



บทความวิจัย

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาของรถกระบะ 1 คัน

กรณีศึกษา บริษัทอู่ชูชูและโตโยต้า

โดย

นางสาว พรพิมล แก้วทวี

รหัสนักศึกษา 05530752

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่องานวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาของรถกระบะ 1 คันกรณีศึกษา

บริษัทอีซูซุและโตโยต้า

ชื่อผู้วิจัย นางสาว พรพิมล แก้วทวี **รหัสนักศึกษา** 05530752

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมรถบรรทุกกระบะ 1 คัน มีความสำคัญต่อภาคเกษตร และอุตสาหกรรมอย่างมาก ในปัจจุบันรถบรรทุกขนาด 1 คันเป็นรถยนต์เชิงพาณิชย์อีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดีเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ใช้บรรทุกสิ่งของต่างๆ ได้ ขับเบาไปในเมืองได้ ซึ่งบริษัทรถกระบะ 1 คัน ที่มียอดขายในไทยอันดับต้นๆ ก็คือ บริษัทโตโยต้า และอีซูซุ ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานโยบาย พัฒนาการและเปรียบเทียบกลยุทธ์ของรถกระบะ 1 คัน ของบริษัทอีซูซุและ บริษัทโตโยต้า ผลการศึกษาพบว่าในอดีตนโยบายของทั้งสองบริษัท เน้นในเรื่องของการบรรทุกขนของ ทนทานในการใช้งาน ปัจจุบันอีซูซุยังคง เน้นนโยบายในเรื่องของความทนทาน ประหยัดน้ำมันเป็นหลัก แต่โตโยต้า เน้นนโยบายความสวยงาม เอาใจลูกค้า และมีราคาถูกซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้ยอดขายในปัจจุบันโตโยต้า มียอดขายในระดับที่สูงกว่าอีซูซุ

คำสำคัญ บริษัทโตโยต้า , บริษัทอีซูซุ , อุตสาหกรรมรถบรรทุก , รถกระบะ 1 คัน

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษาคณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถบรรทุกกระบะ 1 ตัน โดยเฉพาะบริษัทโตโยต้า และ บริษัทอิชูซุที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในไทย ทั้งในเรื่องของนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรพิมล แก้วทวี

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ทบทวนวรรณกรรม.....	2
วิธีการดำเนินการศึกษา	2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2
ผลการศึกษา	5
สรุปผลการศึกษา	15
บรรณานุกรม	18

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ จัดเป็นอุตสาหกรรมในระดับต้น ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ที่กำลังเติบโตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดรถบรรทุกยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ตลาดรถบรรทุกนั้น ถูกกำหนดโดยสถานะเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ดังนั้นหากการขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางบวก ย่อมมีผลต่อการเติบโตของตลาดรถบรรทุกเช่นเดียวกันรถบรรทุกขนาด 1 ตันเป็นรถยนต์เชิงพาณิชย์อีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นรถยนต์อเนกประสงค์ สามารถใช้เดินทางในเมืองได้สะดวกอย่างรถเก๋ง และยังใช้บรรทุกสิ่งของต่างๆ ได้อีกด้วย บริษัทอิชูซู และบริษัทโตโยต้า เป็นบริษัทต้นๆ ที่ทำยอดขายสูงสุดในไทย ได้นำรถบรรทุกขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้ามาและปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูง บริษัทอิชูซูประสบความสำเร็จอย่างในเรื่องความประหยัดน้ำมัน มีฐานการผลิตส่งออกรถยนต์ในไทย บริษัทโตโยต้าได้รับความเชื่อมั่นในการประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(ศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร,2551)

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใคร่ทำการศึกษาพัฒนาการของรถกระบะ 1 ตัน ของบริษัทอิชูซู และ บริษัทโตโยต้า โดยศึกษารูปแบบกลยุทธ์การจัดการอุตสาหกรรมของบริษัทอิชูซู และบริษัทโตโยต้า ที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทาง ต่อทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ พัฒนาการของรถกระบะ 1 ตัน ของบริษัทอีซูซุและโตโยต้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอีซูซุและโตโยต้า

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ทำการศึกษานโยบาย การพัฒนา และการดำเนินงานของอุตสาหกรรม รถบรรทุก กระบะขนาด 1 ตัน โดยใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสารของบริษัท รวมทั้งจากสื่อ ประกอบกับ เอกสารส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการของรถกระบะ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง
2. ทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท อีซูซุ และโตโยต้า จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ และนำมาศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงาน ด้านการตลาดและนำเสนอในรูปแบบตาราง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของ กิจการส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร

โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.นิยามรถกระบะ 1 ตัน

รถบรรทุกกระบะขนาด1ตัน หมายถึง รถยนต์ที่มีพื้นที่ด้านท้ายเปิดเพื่อใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของ ตัวถังทำเป็นรูปร่างกระบะ มีน้ำหนักรถไม่เกิน1ตัน



รูปภาพที่ 1 รถบรรทุกในปี 1898

ที่มา : www.th.wikipedia.org (2556)

ประวัติของบริษัทโตโยต้า เริ่มจากนาย ซากิชิ โตโยต้า เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องทอผ้า TOYODA AUTOMATIC LOOM WORKS ได้ขายสิทธิบัตรการผลิตเครื่องทอผ้าให้แก่บริษัท PLATT BROS ประเทศอังกฤษ ในราคา 100,000 ปอนด์ ในปี 2472 และนำเงินก้อนนี้ให้กับ มร. คิชิโร โตโยต้า (Mr. Kichiro Toyota) เป็นทุนในการทดลองผลิตรถยนต์ และรถแบบแรกทีผลิตรถยนต์นั่ง 4 ประตู เครื่องยนต์ 6 สูบ 65 แรงม้า ซึ่งใช้แชสซีส์และระบบส่งกำลังของรถยนต์เซฟโรเล็ตต์ของอเมริกา โดยรถโตโยต้าคันแรกจำหน่ายในปี 2479 สามารถผลิตได้ 5 คัน ต่อ 1 วัน และ 1 ปีถัดมา โตโยต้าจึงเริ่มผลิตรถยนต์ออกมาอย่างจริงจัง โดยก่อตั้งบริษัท TOYOTA MOTOR CO.,LTD. ขึ้น

ประวัติของบริษัทอิซูซุ เริ่มต้นในปีค.ศ. 1906 เมื่อบริษัท TOKYO ISHIKAWAJIMA SHIP BUILDING AND ENGINEERING CO. รวมตัวกับบริษัท TOKYO GAS AND ELECTIC INDUSTRIAL CO. เพื่อประกอบกิจการผลิตรถยนต์ออกจำหน่ายในญี่ปุ่น และในปี ค.ศ. 1919 บริษัทดังกล่าวก็แยกออกมาเป็นบริษัทอิสระ ชื่อ AUTOMOBILE INDUSTRIES CO.) ธุรกิจของบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่นี้คือ ผลิตรถยนต์นั่งตามแบบของตนเอง โดยไม่พึ่งพาบริษัทอังกฤษในปี ค.ศ. 1971 อิซูซุ ได้ทำสัญญาความร่วมมือกับเจเนอรัล มอเตอร์สคอร์ปอเรชัน แห่งสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ เจเนอรัล มอเตอร์สฯ กลายเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 34.2 ของ อิซูซุจนปัจจุบัน โดยรถยนต์ที่ผลิตออกจำหน่ายในปัจจุบัน มีตั้งแต่รถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก รถโดยสาร รถแทรกเตอร์ ไปจนถึงรถที่ใช้ในงานก่อสร้างสารพัดชนิด เช่น รถตักดิน รถผสมคอนกรีต รถดับเพลิง ฯลฯ เฉพาะในส่วน of รถยนต์นั่ง (<http://www.isuzu4u.com,2556>)

3. งานวิจัยในอดีต

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายอายุระหว่าง 40-50 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ รับราชการ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีสถานภาพสมรส โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแค็บ เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถปิกอัพผ่านสื่อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวนยี่ห้อรถที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพส่วนใหญ่ใช้ 3 ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก คือ อีซูซุ รองลงมา คือ โตโยต้า

Klein and Lansing (1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Decisions to Purchase Consumer Durable Goods.” ศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วยรถยนต์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจเช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ทักษะคิดของผู้บริโภค ตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเช่น อายุสถานภาพการสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย โดยการศึกษาพบว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ส ตัวแปรด้านผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่สมรสแล้ว จะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส ปีอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุ และจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

Chun-Chao Liao. (2004) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า และการคงอยู่ของลูกค้า โดยเสนอว่า แนวคิดโดยรวมของความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นจะแสดงออกมาอย่างเป็นพิธีการ ผลการศึกษาพบว่าสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับหน้าที่การใช้งานของสินค้านั้น ๆ ด้วย และนอกจากนี้ พუნที่มีค่ามากที่สุดในบริษัท คือ การสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้า และตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และการเพิ่มการคงอยู่ของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับการจัดการความจงรักภักดีในตราสินค้า และการสร้างการคงอยู่ของลูกค้าต่อไป

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการของรถกระบะ 1 คัน ของบริษัทอีซูซุและโตโยต้าในประเทศไทย

ในช่วงแรก โตโยต้าและอีซูซุ ต่างแข่งขันกันด้วยเรื่องของแรงม้า ความทนทาน ยอดขาย กระบะของ อีซูซุแซงหน้าไปได้อย่างดี ในต้นปี 2547 กระบะของ โตโยต้าเป็นรุ่น Tiger เครื่อง D4D คอมมอนเรล ส่วน ของ อีซูซุเป็น Dmaxเครื่อง ไคเรคอินเจคชั่น โตโยต้า ถูก อีซูซุ ทิ้งห่างหลายหมื่นคัน เนื่องจาก กระบะของโตโยต้าเล็กกว่าอย่างเห็นได้ชัด อัตราการกินน้ำมันไม่แตกต่างกันเท่าไร เป็นเหตุผลที่ทำให้ อีซูซุ ไม่คิดจะเปลี่ยนเครื่องเป็น คอมมอนเรล จนกระทั่ง ปลายปี 2547 โตโยต้าตัดสินใจเปลี่ยนแปลง จาก Tiger เป็น Vigo เป็นเครื่องยนต์ คอมมอนเรล รุ่นที่ 2 รวมทั้ง กระบะที่มีความใหญ่พอๆ กับ Dmaxแต่จะยาวกว่าเล็กน้อย จากนั้นยอดขายจึงได้ขยับเข้ามาใกล้เคียงกับ อีซูซุ จนกระทั่งปี 2549, 2550 ยอดขายชนะ อีซูซุ แซงเป็นอันดับหนึ่งได้ เมื่อ อีซูซุ ถูก โตโยต้าแซง จึงมีการขยับ เปลี่ยนแปลงหลายครั้ง จนกระทั่งเมื่อกลางปี 2550 จึงนำเครื่องคอมมอนเรล มาใช้แทนเครื่องเดิม ทำให้ยอดขายกลับมาแซงโตโยต้าอีกครั้ง แต่ต่อมา โตโยต้าก็ได้ปรับปรุงโฉมใหม่เน้นความหรูหราสวยงามมากขึ้น ประหยัดน้ำมันกว่าเดิม จึงทำให้โตโยต้าสามารถมี ยอดขายแซงอีซูซุได้ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการของรถกระบะ 1 คัน ของบริษัทอีซูซุ และโตโยต้าในประเทศไทย

ช่วงเวลา	โตโยต้า	อีซูซุ
พ.ศ. 2511 - 2520	พ.ศ. 2511 Hilux เริ่มผลิตครั้งแรก มีรถแบบเดี่ยวคือแบบ 2 ประตู เกียร์ธรรมดา 4 สปีด ขับเคลื่อนล้อหลัง	พ.ศ.2515 Faster Z Kb20 กระบะตอนเดี่ยวแข็งแรง ทนทานมาก ประหยัดน้ำมัน

ตารางที่ 1 พัฒนาการของรถกระบะ 1 คัน ของบริษัทอีซูซุ และโตโยต้าในประเทศไทย

ช่วงเวลา	โตโยต้า	อีซูซุ
พ.ศ. 2521 - 2530	โฉมแรกของรุ่น ขับเคลื่อน 4 ล้อ ใช้เกียร์ เกียร์อัตโนมัติ 3 สปีด ขยาย ควบคู่กับเกียร์ธรรมดา 4 และ 5 สปีด	Isuzu Faster ZSpacecab แบบมีที่วางหลังเบาะแถว หน้า
พ.ศ. 2531 - 2540	โตโยต้า ไฮลักซ์ สี โร มีบอดีแบบ 2 แถว 4 ประตู(ดับเบิลแควิบ) เกียร์ อัตโนมัติเพิ่มจาก 3 สปีด เป็น 4 สปีด และไฮลักซ์ ได้รับรางวัลรถบรรทุกแห่งปี ปี พ.ศ. 2532	พ.ศ.2531เปลี่ยนโฉมใหม่ เป็นรุ่น TFR 87 แรงม้า เครื่องยนต์ทันทานพ.ศ. 2538 นำเกียร์ออโตเมติกมา ใช้กับรถปิกอัพเป็นครั้งแรก ในประเทศไทย
พ.ศ. 2541 - 2550	ไฮลักซ์ ไทเกอร์ เครื่องยนต์หัวฉีดอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2543, เริ่มใช้ เครื่องยนต์ 1KZ ใน พ.ศ. 2544 เป็นระยะสั้นๆ ก่อนจะ เปลี่ยนไปใช้เครื่องยนต์ ดีโพรดี (D4D) ในปลายปี เดียวกัน ปลายปี 2547 เปิดตัวไฮลักซ์ วิโก้	อีซูซุ ซูเปอร์ คราก่อนอายุส์ ไฟหน้าแบบซินอน พ.ศ.2545 แนะนำ “อีซูซุ ดี แมคซ์” ระบบพวงมาลัยเป็น แบบเร็คแอนด์พีนีเยน เครื่อง ไตรเคอินเจกชั่น
พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน	ไฮลักซ์ วิโก้ แชมป์ เครื่องยนต์ดีเซล ปรับระบบ ช่วงล่างออกแบบมาเพื่อการ ทรงตัวที่เหนือชั้น อุปกรณ์ ความสะดวกสบายก็ระบบ อีโค เนวี	แพลตฟอร์มคองคเรตในสไตล์ สปอร์ต 4 ประตูนำทาง อัจฉริยะ “ไอ-จินนี่” เพียง ปลายนิ้วสัมผัส



รูปภาพที่ 2 รถโตโยต้า hiluxhiro พ.ศ. 2531

ที่มา : <http://www.outloei.com>(2556)



รูปภาพที่ 3 รถอีซูซุSpace cab SL พ.ศ. 2537

ที่มา : [http:// http://pantip.com](http://http://pantip.com)(2556)



รูปภาพที่ 4 รถโตโยต้าHilux vigo พ.ศ. 2557

ที่มา : <http://autospy.wq45.com>(2556)



รูปภาพที่ 5 รถอีซูซุ d- max พ.ศ. 2557

ที่มา : <http://autospy.wq45.com> (2556)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอิชูซูและโตโยต้า

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอิชูซูและโตโยต้าหากเปรียบเทียบตามหลักทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ จะพบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ของโตโยต้าจะมีลักษณะสวยงามหรูหราของตกแต่งหาง่าย ส่วนอิชูซูจะเน้นดีไซน์สปอร์ต ด้านราคา โตโยต้ามีราคาไม่สูงมากนัก เน้น โปรโมชันแจกของแถมมากส่วนอิชูซูมีราคาสูงมากกว่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าด้านกำลังเครื่องยนต์โตโยต้าและอิชูซูเน้นเครื่องยนต์ดีเซล ช่วงล่างเหมาะกับการบรรทุกด้านประชาสัมพันธ์โตโยต้าเน้นจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆให้ลูกค้าได้เลือกชมได้มากขึ้น ส่วนอิชูซูจะจัดกิจกรรมน้อยกว่าแต่เน้นบริการหลังการขายโดยโตโยต้าเลือก คริสเตียโน โรนัลโด เป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะความเป็นแชมป์และความเป็นสากลระดับโลก ส่วนอิชูซูเห็นความสำคัญของพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของกิจการ จึงเลือกก๊อต-จักรพันธ์ อาบครบุรี เป็นพรีเซนเตอร์



รูปภาพที่ 6 รถ โตโยต้าHilux vigo

ที่มา :[http://www.ronaldo7.net/\(2555\)](http://www.ronaldo7.net/(2555))



รูปภาพที่ 7 รถโตโยต้าHilux vigo

ที่มา :[http://www.manager.co.th/\(2553\)](http://www.manager.co.th/(2553))

จากการวิเคราะห์พัฒนาการของรถกระบะ 1 คัน ในประเทศไทยของโตโยต้าและอิซูซุ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทโตโยต้า ได้วางหลักการไว้ว่า จะทำอย่างไรให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตของโตโยต้า ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก และเป็นหนึ่งในผู้ผลิตของโตโยต้าทั่วโลก และได้รับความชมเชยหรือยกย่องมากที่สุด โดยวัดจากการยอมรับบริษัท และนิสิต นักศึกษาที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย อยากเข้ามาทำงานกับบริษัท ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของโตโยต้า จะคำนึงถึงว่าทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความผูกพันกับโตโยต้า เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีต้องรู้ความต้องการของลูกค้า จิตวิญญาณที่แท้จริงของลูกค้า เป็นส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า ในขณะที่บริษัทอิซูซุเป็นบริษัทที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์ยานยนต์ ขนส่งสินค้า ด้วยวิสัยทัศน์องค์กรที่ว่า “ผู้ใช้สุขใจเพิ่มพูนรายได้ ช่วยให้สังคมพัฒนา” หรือที่เรียกว่า วิถีสูซุ มียุทธศาสตร์ที่แตกต่างจากค่ายรถรายอื่นๆ ในการใช้ไทยเป็นฐานการผลิต เพื่อการส่งออกรถกระบะไปทั่วโลก และขณะที่ค่ายคู่แข่งมุ่งส่งออกเฉพาะ รถกระบะแต่อิซูซุ นอกจากส่งออกรถกระบะแล้ว ยังได้ส่งออกแผนการตลาด ให้เหล่าตัวแทนจำหน่ายรถกระบะอิซูซุในทั่วโลกได้นำไปประยุกต์ใช้อีกด้วย

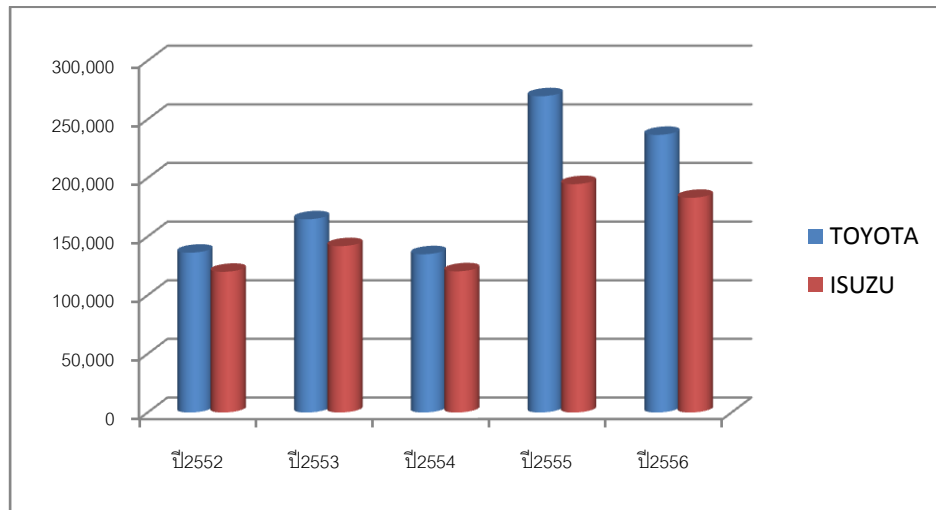
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอิซูซุและโตโยต้า

กลยุทธ์	TOYOTA	ISUZU
รูปลักษณ์	ออกแบบที่สวยงามและทันสมัยดีไซน์สปอร์ตหรูหรา	ออกแบบสวยงามดีไซน์สปอร์ต กลมกลืนลงตัวทั้งคัน
ราคา	ราคาไม่สูงมาก เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ราคาสูง เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ
กำลังเครื่องยนต์	toyotavigo champ trd sportive เครื่องยนต์ดีเซล 2 KD-FTV ขนาด 2,494 ซีซี ช่วงล่าง DTS เป็นจุดเด่นแน่นหนึบ ขับนุ่ม ได้เปรียบในสถานการณ์ บรรทุกหนัก ความปลอดภัย เต็มประสิทธิภาพ	d-max x-series เครื่องยนต์ดีเซล 2,499 ซีซี เข้าเกียร์ง่าย ขึ้นระบบกันสะเทือน โดดเด่นด้วยดิสก์เบรก มีระบบ TSC ช่วยป้องกันล้อฟรีในขณะออกตัว

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอิซูซุและโตโยต้า

กลยุทธ์	TOYOTA	ISUZU
ประชาสัมพันธ์	เน้นจัดกิจกรรมต่างๆ โฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ , โทรทัศน์ จัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า	ไม่เน้นจัดกิจกรรมโปรโมชัน แต่เน้นการให้บริการหลังการขาย
ฟรีเซ็นเตอร์	Hilux Vigo Champ สะท้อนภาพลักษณ์แห่งความเป็นแชมป์ จึงเลือกฟรีเซ็นเตอร์ระดับ WorldClass “คริสเตียน โรนัลโด” เพื่อสอดคล้องกับคุณลักษณะดังนี้ - มุ่งมั่นเพื่อเป็นหนึ่งในใจลูกค้า - มีทักษะและโดดเด่นเหนือคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับสมรรถนะประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์อันโดดเด่นในทุกๆ ด้าน - มีชื่อเสียงระดับโลก	Isuzu D-max Spacecab Platinum ฟรีเซ็นเตอร์ของรถรุ่นนี้คือ ก๊อต-จักรพันธ์ อาบครบุรี นักร้องยอดเยี่ยมอันดับ 1 แห่งวงการเพลงลูกทุ่ง แสดงให้เห็นว่านอกจากจะลูกค้าดั้งเดิม ประเภทเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการขนส่งแล้ว พ่อค้าแม่ค้าต่างๆ ก็เป็นอีกกลุ่มตลาดหนึ่ง ที่เริ่มทวีความสำคัญขึ้นมาเรื่อยๆ

ตลาดรถกระบะ 1 คันของประเทศไทย บริษัทโตโยต้าและอิซูซุเป็นบริษัทใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดในการตลาดรถกระบะ1คัน แต่ปัจจุบัน โตโยต้ามียอดขายสูงกว่าอิซูซุมากในช่วง2 ปีที่ผ่านมา



แผนภูมิที่ 1 ยอดขายรถกระบะ 1 คัน

ที่มา:จัดทำโดยผู้วิจัยโดยใช้ข้อมูลจาก www.thairath.co.th (2557)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ารถบรรทุกขนาด1 คัน มีความสำคัญอย่างมากในประเทศไทย เหมาะแก่การบรรทุกสินค้าขนส่ง ค้าขาย หรือเป็นรถอเนกประสงค์เพื่อความสวยงาม อิซูซุและโตโยต้าผลิตรถกระบะ 1 คัน ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย แต่ช่วงปีที่ผ่านมา พบว่าโตโยต้ามียอดขายที่มากกว่าอิซูซุมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ ชอบรถกระบะที่มีรูปลักษณ์ความสวยงามหรูหรา ไม่เน้นการบรรทุกหนักมากนัก และ มีราคาถูกลงกว่า มีบริการแจกแถม อุปกรณ์เสริม พัฒนางานปรับปรุงตลอดเวลา ให้มีความสำคัญ กับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งที่ดีกว่าเสมอ ทำให้โตโยต้าสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนรถกระบะของอิซูซุเน้นความทนทานและบริการหลังการขายเป็นหลักเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพอใจซื้อซ้ำและบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของอิซูซุขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์หลักของอีซูซุคือ ประชาคมอีซูซุมุ่งมั่นที่จะสร้างความนิยมในแบรนด์อีซูซุสำหรับคนกลุ่มต่างๆ ไม่เฉพาะแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอีซูซุ แต่รวมถึงผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ผู้ประกอบตัวถังรถยนต์ หรือแม้แต่ผู้แทนสื่อมวลชน กล่าวคือ อีซูซุต้องการสร้าง “อีซูซุซูเปอร์แฟน” นั่นเอง อีซูซุให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายอย่างยิ่ง ยกกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าผู้ใช้รถอีซูซุ นอกจากนี้ อีซูซุยังมีกิจกรรมจัดการประกวดหาพนักงานตลาดรุ่นใหม่เพื่อค้นหาวางแผนกลยุทธ์การตลาดรุ่นใหม่อีกด้วย

ส่วนทางด้านโตโยต้า ใช้กลยุทธ์การ ให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าโดยโตโยต้าได้พัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยในการออกแบบและการพัฒนานั้น โตโยต้าไม่เพียงคิดค้นและพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย ในส่วนของพลังงานทางเลือก ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องยนต์ให้รองรับพลังงานทางเลือก จนปัจจุบันรถโตโยต้า สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังพัฒนาเครื่องยนต์ให้ใช้ได้กับก๊าซธรรมชาติ หรือ CNG ซึ่งหาได้จากแหล่งทรัพยากรของไทย สิ่งหนึ่งที่ทำให้โตโยต้าประสบความสำเร็จคือ วิธีแห่งโตโยต้า หรือ Toyota way ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีทาง คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและ การเคารพนับถือในคนอื่น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าวิธีแห่งโตโยต้าที่พูดถึงคือการพัฒนาในเรื่องของงานตลอดเวลาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญ กับการวิจัยและการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีและสิ่งที่ดีกว่าเสมอ ทำให้โตโยต้า สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และตรงใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในวิธีทางที่สองโตโยต้าเน้น การพัฒนาในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ เพราะโตโยต้ามีความเชื่อว่า ความสำเร็จในธุรกิจนั้นมาจากการสร้างสรรค์ของพนักงานแต่ละคนและยังมีพลังมากขึ้น หากรวมตัวกันขึ้นมาเป็นทีมที่เข้มแข็ง โดยวิธีที่สองยังได้แบ่งย่อยออกเป็น 5 หน่วยย่อยคือ Challenge , Kaizen , Genchi / Genbutsu, Respect และ Teamwork

ในส่วนของ Challenge นั้นผู้บริหารของโตโยต้าเป็นผู้มีวิสัยทัศน์จนสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของอนาคตและสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ที่ตรงกับการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. การศึกษาพัฒนาการรถกระบะ 1 คัน ในประเทศญี่ปุ่นจากอดีต ปัจจุบัน จนถึงอนาคต
2. การศึกษาเปรียบเทียบรถกระบะ 1 คัน ในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

พิศาล โปธิ์ทองแสงอรุณ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1**

ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค**

ในเขต กรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556, เข้าถึงจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

ผ่ากลยุทธ์ "อีซูซุ ไลฟ์สไตล์ปิกอัพ" ภารกิจลดอายุลูกค้ารักษาค้ำประกัน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12

กันยายน 2556, เข้าถึงจาก[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-mobile/auto-mobile/20100222/101534/ผ่ากลยุทธ์-อีซูซุ-ไลฟ์สไตล์ปิกอัพ-ภารกิจลดอายุ)

[mobile/auto-mobile/20100222/101534/ผ่ากลยุทธ์-อีซูซุ-ไลฟ์สไตล์ปิกอัพ-ภารกิจลดอายุลูกค้ารักษาค้ำประกัน.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-mobile/auto-mobile/20100222/101534/ผ่ากลยุทธ์-อีซูซุ-ไลฟ์สไตล์ปิกอัพ-ภารกิจลดอายุลูกค้ารักษาค้ำประกัน.html)

50ปีอีซูซุ สายน้ำไม่เคยหยุดนิ่ง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556, เข้าถึงจาก

http://news.dookaba.com/news_view.php?id=146