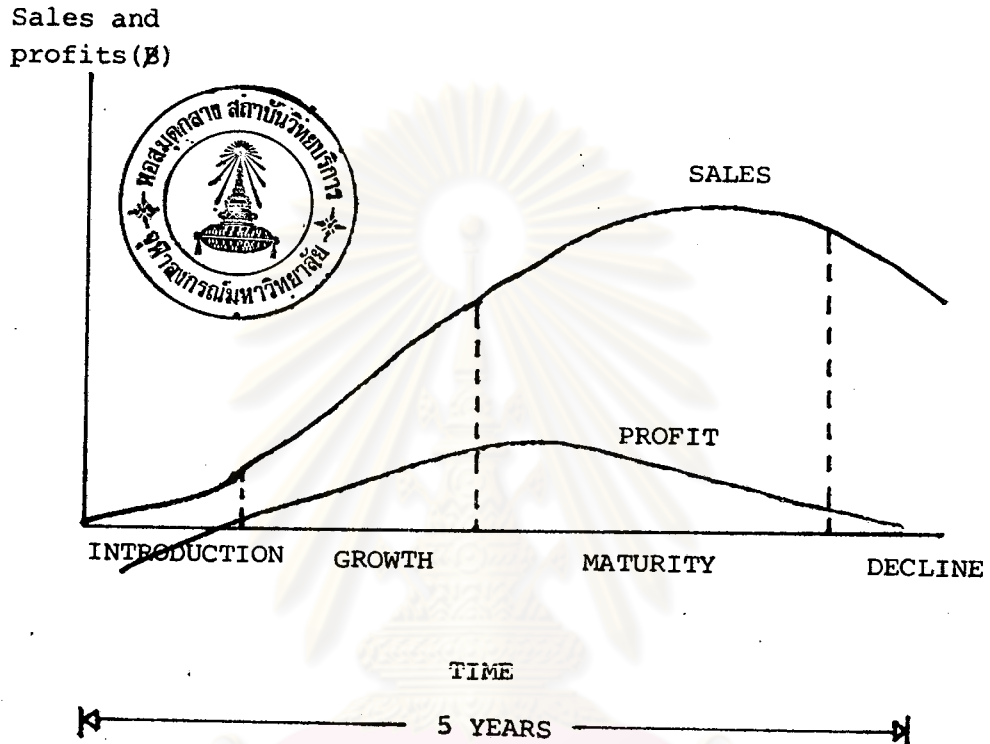
2. การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวข้างต้น เป็นวิธีการที่ใช้กันมานานและได้มีการพัฒนางานด้านนี้ให้ก้าวหน้าขึ้นเนื่องจากการสำรวจพบว่าผู้ใช้รถส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องการบำรุงรักษาและเห็นว่าการแก้ไขปัญหาโดยการส่งทีมงานออกไปบริการแต่ละปีนั้นไม่สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและไม่มีคนช่วยประสานงานให้ต่อเนื่องเมื่อเจ้าหน้าที่กลับกรุงเทพฯ ดังนั้นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกำไรสะสมมากพอจึงเปลี่ยนมาใช้วิธีการสร้างศูนย์บริการขึ้นในจุดที่สำคัญในต่างจังหวัด สำหรับบริษัทที่ถือเอาเรื่องการให้บริการเป็นนโยบายหลักของบริษัทอยู่แล้วก็เห็นการสร้างศูนย์บริการมาตรฐานขึ้นทั่วประเทศด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือร้านผู้จำหน่ายที่มียอดการจำหน่ายสูงให้เปิดเป็นศูนย์บริการที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัยครบถ้วนและรับอย่างประจำร้านผู้จำหน่ายมาเข้าหลักสูตรอบรมให้สามารถบริการตรวจซ่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-Life Cycle)

รถจักรยานยนต์เป็นสินค้ากึ่งถาวร (Semi-durable goods) มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป คือมีขึ้นเริ่มต้น (Introduction) ขึ้นเจริญเติบโต (Growth) ขึ้นอิ่มตัว (maturity) ขึ้นตกต่ำ (decline) แต่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงที่รถจักรยานยนต์จะถูกกำหนดอายุใช้งานไว้ล่วงหน้าประมาณ 5 ปี ภายในช่วงวงจรชีวิตนี้รถรุ่นหนึ่ง ๆ ที่วางตลาดอยู่อาจจะยอดขายตกลงไปในช่วงไหนก็ได้ บริษัทจะคงรถรุ่นนั้นไว้ในตลาดต่อไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้า (Product-modification) การปรับปรุงสินค้าแต่ละครั้งมักจะมีการเปลี่ยนชื่อเรียกเป็นรุ่นใหม่ ดังนั้นการที่เห็นรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอเหมือนนั้นแท้จริงแล้วเป็นเพียงการเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น เช่น เปลี่ยนเจตสี เปลี่ยนแบบสติกเกอร์ เปลี่ยนแบบไฟหน้า ไฟท้ายหรืออาจเพิ่มความสะดวกในการใช้ เช่น มีไฟบอกเกียร์ มีหน้าบดบอกเวลา โดยที่โครงสร้าง (Structure) รถยังเหมือนเดิมทุกประการ ที่ต้องเป็นเช่นนี้เพราะความต้องการของตลาดเมืองไทยชอบให้มีรุ่นใหม่ ๆ จนถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง

ในการเปลี่ยนรูปโฉมรถจักรยานยนต์ ทุกบริษัทจะมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบแนวความคิดความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมา เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า

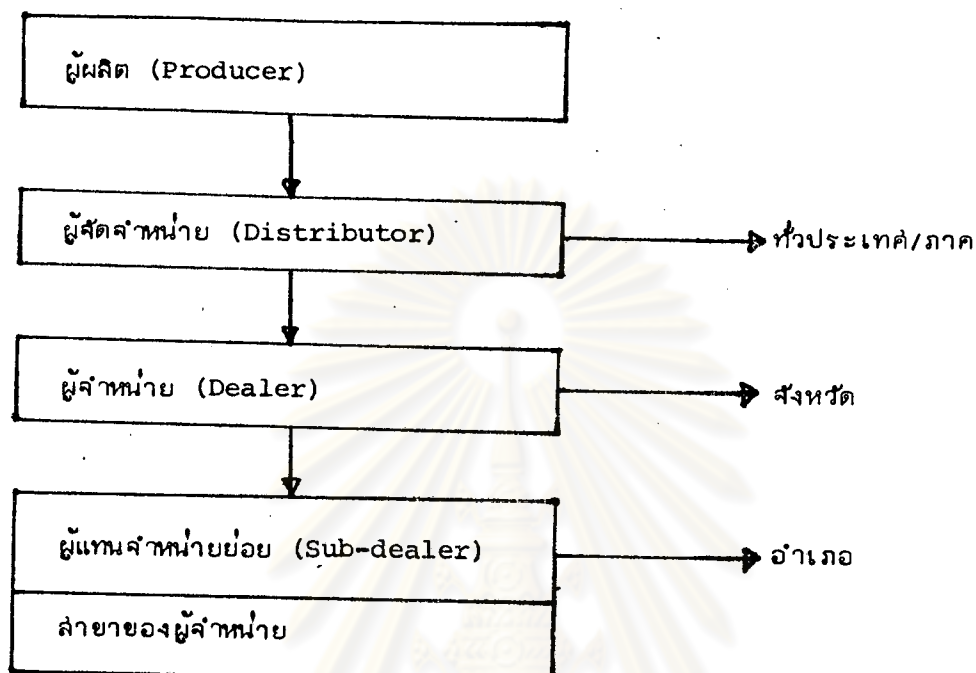
รูปภาพที่ 1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์





## ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

วิธีการจำหน่ายรถจักรยานยนต์จะผ่านช่องทางการจำหน่ายในลักษณะดังต่อไปนี้



รถจักรยานยนต์ที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้วจะส่งไปยังบริษัทจัดจำหน่ายซึ่งจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต มีดังนี้

1. บริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด จัดจำหน่ายเอง
2. บริษัทไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด มีบริษัทจัดจำหน่าย 2 บริษัทคือ บริษัท เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท พี.ไทยแลนด์เมชินเนอรี่ จำกัด
3. บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด มีบริษัทจัดจำหน่าย 3 บริษัท คือ
  - 3.1 บริษัท เอส.พี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดจำหน่ายในภาคอีสาน
  - 3.2 บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด จัดจำหน่ายในภาคกลางและภาคเหนือ
  - 3.3 บริษัทบ้านซูซูกิ จำกัด จัดจำหน่ายในภาคใต้
4. บริษัทไทยคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด มีบริษัท กลอรัคาวาซากิมอเตอร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย

บริษัทผู้จำหน่ายจะเป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายซึ่งจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง ร้านผู้จำหน่ายอาจจะมีการส่งสินค้าไปยังร้านผู้จำหน่ายย่อย (Sub-dealers) โดยที่ร้านผู้จำหน่ายย่อยเหล่านั้นอาจจะเป็นร้านสาขาของผู้จำหน่ายเอง (ผู้จำหน่ายเป็นเจ้าของ) หรือ อาจจะเป็นร้านของผู้อื่นที่ผู้จำหน่ายขายสินค้าให้ก็ได้

แต่ละบริษัทจะมีนโยบายในเรื่องของจำนวนร้านผู้จำหน่ายของตนในแต่ละท้องถิ่นหนึ่ง ๆ โดยปกติแล้วจะดูว่าตลาดนั้นสินค้าของบริษัทอ่อนหรือแข็งกว่าคู่แข่งถ้าอ่อนกว่าก็ต้องเปิดร้านผู้จำหน่าย เสริมอาจจะติดต่อร้านผู้จำหน่ายของคู่แข่งหรืออาจจะสร้างผู้จำหน่ายของตนขึ้นใหม่ก็ได้

เกี่ยวกับจำนวนร้านผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทจะมีนโยบายแตกต่างกัน บริษัทที่มุ่งขยายตลาดเพิ่มส่วนแบ่งตลาดก็จะมีร้านผู้จำหน่ายมาก บริษัทที่ครองตลาดอยู่แล้วจะเลือกเพิ่มร้านผู้จำหน่าย เป็นอย่างมากและค่อนข้างจะควบคุมไม่ให้มีปริมาณมากเกินไปดังนั้นร้านผู้จำหน่ายของบริษัทดังกล่าว มักจะเป็นร้านเก่าแก่ที่มีประสบการณ์การขายมาเป็นเวลานาน สำหรับบริษัทที่ยังมีขนาดเล็กละค่าที่ จำนวนร้านผู้จำหน่ายของบริษัทเพราะจะสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น

### การตั้งราคา (Pricing)

เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าในที่นี้จะหมายถึงราคาของบริษัทผู้จำหน่ายขายให้ร้านผู้จำหน่าย คส่งสินค้าของบริษัท (F.O.B. Price) สำหรับราคาที่ผู้จำหน่ายขายให้ผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันเนื่องจากค่าขนส่งและปัจจัยอื่น เช่น สภาวะการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าจึงเห็นได้ว่าราคาการผลิตจะไม่สามารถประกาศเป็นราคาแน่นอนทั่วไปได้ สำหรับราคาที่บริษัทผู้จำหน่ายกำหนดขึ้นนั้นเป็นราคาขายส่งโดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ

1. ราคาขายส่งสำหรับผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นราคาเดี่ยว กล่าวคือ ถ้ากำหนดเงื่อนไขสินเชื่อ (Credit Terms) ก็จะมีเงื่อนไขแบบเดี่ยวเท่านั้น
2. ราคาขายส่งสำหรับผู้จำหน่ายในต่างจังหวัด จะมีเงื่อนไขสินเชื่อเป็นตัวเลือกในการกำหนดราคา เช่นถ้าซื้อแบบสินเชื่อ 1 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 2% ถ้าซื้อแบบสินเชื่อ 2 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 4% หรือถ้าซื้อแบบสินเชื่อ 3 เดือนจะบวกอัตราดอกเบี้ย 6% (ส่วนใหญ่บริษัทผู้จำหน่ายมักให้สินเชื่อไม่เกิน 3 เดือน) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของผู้จำหน่ายว่าสามารถชำระเงินภายในเวลาที่เดือน

หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา คือ พิจารณาภาวะเศรษฐกิจทั่วไป ต้นทุนการผลิตและการตั้งราคาของคู่แข่งแล้วจึงหาจุดพอดีเพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าโดยไม่เป็นการผลักราคาให้แก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมากเกินไป

การเปลี่ยนแปลงราคารถแต่ละรุ่นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใหญ่ ๆ 3 ประการคือ

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

เป็นต้น

#### การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันมากที่สุดคือการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales-promotion) ที่เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายแก่คนกลาง (Trade promotion) นอกจากนี้ก็มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) และมีการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์บ้าง (Publicity and Public Relations Advertising) สามารถแยกเป็นแต่ละกรณีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยปกติแล้วจะมีการโฆษณามากที่สุดในช่วงที่ออกสินค้าใหม่และจะโฆษณาต่อเนื่องกันประมาณ 4-5 เดือนเพื่อให้สินค้าติดตลาดแล้วจึงทิ้งช่วงห่างโดยโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพื่อเตือนความจำลูกค้า (Reminder Advertising) สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือทีวี รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์ตามลำดับ นอกจากนี้อาจใช้สื่ออื่นบ้างเช่นวิทยุ บ้ายโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อเคลื่อนที่เช่นตามด้านข้างรถเมล์

ในแต่ละปีบริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ในปีใดที่มีการออกจรถรุ่นใหม่มาปีนั้นก็จะมีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณามากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2525 ภาวะเศรษฐกิจซบเซาทุกบริษัทต่างพยายามเพิ่มยอดขายด้วยการออกจรถรุ่นใหม่รวมทั้งหมดมีมากกว่า 10 รุ่นเป็นผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (เฉพาะที่ผ่านสื่อซึ่งใช้มาก) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2524 ถึง 78.7% มีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงงบโฆษณาของรถจักรยานยนต์แต่ละตราในปี พ.ศ. 2524-2525

ตรา	ปี พ.ศ. 2524		ปี พ.ศ. 2525		% ที่เพิ่มขึ้นในปี 2525 เทียบจากปี- 2524
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	
ยามาฮ่า	8.2	25.7	11.8	20.7	43.9
ฮอนด้า	13.2	41.4	22.1	38.8	67.4
ซูซูกิ	7.1	22.3	16.3	28.6	129.6
คาวาซากิ	3.4	10.6	6.8	11.9	100.0
รวม	31.9	100.0	57.0	100.0	78.7

ที่มา : บริษัทมีเดียโพสิทีฟ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2524 ฮอนด้าใช้โฆษณารุ่งสุด 41.4% รองลงมาคือยามาฮ่า 25.7% ซูซูกิ 22.3% และคาวาซากิ 10.6% ในปี พ.ศ. 2525 ฮอนด้าก็ยังคงครองแชมป์การโฆษณาอันดับหนึ่งอยู่ที่ 38.8% มีซูซูกิเป็นอันดับรองลงมา 28.6% และยามาฮ่า 20.7% คาวาซากิ 11.9% แต่ถ้าจะเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของงบโฆษณาจะเห็นว่าซูซูกิเพิ่มมากที่สุดถึง 129.6%

ในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณา พบว่าทุกบริษัทโฆษณาทางโทรทัศน์กันมากที่สุดรวมแล้วถึง 67.7% และ 65.3% ของการใช้สื่อทั้งหมดในปี พ.ศ. 2524 และ 2525 ตามลำดับ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็น 22.0% และ 27.9% ในปี พ.ศ. 2524 และ 2525 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงงบโฆษณาการศักรยานยนต์ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2524 และ 2525

สื่อ	ปี พ.ศ. 2524		ปี พ.ศ. 2525	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทีวี	21.6	67.7	37.2	65.3
หนังสือพิมพ์	7.0	22.0	15.9	27.9
นิตยสาร	1.5	4.7	2.3	4.0
ภาพยนตร์	1.8	5.6	1.6	2.8
รวม	31.9	100.0	57.0	100.0

ที่มา : บริษัทมีเดียโพลล์จำกัด

รถจักรยานยนต์ทุกตราใช้งบโฆษณาผ่านสื่อประเภทเดียวกันในสัดส่วนใกล้เคียงกันในปี พ.ศ. 2524 และ 2525 เช่น ยามาฮ่าใช้งบโฆษณาทางโทรทัศน์ 68.3% และ 64.4% ในปี พ.ศ. 2524-2525 ตามลำดับ ในขณะที่ฮอนด้าใช้งบ 72.8% และ 71.9% ซูซูกิใช้งบ 67.6% และ 65.6% คาวาซากิใช้งบ 47.0% และ 44.1% สำหรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ปรากฏว่าทุกตราใช้งบผ่านสื่อประเภทนี้ เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น กล่าวคือ ยามาฮ่า ใช้งบเพิ่มจาก 25.6% ในปี 2524 เป็น 28.8% ในปี 2525 ฮอนด้าเพิ่มจาก 13.6% เป็น 22.6% ซูซูกิเพิ่มจาก 24.0% เป็น 26.4% คาวาซากิเพิ่มจาก 41.2 เป็น 47.1% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาผ่านทีวีมีเวลาโฆษณาค่าที่ต่ำทุกบริษัทจึงหันมาใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น ดังรายละเอียด ในตารางที่ 17 และ 18

ตารางที่ 17 แสดงงบประมาณการศึกษานานาชาติต่าง ๆ ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2524

สื่อ	ยามาฮ่า		ฮอนด้า		ซูซูกิ		คาวาซากิ	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทีวี	5.6	68.3	9.6	72.8	4.8	67.6	1.6	47.0
หนังสือพิมพ์	2.1	25.6	1.8	13.6	1.7	24.0	1.4	41.2
นิตยสาร	0.5	6.1	0.2	1.5	0.4	5.6	0.4	11.8
ภาพยนตร์	-	-	1.6	12.1	0.2	2.8	-	-
รวม	8.2	100.0	13.2	100.0	7.1	100.0	3.4	100.0

ที่มา : บริษัทมีเดียไพก์ส์จำกัด

ตารางที่ 18 แสดงงบประมาณการศึกษานานาชาติต่าง ๆ ในแต่ละสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2525

สื่อ	ยามาฮ่า		ฮอนด้า		ซูซูกิ		คาวาซากิ	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทีวี	7.6	64.4	15.9	71.9	10.7	65.6	3.0	44.1
หนังสือพิมพ์	3.4	28.8	5.0	22.6	4.3	26.4	3.2	47.1
นิตยสาร	0.8	6.8	0.1	0.5	0.9	5.5	0.5	7.4
ภาพยนตร์	-	-	1.1	5.0	0.4	2.5	0.1	1.4
รวม	11.8	100.0	22.1	100.0	16.3	100.0	6.8	100.0

ที่มา : บริษัทมีเดียไพก์ส์จำกัด



เมื่อพิจารณาจากโฆษณาของรถจักรยานยนต์แล้วจะเห็นแนวโน้มที่แต่ละบริษัทจะแข่งขันกันมากขึ้นทุกปีเพราะจากการสดอันดับสินค้าที่มีการใช้โฆษณาลงสู่ 20 อันดับแรกเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2523-25 พบว่าในปี พ.ศ. 2525 รถจักรยานยนต์ใช้โฆษณาลงสู่เป็นอันดับที่ 16 เลื่อนจากอันดับที่ 37 ในปี พ.ศ. 2523<sup>1</sup> นับได้ว่าการโฆษณารถจักรยานยนต์เพิ่มความรุนแรงขึ้นมากตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sales- Promotion)

2.1 การส่งเสริมการขายสำหรับแก่นกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติในลักษณะเดียวกัน ที่นิยมทำกันมากคือ

2.1.1 ตั้งเป้าหมายการซื้อ/การขายในแต่ละปี ถ้าผู้จำหน่ายสามารถซื้อ/ขายได้ครบจำนวนตามเป้าหมายบริษัทก็จะให้เงินส่งเสริมการขายตามที่กำหนดเอาไว้หรืออาจให้ส่วนลดพิเศษก็ได้

2.1.2 มีการค้นหาเที่ยวต่างประเทศสำหรับผู้จำหน่ายที่สามารถขายออกซื้อ/ขายได้ครบเป้าหมาย

2.1.3 ให้เงินโยกพิเศษในการชำระเงิน

2.2 การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) อาจทำได้หลายกรณีเช่น

2.2.1 แจกของแถม (Give-away) เช่นหมวกกันน็อค กระติกน้ำแข็ง หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กระทะไฟฟ้า ฯลฯ

2.2.2 สัทรายการชิงโชค

2.2.3 การให้บริการตรวจสอบซ่อมรักษารถจักรยานยนต์ฟรี

2.2.4 ให้บริการฝึกการขับขี่รถจักรยานยนต์ให้ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคหรือหน่วยราชการที่จำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์เช่นตำรวจ

<sup>1</sup> ยุทธศาสตร์โฆษณา ฐานเศรษฐกิจ (วันที่ 25-30 เมษายน 2526) หน้า 9

### 2.2.5 สัตราขายการแข่งรถจักรยานยนต์ประจำปี

2.3 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) บริษัทส่วนใหญ่ทำเหมือนกันคือ ให้เงินรางวัล (Bonus) นอกเหนือไปจากค่าตอบแทนที่ได้รับตามปกติเมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายครบเป้าหมายที่ตั้งไว้

### 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มักทำในรูปของการมอบรถจักรยานยนต์ให้แก่สื่อมวลชนชาวไทยหรือหน่วยงานของทางราชการ นอกจากนี้การสัตราขายการแข่งรถจักรยานยนต์ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำสำหรับตราที่ชนะเลิศ

#### กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าส่วนแบ่งตลาด

เมื่อพิจารณาสถิติการจำหน่ายทั่วประเทศในช่วงเวลาที่ผ่านมามีพบว่าส่วนแบ่งตลาดของยามาฮ่าและฮอนด้าใกล้เคียงกันมาตลอด ดังนั้นลักษณะการแข่งกันระหว่างสินค้า 2 ตรานี้จึงมีมากกว่าปกติ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปก็คือ

1. Product innovation การพัฒนาสินค้าให้แปลกใหม่ ชิกแนว ทันสมัยอยู่เสมอ นี่ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งของทุกบริษัท เช่น ซูซูกินำเอาระบบ CDI มาใช้เป็นครั้งแรก เพื่อลดปัญหาด้านการบำรุงรักษา หรือยามาฮ่าออกจรวดรอบครัวร์รุ่น MATE ใหม่ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมใหม่ทั้งหมด (Major Change) เป็นสโตร์กล์ก๊ิตเตอร์

2. Heavy advertising ดังกล่าวมาแล้วว่าทุกครั้งที่ออกจรวดรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลไหนก็ตามจะต้องมีการทุ่มทุนโฆษณากันอย่างสูงมาก ยิ่งเฉพาะในโอกาสที่คู่แข่งออกรุ่นใหม่มาพร้อมกันก็แทบจะเรียกได้ว่าเป็นสงครามโฆษณา ตัวอย่างเช่นยามาฮ่าออก Mate ใหม่ และฮอนด้าออก C 900 CUSTOM ในเวลาใกล้เคียงกันด้วยราคาที่เท่ากัน จะเห็นการแข่งกันด้านการโฆษณาของ 2 บริษัทนี้อย่างชัดเจน

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าว แต่ละบริษัทก็จะมีกลยุทธ์เฉพาะของตนเองดังนี้

BRAND	STRATEGY
YAMAHA	Quality Strategy ยามาฮ่าพยายามผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหนือคู่แข่งอื่น และเน้นในเรื่องฝีมือ
HONDA	โฆษณาารถทุกรุ่นด้วยการเน้นถึงการประหยัดน้ำมันในสภาวะเครื่องยนต์ตัว เนื่องจากเป็นตราเดียวที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 สี่จังหวะซึ่งประหยัดน้ำมันมากกว่าระบบ 2 สี่จังหวะ
SUZUKI	Improved-services strategy เน้นเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญโดยสร้างความเข้าใจแก่ผู้จำหน่ายว่าในการขายสินค้าต้องให้บริการดูแลแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างไรบ้าง นอกเหนือไปจากการสร้างศูนย์บริการมาตรฐานที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่า อีกกลยุทธ์หนึ่งคือขายสินค้าในราคาถูกกว่าคู่แข่ง
KAWAZAKI	ไม่เน้นเรื่องเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แต่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายตั้งแต่ภายในบริษัท คือ บรรดาพนักงานขายซึ่งต้องทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค ไปจนถึงร้านผู้จำหน่ายและผู้บริโภค สำหรับผู้จำหน่าย บริษัทจะไม่เร่งเร้าหรือผูกมัดการขายแต่จะปิดหูไม่ให้ตามความต้องการของผู้จำหน่ายเท่าที่จะเป็นไปได้ ปิดตอห้สัความตรงไปตรงมา ในด้านผู้บริโภคก็พยายามติดตามความเห็นความต้องการของผู้บริโภคโดยใกล้ชิดเพื่อจะสนองให้ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด