

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานในระยะเวลา 8 ปี โดยกำหนดการศึกษาข้อมูลจากอดีตที่ผ่านมา ในช่วงระยะเวลาเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2546 กำหนดอัตราส่วนลดที่ร้อยละ 10 โดยได้ทำการวิเคราะห์ถึงต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ ว่าเป็นโครงการที่สามารถประกอบกิจการได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในภาพรวม โดยนำการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์

สำหรับตัวเลขทั้งหมดของต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เกิดขึ้นสามารถนำมาวิเคราะห์ทางการเงิน โดยกำหนดอัตราส่วนลดที่ร้อยละ 10 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

6.1.1 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 7,824,869 บาท

หมายความว่า รายได้หรือผลประโยชน์สุทธิในอนาคตหลังจากที่จ่ายคืนค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่เกิดขึ้นแล้ว เมื่อนำมาคำนวณอัตราคิดลดตามที่กำหนดไว้แล้วนั้น มูลค่าของผลตอบแทนสุทธิมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการนี้มีผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับการลงทุนในภาวะปัจจุบัน และจากตัวเลขที่ได้นี้ จะเห็นได้ว่าค่าที่ได้นั้นมีค่าที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า โครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างดี

6.1.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 47.35 %

หมายความว่า ในขณะที่อัตราคิดลดที่ใช้ในโครงการเท่ากับร้อยละ 10 นั้น แต่หากเราทำการวิเคราะห์ถึงอัตราผลตอบแทนภายในโครงการแล้ว มีค่าเท่ากับ 47.35 % ซึ่งมีความมากกว่าอัตราคิดลดที่เราใช้ในโครงการ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

6.1.3 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.08

หมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากธุรกิจ เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันเป็น 1.08 เท่า แสดงให้เห็นว่า โครงการนี้มีผลประโยชน์คุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ

6.1.4 การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

สำหรับผลการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ภายใต้สถานการณ์สมมุติฐาน 3 กรณี ได้ผลดังนี้

กรณีที่ 1 กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน เมื่อสมมุติให้ผลตอบแทนคงที่ที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 8 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนยังคงยอมรับได้ กล่าวคือ เมื่อต้นทุนธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 8 จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยไม่ประสบผลขาดทุน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 255,231 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 11.01 % และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.00

กรณีที่ 2 กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ ผลตอบแทน เมื่อสมมุติให้ต้นทุนคงที่ที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า ผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 7.5 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนยังคงยอมรับได้ กล่าวคือ เมื่อผลตอบแทนธุรกิจลดลงไม่เกินร้อยละ 7.5 จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยไม่ประสบผลขาดทุน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 141,468 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 10.60 % และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.00

กรณีที่ 3 กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ ต้นทุนและผลตอบแทน ที่อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 10 พบว่า ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 4 และผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 3.5 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนยังคงยอมรับได้ กล่าวคือ เมื่อต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดไม่เกินร้อยละ 4 และผลตอบแทนธุรกิจลดลงไม่เกินร้อยละ 3.5 จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยไม่ประสบผลขาดทุน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 454,463 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 11.87 % และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.00

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

1) อัตราส่วนลดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมธนาคารพาณิชย์ MLR ที่ปัจจุบันเท่ากับ 6.7 % และคิดอัตราเงินเฟ้อในอนาคตรวมเข้าด้วยที่ 3.3 % รวมเป็นอัตราส่วนลดที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 10 % ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้ออาจจะเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจทั่วไป ซึ่งอาจจะมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมก็จะสามารถประเมินผลความเป็นไปได้ในอัตราส่วนลดที่ต้องการศึกษา

2) ในกรณีที่มีการวิเคราะห์ถึงความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง ของต้นทุนและผลตอบแทน ในอัตราส่วนต่างๆ ก็เพื่อให้เห็นถึงผลเชิงเศรษฐศาสตร์ในอนาคตที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทางการเงินหากปัจจัยเหล่านั้นเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านต้นทุน และปัจจัยทางด้านผลตอบแทน ซึ่งปัจจัยทางด้านต้นทุนร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายของแถมเพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มเบี้ยประกันภัย เพิ่มอัตราการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ และการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับปัจจัยทางด้านผลตอบแทน เช่น ยอดขายเพิ่มขึ้น ราคาจักรยานยนต์ลดลง การลดเบี้ยประกันภัย ลดอัตราการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ และการลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่สนใจก็สามารถประเมินผลความเป็นไปได้ตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงทางธุรกิจ ณ สภาพเศรษฐกิจขณะ นั้นๆ ได้

3) ในงานวิจัยครั้งนี้มิได้ศึกษาถึงทางด้านการตลาด หากผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจนี้ ควรศึกษาหรือวิเคราะห์ถึงสภาพทางการตลาดและวิธีการในการบริหารงานอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และจะช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะลงทุนเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจในการลงทุน ถ้าในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น ก็ควรจะต้องมีการปรับข้อมูลให้เหมาะสม เพื่อให้ผลที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

6.2.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

สำหรับการตลาดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ซึ่งทางบริษัท ฮอนด้า มีความวิตกกังวลกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่จะมีการอิ่มตัว ขณะที่ไทยมีอัตราการถือครอง

รถจักรยานยนต์ 3.9 คันต่อคัน โดยถือเป็นอันดับ 2 ของโลกและคาดว่าจะในอีก 5 ปีข้างหน้า อัตราถือครองรถจักรยานยนต์ของไทยจะอยู่ที่ 3 คันต่อคัน สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น บริษัทจะตั้งออก สินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้อัตราการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันเก่าเป็นคันใหม่เร็วขึ้น เหลือเพียง 3 ปี จากเดิมใช้เวลา 5 ปี ซึ่งถือเป็น แนวทางในการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ใช้จ่ายเงินซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น ซึ่งขณะนี้ทางบริษัทไม่แน่ใจว่า ตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย จะเป็นแบบประเทศไต้หวันเมื่อไร ซึ่งต้องเตรียมความพร้อมรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหลังจาก ไต้หวันมีอัตราเติบโตสูงเกินไป ส่งผลให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ปรับตัวลดลง ดังนั้น บริษัทจึงมีแผนวิจัยและพัฒนาจักรยานยนต์รุ่นใหม่ด้วยเครื่องยนต์ต่ำกว่า 100 ซีซี ราคาขายต่ำกว่า 20,000 บาท ออกขายสู่ท้องตลาดในอนาคต เพื่อให้ประชาชนที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะในต่างจังหวัดมีรถจักรยานยนต์เป็นของตนเองมากขึ้น

ส่วนอัตราการเติบโตรถจักรยานยนต์ในไทย ตั้งแต่ ก.ค. 45 - มิ.ย. 46 พบว่า มีอัตราการเติบโตสูงถึง 50 % ซึ่งถือว่าการขยายตัวแบบก้าวกระโดด เป็นผลพวงมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ด้วยการออกโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำให้ประชาชน ระดับรากหญ้ามีรายได้มากขึ้น ประกอบกับในช่วงนี้อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ และธนาคารพาณิชย์เร่งขยายสินเชื่อ ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันประชาชนจะซื้อรถจักรยานยนต์ ระบบเงินสดเพียง 40 % ที่เหลือ 60 % เป็นระบบเงินผ่อน

บริษัท ฮอนด้า ได้เปิดเผยถึงแผนการลงทุนในประเทศไทยในช่วงปี 2004 ว่าได้ทุ่มเงินทุนจำนวน 1.17 พันล้านบาทเพื่อมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาจักรยานยนต์ในประเทศ โดยบริษัท ฮอนด้า อาร์แอนด์ดี เอเชีย จำกัด จะได้รับเงินทุน 850 ล้านบาท ในขณะที่ ศูนย์ฝึกอบรมเทคนิคฮอนด้าแห่งประเทศไทยจะได้รับ 317 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางวิจัยและพัฒนา 2 ล้อของภูมิภาคอาเซียน และใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ทั้งนี้บริษัทได้คาดการณ์ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในภูมิภาคอาเซียนจะเพิ่มขึ้น 8 % หรือเท่ากับ 3.8 ล้านคันในปี 2004 ซึ่งตลาดในเมืองไทยจะขายได้ 1.3 ล้านคัน ในขณะที่ตลาดรถยนต์ ฮอนด้าได้วางแผนจำหน่ายรถยนต์สำหรับภูมิภาคอาเซียนจำนวน 160,000 คันตลอดปี 2004 โดยเป็นตลาดในประเทศไทยจำนวน 78,000 คัน

บริษัท ฮอนด้า ประกาศขยายฐานการวิจัยและพัฒนา โดยทุ่มเงินกว่า 800 ล้าน ย้ายศูนย์พัฒนา จากญี่ปุ่นมาไว้เมืองไทย เพื่อดันไทยสู่ R&D สองล้อ เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญของภูมิภาคอาเซียนในฐานะเป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่สุดของโลก

ประธานบริษัท ฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์เอเชีย จำกัด ประเทศไทย ญี่ปุ่น กล่าวว่า การที่ฮอนด้า ได้ขยายศูนย์ปฏิบัติการในส่วนของการวิจัยและพัฒนาารถจักรยานยนต์ในประเทศไทย นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเทศไทยในฐานะที่เป็นฐานการผลิตของ ฮอนด้า ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีอินโดนีเซีย เวียดนาม และประเทศไทย เป็นตลาดรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยอยู่ในอันดับ 3, อันดับ 4, อันดับ 5 ตามลำดับ บริษัทฮอนด้า จึงได้ตัดสินใจถ่ายโอนเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นมายังเมืองไทย ด้วยการขยายฐานปฏิบัติการของบริษัทฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์ เอเชีย จำกัด ประเทศไทย ญี่ปุ่น ซึ่งมีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาในภูมิภาคนี้

สำหรับ บริษัท ฮอนด้า อาริแอนดีดี จำกัด ได้เปิดสำนักงานตัวแทนในประเทศไทยเมื่อปี 2531 จากนั้นก็ได้ก่อตั้งบริษัทฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์ เอเชีย จำกัด ขึ้นในปี 2540 ในปัจจุบัน ก่อนที่จะมีการย้ายหน่วย "พัฒนา" จากญี่ปุ่นมาที่ประเทศไทย ฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์ เอเชีย มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการ "วิจัย" เป็นหลักสำหรับภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ การวิจัยตลาดการออกแบบรูปลักษณ์ , การออกแบบโครงร่างคร่าวๆ , การทำหุ่นจำลองดินเหนียว และการสร้างโมเดลจำลอง ทั้งนี้หลังจากการก่อสร้างศูนย์วิจัยและพัฒนาแห่งใหม่นี้เสร็จ ฮอนด้า จะนำหน่วยงานทางด้านการออกแบบในเชิงวิศวกรรม และการทดสอบจักรยานยนต์ต้นแบบมารวมกันอยู่ที่นี้ เพราะฉะนั้นฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์ เอเชีย ก็จะกลายเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาด้านรถจักรยานยนต์ของฮอนด้า ที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก คาดว่าในปี 2547 ฮอนด้า อาริแอนดีดี เซาท์อีสต์ เอเชีย จะมีการว่าจ้างพนักงานคนไทยประมาณ 120

สำหรับความคืบหน้าในการพัฒนารถจักรยานยนต์ 4 ล้อ ของบริษัท ฮอนด้า ประเทศไทย ญี่ปุ่น เพื่อขายในไทยและส่งออกไปยังภูมิภาคนี้ นั้นยังอยู่ระหว่างเสนอข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามหากหน่วยงานรัฐเห็นว่ารจักรยานยนต์ดังกล่าวเป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งอาจทำให้บริษัททบทวนแผนการลงทุนอีกครั้ง หรืออาจต้องย้ายไปลงทุนในประเทศอื่นแทน

ดังนั้น สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ การที่ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการวิจัยในภูมิภาคอาเซียน ของบริษัท ฮอนด้า ทำให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อสำหรับคนไทย และประเทศในภูมิภาคเอเชีย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์จะสามารถขยายต่อไปได้ในอนาคต เพราะบริษัท ฮอนด้า จะนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนรถบ่อยขึ้น โดยการออกแบบรูปร่าง รูปทรงให้ทันสมัย มีความถูกใจคนภูมิภาคมากขึ้น อีกทั้งการมีศูนย์วิจัย ทำให้เกิดรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ ที่ประหยัดน้ำมัน เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสังคม

ของไทยในอนาคตต่อไป ซึ่งร้านค้าปลีกธุรกิจยานยนต์ ควรจะทำการติดตามความคืบหน้า รายงานการวิจัย เพื่อพัฒนาร้านค้าใหม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อพัฒนาร้านค้าให้เป็นร้านค้าที่ทันสมัยใหม่อยู่เสมอ

6.2.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์จากประเทศจีน

เมื่อไม่นานมานี้ ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์อาเซียน ได้รับผลกระทบจากประเทศจีน ได้เปิดประเทศให้เป็นตลาดการค้าเสรี และเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ ทำให้ประเทศจีนสามารถผลักดันตัวเองให้เข้ามาอยู่ในทุกวงการอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆอีกมากมาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากตลาดภายในประเทศเอง เป็นตลาดที่ใหญ่มีความต้องการของผู้บริโภคมาก และอีกประการสำคัญนั้นคือ ค่าแรงในประเทศจีนนั้นต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้นักลงทุนต่างชาติทั่วโลกสนใจและพุ่งเป้าที่จะลงทุนในประเทศจีน เมื่ออุตสาหกรรมของจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้วงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ค้าในภูมิภาคอาเซียน หรือแม้แต่เจ้าแห่งอุตสาหกรรมยานยนต์อย่าง ญี่ปุ่น อเมริกา หรือกลุ่มประเทศยุโรป จะต้องมีการปรับตัวต่างๆ ที่จะปกป้องตลาดการค้าของตนเอง ในขณะที่จีนสามารถที่จะผลิตยานยนต์ที่มีราคาถูกออกสู่ตลาดโลก ถึงแม้สินค้าที่ผลิตออกมาจะยังไม่มีเทคโนโลยีที่สูงมากนักก็ตาม แต่ในอีกไม่นาน เชื่อว่าจีนจะสามารถพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ให้เทียบเท่ากับญี่ปุ่น หรืออเมริกาในอีกไม่ช้านี้ ซึ่งจะเห็นได้จาก ณ ปัจจุบันจีนมีศักยภาพที่จะผลิตชิ้นส่วน และประกอบรถจักรยานยนต์มากถึง 15 ล้านคัน ซึ่งเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการในจีนทำให้สินค้าของจีนทะลักออกสู่ตลาดในภูมิภาคอาเซียน ในราคาที่ค่อนข้างต่ำ และในช่วงที่ผ่านมา รถจักรยานยนต์ของจีนได้บุกตลาดในประเทศของอินโดนีเซีย และเวียดนามและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 20 % ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และในปีนี้อาจ รถจักรยานยนต์ของจีนพุ่งเป้าที่จะเปิดตลาดภายในประเทศไทยเช่นกันด้วยกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาที่ถูกลงกว่าทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยหัวปั่นอยู่ไม่น้อย

ซึ่งจากความได้เปรียบของ ประเทศจีน ในหลายๆ ด้าน และเมื่อประเทศจีน ได้เป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ในเดือนพฤศจิกายน 2546 จะทำให้จีนมีบทบาทในตลาดการค้าโลกมากยิ่งขึ้น และเมื่อถึงตอนนั้นสมาชิกกลุ่มผู้ค้าในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) จะต้องกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อสู้กับคู่แข่งยักษ์ใหญ่อย่างจีน ที่จะเปิดศึกการค้าหรือจะเป็นพันธมิตร

ทางการค้ากันในอนาคต แต่ในวงการธุรกิจนั้นไม่มีคำว่า "ศัตรู" ทางการค้าแต่จะเป็นเพียง "คู่แข่งทางการค้า" ฉะนั้น AFTA จะต้องผนึกกำลังกัน หรือมีการกำหนดมาตรการที่ชัดเจนออกมา เพื่อจะได้มีอำนาจการต่อรองที่ดีกว่ากับจีนในอนาคต ไม่อย่างนั้นอาจต้องถูกจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอย่างแน่นอน และสมาชิกของ AFTA จะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับจีนไปอย่างมหาศาล

จากการที่รถจักรยานยนต์ก็อปปี๊จากประเทศจีน เริ่มบุกเข้ามาในตลาดไทย ซึ่ง 2 ประเทศแรกที่โดนจีนทุ่มสินค้าเข้าไปจำหน่ายคือ ประเทศเวียดนาม และ ประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย เมื่อปีที่ผ่านมาจากประเทศจีน ได้ส่งรถจักรยานยนต์ก็อปปี๊เข้าไปจำหน่ายเป็นปริมาณถึง 180,000 คัน โดยกินสัดส่วนตลาดเกือบ 1 ใน 4 ของตลาดรวมอินโดนีเซียทั้งหมด ส่งผลให้ธุรกิจ รถจักรยานยนต์ ในอินโดนีเซียปั่นป่วนพอสมควรก่อนที่บริษัทแม่ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จากญี่ปุ่น ได้ทำการฟ้องร้องการละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาจนคดีความค้างคากันอยู่ ขณะเดียวกันประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยสภาพตลาดรถจักรยานยนต์ของปี๊ที่มีปริมาณสูงถึง 9.1 แสนคัน จึงเป็นอีกตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าก็อปปี๊จากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่ากันเกือบ 30 % หรือ ประมาณ 12,000 บาท ได้ถูกทยอยนำเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่ต้นปี จนขณะนี้ได้เริ่มมีจักรยานยนต์ก็อปปี๊จากจีนวางจำหน่ายตามร้านในพื้นที่แถบอีสานของประเทศไทย จึงส่งผลให้ทางสมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ แห่งประเทศไทย ได้เริ่มออกมาเคลื่อนไหว เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศ เนื่องจากรถก็อปปี๊จากจีนยังไม่ผ่านมาตรฐานการตรวจวัดระดับมลพิษ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา ต่อธุรกิจโดยรวมของรถจักรยานยนต์ หนึ่งจากการที่สินค้าจากจีนได้ละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาจึงถูกบริษัทแม่ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ได้แจ้งจับร้านที่จำหน่ายสินค้าจีนแล้วเป็นจำนวน 3 รายขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินคดี จากบทเรียนที่เกิดขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านคงเป็นมุมสะท้อนได้อย่างดีสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่จะพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเด็นอย่างลึกซึ้งซึ่งล้วนเกี่ยวพันถึงผลประโยชน์ต่างๆ อย่างมหาศาล

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย ควรจะมีการระวังป้องกัน พิจารณาสินค้าที่จะนำมาขาย เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้อง ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่าย และส่งผลให้ภาพพจน์ของร้านค้าเสียหายได้ อีกทั้งการที่เป็นร้านค้าปลีก ไม่ได้รับการปกป้องจากบริษัทแม่ ที่เป็นผู้ผลิต ทำให้อาจเสียเปรียบและไม่มีข้อต่อรองที่สามารถต่อสู้กับบริษัทผู้ผลิตได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีลิขสิทธิ์การค้า มีการนำเข้า หรือการผลิตที่ถูกต้องกฎหมายมาจำหน่าย เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงวิเคราะห์แหล่งผลิตของ

รถจักรยานยนต์ที่จะนำมาขาย เพื่อรักษามาตรฐานร้านค้า และเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าเองในเรื่อง การซ่อมแซม เพราะหากเป็นรถจักรยานยนต์ที่ผลิตเฉพาะ เช่น รถจักรยานยนต์ที่ใช้ไฟฟ้าแทนน้ำมัน ซึ่งยังไม่มีการพัฒนาเพียงพอ และหากมีการเสียหายเกิดขึ้น ซึ่งทางร้านค้าต้องทำการซ่อมแซม ให้ลูกค้า และจากการไม่มีเทคโนโลยี เครื่องมือสำหรับรถจักรยานยนต์ที่เฉพาะเจาะจงเช่นนี้อาจทำให้ร้านค้าปลีกเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสูงมาก เช่น ค่าอะไหล่รถเฉพาะเช่นนี้จะมีราคาแพง ศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และการส่งซ่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าส่งสินค้าซ่อม เพราะต่างจังหวัดยังไม่มีบริการซ่อมที่ต้องใช้เครื่องมือซ่อมเฉพาะ

6.2.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ในปัจจุบัน ควรให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อของบริษัทมหาชน ที่รุกเข้ามาในตลาดรถจักรยานยนต์ในสวนภูมิภาคมากขึ้นเช่น บริษัทอิชอน ที่ได้รุกตลาดสินเชื่อบริษัทจักรยานยนต์ โดยการให้ลูกค้าที่ถือบัตรอิชอน เชื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยสามารถผ่อนชำระค่ารถจักรยานยนต์กับทางบริษัทได้ ซึ่งบริษัทได้ทำเริ่มดำเนินการแล้วตั้งแต่ปี 2546 โดยส่วนใหญ่จะเน้นตลาดภูมิภาค หรือ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันกำลังขยายบริการสินเชื่อเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ให้กับสมาชิกบัตร KTC ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล 5 จังหวัด โดยให้วงเงินสินเชื่อ 100 % ของราคารถจักรยานยนต์ โดยคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแบบลดต้นลดดอกเฉลี่ยที่ 29 % สำหรับสิทธิพิเศษการกู้กับ KTC นั้นลูกค้าจะได้รับกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของรถทันที และจดทะเบียนเป็นชื่อลูกค้าโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน รวมทั้งไม่ต้องมีเงินดาวน์ และนอกจากนี้บริษัท จะคิดวงเงินการเช่าซื้อแยกจากวงเงินคงค้างเดิมจากบัตรเครดิต ส่วนการผ่อนชำระก็สามารถผ่อนได้เต็มจำนวน หรือเลือกงวดผ่อนชำระได้ และในอนาคต KTC มีแผนที่จะเสนอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถจักรยานยนต์ให้กับสมาชิกบัตร KTC ในต่างจังหวัดใหญ่ๆ ต่อไปอีกด้วย

ดังนั้น ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่จากดอกเบี้ยรับจากการปล่อยสินเชื่อรถจักรยานยนต์ ต้องหันมาให้ความสนใจในการเจาะตลาดสินเชื่อรถจักรยานยนต์ของบริษัทมหาชนเหล่านี้ ซึ่งมีเงินทุนขนาดใหญ่ และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และอาจส่งผลให้รายได้ของร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ลดลงจนถึงขั้นอาจปิดกิจการได้ กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่หันมาให้ความสนใจคือ การจูงใจในด้านอัตราดอกเบี้ยที่อาจจะต้องลดลงเพื่อความอยู่รอด และการเน้นที่การบริการหลังการขายให้ได้มาตรฐาน และที่สำคัญการวิจัยตลาด ที่ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

เนื่องจากเห็นว่าเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากกว่า ดังนั้น หากร้านค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ได้ศึกษาถึงภาวะเศรษฐกิจ ภาวะทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จะทำให้ร้านค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และสามารถปรับตัว ปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ และจากแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎี CRM คือ การปรับเปลี่ยนเป้าหมายจากการมุ่งแต่การเสนอขาย มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ที่มีความจงรักภักดี และตระหนักเสมอว่า ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน และลูกค้าแต่ละคนจะให้ผลกำไรแก่ร้านค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในทุกส่วน จะก่อให้เกิดผลกำไรต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านค้ามีความมั่นคง มีความอยู่รอดต่อเนื่อง และสามารถคาดคะเนฐานลูกค้าในระยะยาวได้ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved