



บทความวิจัย

**เรื่อง อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี
การศึกษา บริษัท เอพี สอนต้า (ประเทศไทย) จำกัด**

โดย

นายวรพล รมเกียรติเมธา

รหัสนักศึกษา 05530819

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่องานวิจัย อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัท เอพี ฮอนด้า
(ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นายวรพล รณเกียรติเมธา รหัสนักศึกษา 05530819

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่น นิยมใช้ รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น เพราะมีความ สะดวกสบายมากกว่า ในชั่วโมงเร่งรีบและเมื่อการจราจรติดขัด อีกทั้งตลาดรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่นมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เนื่องจาก สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ได้ถึง 1.5 ล้านคันต่อปี ทำให้ญี่ปุ่นกลายเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นรวมทั้ง ข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายสำคัญของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (A.P. Honda Co., Ltd.) และศึกษาโครงสร้าง การเติบโตของตลาดการผลิตรถจักรยานยนต์โดยวิธีการ จำแนกข้อมูลปริมาณรถจักรยานยนต์ของบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่อันดับหนึ่งของประเทศ จาก 3 โมเดลตัวหลักที่สามารถครอง 3 อันดับแรกในตลาดจักรยานยนต์ ได้แก่ ฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าสคูปีบีไอ และฮอนด้าคลิก125ไอ ทั้งนี้แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตยังสามารถเติบโตต่อไปได้อีกเนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ บริษัทเอพี ฮอนด้า, อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ , กลยุทธ์ทางการตลาด , ประเทศญี่ปุ่น

คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษาคณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับ อุตสาหกรรม รถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะ บริษัทฮอนด้า (Honda) ที่ประสบความสำเร็จจาก นโยบาย และกลยุทธ์รวมถึง การดำเนินงานด้านการตลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วรพล รณเกียรติเมธา

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
คำนำ.....	ข
สารบัญ.....	ค
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
ผลการศึกษา.....	7
สรุปผลการศึกษา.....	13
บรรณานุกรม.....	15

บทนำ

การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังจุดหมายหนึ่งสามารถเดินทางได้ด้วยพาหนะหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ หรือด้วยพาหนะส่วนบุคคล ซึ่งการเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคลจะทำให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบายมากกว่า แต่จะมีต้นทุนการเดินทางที่สูงกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และยิ่งรวมถึงกรณีที่บริเวณที่ต้องการเดินทางไม่มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะหรือไม่เพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องเดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล ซึ่งพาหนะส่วนบุคคลที่นิยมใช้แพร่หลายไปทั่วโลกคือรถยนต์ แต่รถยนต์ยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่จำเป็นต้องมีพาหนะส่วนตัว จะใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์ เพราะรถจักรยานยนต์มีราคาเพียง 1 ใน 10 ของราคารถยนต์ นอกจากนี้ด้วยปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง ยังเป็นเหตุผลอีกประการที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้รถจักรยานยนต์ เพราะมีความคล่องตัวสูงกว่าการใช้รถยนต์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์กว่าร้อยละ 90 ของปริมาณรวมทั่วโลก เกิดขึ้นในประเทศเอเชีย จนมีผู้กล่าวว่า อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็น “อุตสาหกรรมของเอเชีย” (www.thaiauto.or.th ,2555)

จากการที่ผู้วิจัยได้มีเดินทางไปศึกษาภาคฤดูร้อนที่ประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมในการใช้เป็นยานพาหนะและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น และจักรยานยนต์นั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดตัวผู้วิจัย ในการใช้ชีวิตประจำวัน หลังจากที่ได้รู้ถึงความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการผลิต โครงสร้าง นโยบายและการเติบโตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาโครงสร้างและการเติบโตของตลาดการผลิตรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ดำเนินการศึกษาการพัฒนารัฐอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายสำคัญของประเทศไทย โดยแสดงพัฒนาการของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค .ศ.1949 จนถึงปัจจุบันและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบแผนภูมิ
2. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ.2011 จนถึงปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง
3. ทำการศึกษาโครงสร้างและการเติบโตของตลาดการผลิตรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่น โดยวิธีการจำแนกข้อมูลปริมาณรถจักรยานยนต์ของบริษัท ฮอนด้า (Honda) ในปี ค.ศ. 2012 ถึงปี ค.ศ.2013 โดยใช้ข้อมูลของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 3 รุ่นคือ ฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าสตูปีไอและฮอนด้าคลิก125ไอ มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก บริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (A.P.Honda Co.,Ltd) เป้าตัวแทนการศึกษาของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นิยามและประเภทของรถจักรยานยนต์

สถาบันยานยนต์ (2012) ได้ให้นิยามของ “รถจักรยานยนต์” ที่ใช้ในการศึกษานี้ ไว้ว่า พาหนะที่มีสองล้อ ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ และสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้อีกหลายประเภท ทั้งนี้ แต่ละประเทศแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์แตกต่างกันไป โดยเมื่อพิจารณาการแบ่งประเภทรถจักรยานยนต์ของประเทศต่างๆแล้ว พบว่า มีการแบ่งรถจักรยานยนต์ด้วยหลักเกณฑ์ 2 ประเภท คือ การแบ่งตามขนาดเครื่องยนต์ และการแบ่งตามรูปลักษณ์รถจักรยานยนต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 แบ่งตามรูปลักษณ์ โดยใช้การแบ่งตามนิยามของ UN/ECE เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งรถจักรยานยนต์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) Moped รถสองล้อขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีเครื่องยนต์ที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 50 ซีซี และมีความเร็วไม่มากนัก มักไม่เกิน 50 กม./ชม. (ลักษณะคล้ายรถจักรยานที่มีมอเตอร์)
- 2) Scooter เครื่องยนต์ออกแบบให้มีความแข็งแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ เหมาะสำหรับการใช้เดินทางในระยะใกล้ๆ ระยะใช้งานปกติไม่เกิน 100 กม.



รูปที่ 1 Moped

ที่มา: สถาบันยานยนต์ (2012)



รูปที่ 2 Scooter

ที่มา: สถาบันยานยนต์ (2012)

3) Motorcycle เป็นรถขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบมาก และสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ตามลักษณะการใช้งานได้อีกหลายประเภท คือ Cruiser / Custom (Chopper / Bobber), Sport / Performance และ Touring



รูปที่ 3 Cruiser Custom



รูปที่ 4 Sport / Performance



รูปที่ 5 Touring

ที่มา: สถาบันยานยนต์ (2012)

1.2 แบ่งตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยการใช้การแบ่งตามพิกัดศุลกากร (HS Code) เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งรถจักรยานยนต์ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ขนาดเล็ก (Lightweight), ขนาดกลาง (Middleweight), ขนาดใหญ่ (Heavyweight) และขนาดใหญ่มาก (Super Heavyweight)

2. Product life cycle (ทฤษฎีวิวัฒจักรสินค้า)

The Product Life Cycle Theory นั้นเป็นทฤษฎีซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Raymond Vernon เพื่ออธิบายถึงการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งเพื่อลดต้นทุน โดยพิจารณาจากรูปแบบการค้าระหว่างประเทศที่ได้สำรวจมา (Hill, 2007)

ทฤษฎี Product Life Cycle นั้นสามารถแบ่งช่วงการพัฒนาของอุตสาหกรรมจักรยานยนต์ออกเป็นลำดับดังต่อไปนี้คือ

ระยะที่หนึ่ง ช่วงเข้าสู่ตลาด (Stage I: Introduction) สินค้าตัวใหม่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติและอาจมีการส่งออกได้บ้างโดยมุ่งไปสู่กลุ่มประเทศที่มีความเหมือนกันกับประเทศผู้ผลิตทั้งในแง่ความต้องการหรือรสนิยม (Preference) และ รายได้ อย่างไรก็ตามถือว่ามูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นมูลค่าที่น้อยมาก ซึ่งสินค้าเหล่านั้นจะถูกสร้างขึ้นโดยประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นลำดับต้น ทั้งนี้ในช่วงเข้าสู่ตลาดนี้ผู้ผลิตมักที่จะได้กำไรจากการผูกขาด (Monopoly Profit) ในตลาดไปอย่างรวดเร็วเพราะตลาดของสินค้าดังกล่าวยังถูกผูกขาดอยู่

ระยะที่สอง ช่วงของการเติบโต (Stage II: Growth) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเริ่มได้รับความนิยม และ ขยายฐานผู้บริโภคภายในประเทศอย่างมาก โดยในช่วงดังกล่าวนี้จะเป็นช่วงที่เริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดมากขึ้น (Competitive Market) ในขณะที่เดียวกันความหลากหลายของจักรยานยนต์ก็มากขึ้นด้วย (เช่น รูปลักษณะ ระบบการทำงาน) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ระยะที่สาม ช่วงอิ่มตัว หรือ เติบโตเต็มที่ (Stage III: Maturity) เป็นระยะซึ่งผู้ผลิต (ประเทศผู้นำ) จะต้องต่อสู้เพื่อปกป้องการสูญเสียส่วนแบ่งกำไรในตลาดอุตสาหกรรมจักรยานยนต์อย่างมาก ทั้งนี้เพราะคู่แข่งในตลาดที่ตามเข้ามาในภายหลังสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตจักรยานยนต์ได้มากขึ้นและต้นทุนแรงงานหรือวัสดุบางประการในกระบวนการผลิตมีแนวโน้มที่จะถูกกว่า เนื่องจากยังไม่ถูกดึงออกมาใช้อย่างเต็มที่โดยเปรียบเทียบกับประเทศผู้นำ

ระยะที่สี่ ช่วงถดถอย (Stage IV: Decline) ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศคู่แข่งทางการค้าซึ่งตามเข้าสู่ตลาดมาในภายหลังนั้นสามารถที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้นำไปได้ในที่สุด และทำให้ยอดขายการผลิตของประเทศซึ่งเป็นผู้นำนั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมดังกล่าวอาจเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรม หรือ ผลิตภัณฑ์เป้าหมายไปสู่สินค้าตัวอื่นแทน เพราะคุ้มค่ากว่าการมาแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของสถาบันยานยนต์ (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของโลก : กรณีศึกษา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีนไทเป สถาบันยานยนต์ กันยายน 2555 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสารสนเทศยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555 พบว่า พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศผู้ผลิตรายสำคัญ คือ สมาชิกสหภาพยุโรป (EU 27) ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนไทเป (ไต้หวัน) ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์โลก รวมทั้งข้อมูลบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายสำคัญของโลก ข้อมูลประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญของโลก และสภาพตลาดภายในประเทศ รวมทั้งนโยบายภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางต่อทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

สมาคมผู้ผลิตยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น (JAMA) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Motorcycle market trends in Japan 2012”. พบว่า แนวโน้มของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อกำหนดเป้าหมายหลักของการจำหน่ายและการบริโภคของประชากร ติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจล่าสุด เพื่อการตอบสนองและการสำรวจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมชี้แจงสถานการณ์ในอดีตและปัจจุบัน และการปรับตัวของยอดขายรถจักรยานยนต์ที่ลดลงของตลาดรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่น (JAMA, 2012)

Moriki Ohara and Yuri Sato (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Asian industrial development from the perspective of the motorcycle industry” พบว่า ปริมาณการจำหน่ายและการผลิตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศในทวีปเอเชีย มีการสำรวจปัจจัยที่สร้างความหลากหลายโดยมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความแตกต่างในสินทรัพย์ความรู้ที่สะสมในแต่ละประเทศ พบความหลากหลายที่ถูกนำมาเกี่ยวกับความแตกต่างทางทรัพยากรของอุตสาหกรรมการผลิตและความสามารถของบริษัทในแต่ละประเทศ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มประเทศใหญ่ ๆ คือ กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิลซึ่งมีอุปสงค์ต่อรถจักรยานยนต์ในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีอุปทานของรถจักรยานยนต์ในระดับสูงเช่นกัน และ กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้แก่ กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป จีนไทเป และญี่ปุ่น มีรถจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าและเทคโนโลยีของตนเอง ซึ่งอุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศมีแนวโน้มลดลง

ผลการศึกษา

1. พัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยญี่ปุ่น ในช่วงเริ่มต้นอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยญี่ปุ่นมีผู้ผลิตจำนวนมาก ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเกิดใหม่อื่นๆ และค่อยๆ ลดจำนวนลงในปลายทศวรรษ 1950 และลดลงเรื่อยๆ จนเหลือผู้ผลิตเพียง 4 ราย (Big 4) คือ Honda Yamaha Suzuki และ Kawasaki เท่านั้น โดยบริษัท ฮอนด้า (Honda) เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในโลก และมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปยังภูมิภาคอื่นๆทั่วโลก ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของบริษัทผู้ผลิตจักรยานยนต์รายใหญ่ของญี่ปุ่น

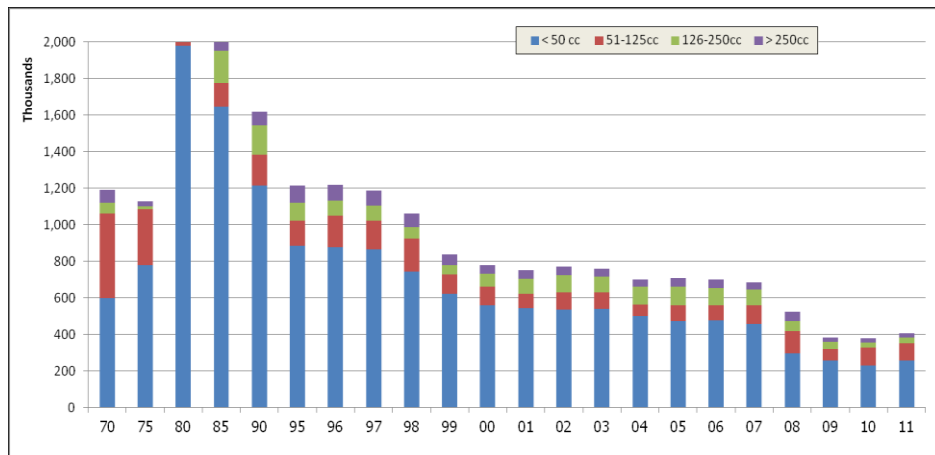
ช่วงเวลา	พัฒนาการ	Honda
ค.ศ. 1949	ผู้ผลิตรายย่อย ที่ผลิตรถจักรยานยนต์คุณภาพต่ำด้วยกระบวนการผลิตอย่างง่าย ๆ เนื่องจากในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคยังไม่มีกำลังซื้อ มาก เพราะเพิ่งผ่านพ้นช่วงสงคราม	ผลิตจักรยานยนต์รุ่น DREAM D ออกมาเป็นรถญี่ปุ่นรุ่นแรกที่ใช้ตะเกียบหน้าแบบ TELESCOPIC เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ 98 ซีซี พร้อมท่อไอเสียที่อยู่ใน CRANKCASE ใช้ขับเคลื่อนด้วยระบบโซ่สตาร์ทเครื่องโดยใช้เท้า
ค.ศ. 1950	ประเทศไทยญี่ปุ่นเริ่มส่งออกรถจักรยานยนต์ไปต่างประเทศ ผู้บริโภคในประเทศที่มีกำลังซื้อ มากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนขึ้นมากด้วย	รูปลักษณะของรถญี่ปุ่นได้ใช้โลหะปั๊มขึ้นรูปเป็นโครงของรถ และได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ออกมาเป็นรุ่น DREAM E ซึ่งได้ผลิตออกมาเป็นจำนวน 550 คันต่อเดือน
ค.ศ. 1951	ผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้อุตสาหกรรมฝ้ายล้มสลายลง ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมใน อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มากขึ้น	จัดตั้งเครือข่ายแห่งชาติ ด้วยการสร้างโรงงานประกอบรถยนต์ และโรงงานผลิตไปทั่วกรุงโตเกียว
ค.ศ. 1952	มีผู้ผลิตมากที่สุดถึง 127 ราย และค่อยๆลด	Honda เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศ

ตารางที่ 1 พัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของบริษัทผู้ผลิตจักรยานยนต์รายใหญ่ของญี่ปุ่น (ต่อ)

จำนวนลงเรื่อยๆ จนเหลือผู้ผลิตเพียง 4 ราย (Big 4) คือ Honda Yamaha Suzuki และ Kawasaki เท่านั้น	และเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในโลก
--	----------------------------------

ที่มา: จัดทำโดยผู้ทำวิจัย รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์สมาคมผู้ผลิตยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น (2010)

ปลายทศวรรษ 90 ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่นลดลง โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ขนาดไม่เกิน 50 ซีซีที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่ปริมาณการจำหน่ายโดยรวมในประเทศญี่ปุ่นลดลงเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ อันได้แก่ จำนวนประชากรวัยหนุ่มสาวที่ลดลง โดยพิจารณาได้จากอัตราการเกิดในประเทศที่ลดลง และปัญหาการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ในอดีต ที่มีจำนวนมากถึงปีละ 2.5 แสนคัน รวมทั้งกฎหมายห้ามมีผู้นั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ เมื่อขับขึ้นทางหลวงซึ่งเป็นปัจจัยลบที่ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศลดลง



แผนภูมิที่ 1 แสดงปริมาณการจำหน่ายจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น ในปี ค .ศ. 1970 – 2011 (หน่วย พันคัน)

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น (2010)

2. นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของเอ.พี.ฮอนด้า ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เน้นการสร้างแบรนด์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เป็นแบรนด์วัยรุ่น มีความสนุกในการใช้งาน และมีดีไซน์ที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ขับขี่ได้อย่างแท้จริง โดยทำการตลาดแบบ 360 องศา บนสื่อทุกรูปแบบ รวมถึงกิจกรรมร่วมกันกับเครือข่ายร้านผู้จำหน่าย Honda Wing Center ทั่วประเทศ เพื่อให้รถแต่ละรุ่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 นโยบายและแนวโน้มทางการตลาดของบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด

ปีค.ศ.	นโยบาย/กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มของตลาด
2011	<p>นโยบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอคุณค่าด้าน Function ที่ครอบคลุมความเป็นสุดยอดยานยนต์ประหยัดเชื้อเพลิง ด้วยระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-Fi รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวสินค้าทั้งคุณภาพและบริการ - นำเสนอคุณค่าด้าน Emotion นั้น จะสร้างสรรค์ความสนุกเทรนต์ใหม่ๆ จากรถจักรยานยนต์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และความสวยงามของดีไซน์ รวมทั้งเป็นคุณค่าใหม่ที่ตอบรับค่านิยมและไลฟ์สไตล์วัยรุ่น <p>กลยุทธ์</p> <p>จัดกิจกรรมและนำเสนอความสนุก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นตลาดหลักในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้รถจักรยานยนต์จากยานพาหนะในชีวิตสู่การเป็น Gadget ที่จะเติมสีสันและนำพาความสนุกให้กับชีวิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> • รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 1,385,069 คัน เมื่อพิจารณาจาก 10 รุ่นรถที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศไทย พบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าติดอยู่ในกลุ่มดังกล่าวมากที่สุดถึง 5 รุ่น ได้แก่ Honda Wave (อันดับ 1), Honda Scoopy i (อันดับ 2), Honda Click i (อันดับ 4), Honda PCX (อันดับ 9) และ Honda Dream i (อันดับ 10)

ตารางที่ 2 นโยบายและแนวโน้มทางการตลาดของบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ปีค.ศ.	นโยบาย/กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มของตลาด
2012	<p>นโยบาย</p> <p>ฮอนด้าขยายไลน์อัฟจนครอบคลุมทุกเซกเมนต์ของตลาดพร้อมกับสร้างแบรนด์ใหม่</p> <p>กลยุทธ์</p> <p>การเปิดตัว Zoomer-X ซึ่งเป็นรถแฟชั่นเอ.ที.ที่มีความแหวกแนว ในขณะที่ปีนี้ฮอนด้าได้เพิ่มความหลากหลายและมองไปถึงทาร์เก็ตกรุ๊ปใหม่ๆ จึงเป็นที่มาของการเปิดตัว Honda MSX125 รถมินิไบค์ที่มีดีไซน์โฉบเฉี่ยว ขับขี่สนุกคล่องตัว โดยรถทั้งสองรุ่นต่างก็มีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นโดนใจวัยรุ่นเป็นอย่างมาก</p>	<p>• รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 1,644,382 คัน</p> <p>เติบโตขึ้นจากปี 2011 ที่ร้อยละ 1 ได้รับความนิยมนิยมจดทะเบียนสูงสุดติด 10 อันดับแรกของเมืองไทยมากถึง 5 รุ่น ได้แก่ Honda Wave110i, Scoopy i, Click125i, Wave125i, และ PCX150</p>
2013	<p>• ฮอนด้าได้วางกลยุทธ์ที่จะสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวรถรุ่นใหม่พร้อมกันถึง 5 รุ่น ดังต่อไปนี้</p> <p>1. Honda MSX125 รถมินิสตรีทไบค์สายพันธุ์ใหม่ เปิดตัวและวางจำหน่ายที่ประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลก ภายใต้คอนเซปต์ “Clutching Adrenaline ปล่อยมันส์ออกมา”</p> <p>2. Honda Forza300 รถบิ๊กสต็อกเตอร์ระดับพรีเมียมพัฒนาภายใต้คอนเซปต์ “The Grand Voyage” ทรงพลังด้วยเครื่องยนต์ขนาด 300cc. ระบบหัวฉีด PGM-FI นับเป็นครั้งแรกที่รถในตระกูลนี้ได้รับการติดตั้งเครื่องยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ</p>	<p>• รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 1,485,312 คัน</p> <p>จากสถิติล่าสุดฮอนด้ามียอดรถรอบครวัที่ได้รับคามนิยมติด 10 อันดับแรกอยู่ถึง 3 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ฮอนด้าเวฟ110ไอ, ฮอนด้าเวฟ125ไอ และฮอนด้าตรีม โดยครองส่วนแบ่งตลาดของรถประเภทนี้ที่ร้อยละ 84</p>

ตารางที่ 2 นโยบายและแนวโน้มทางการตลาดของบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ปีค.ศ.	นโยบาย/กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มของตลาด
2013	<p>3. Honda CRF250M นื่องใหม่ที่ได้รับการพัฒนาจากแพลตฟอร์มอย่าง Honda CRF250L ให้เป็นรถมอเตอร์ค์สำหรับคนเมือง ด้วยเครื่องยนต์ขนาด 250cc. ระบบหัวฉีด PGM-FI</p> <p>4. Honda Spacy i ใหม่ รถเอ.ที.ดีไซน์ใหม่ ทันสมัย โฉบเฉี่ยว ดูเพรียวยิ่งกว่าเดิมด้วยเจดสีแบบทูโทน มาพร้อมกับฟังก์ชันมากมายที่จะทำให้ทุกความต้องการของผู้ขับขี่เป็นเรื่องง่าย ตามคอนเซปต์ “อีซี่...ยกเซ็ด”</p> <p>5. Honda Wave 110i ใหม่ รถครอบครัวยอดนิยมของมหาชนที่ทำสถิติยอดขายสะสมมากถึง 10 ล้านคันไปแล้วเมื่อปลายปี 2012 มาพร้อมกับกราฟฟิกและโทนสีใหม่ล่าสุดภายใต้คอนเซปต์ “อีกครั้งกับความสุขที่ทุกคนบอกว่าใช่”</p> <ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความลึกคักในการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์อิมเมจผ่านไลฟ์สไตล์ความสนุกทั้งดนตรีและกีฬา 	

ที่มา: จัดทำโดยผู้ทำวิจัย รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ www.newswit.com (2013)

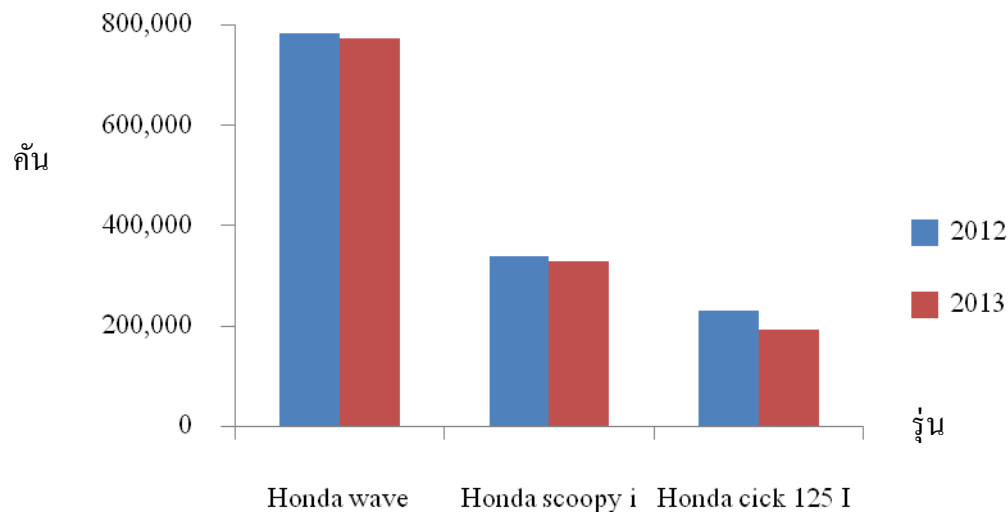
นโยบายและวิสัยทัศน์การดำเนินแผนธุรกิจระยะกลาง 3 ปี เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2011 ถึง 2013 ฮอนด้ามุ่งหวังผู้การเป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง โดยมีเป้าหมายในการที่จะเป็น “แบรนด์รถจักรยานยนต์อันดับหนึ่งที่แข็งแกร่งที่สุด” โดยการส่งมอบความสุขสู่ผู้ใช้งาน 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือความคาดหมายของตลาด โดยแข็งแกร่งด้านไลน์อัพ ซึ่งในระยะ 3 ปี (ค.ศ.2011-2013) ฮอนด้าจะวางตลาดรถรุ่นใหม่ 12 รุ่น บนพื้นฐานมาตรการสำคัญ 3 ประการ คือ การเสริมความแข็งแกร่งไลน์อัพปัจจุบัน การวางจำหน่ายสินค้าสร้างเทรนด์และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ (Potential user)

2) การเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในทุกด้าน จากนี้ไปรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งที่สุดในวงการธุรกิจรถจักรยานยนต์ เป็นที่ชื่นชอบจากกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ รวมถึงกลุ่มที่ไม่ได้ขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วย พร้อมนำเสนอความสนุกที่เหนือความคาดหมายให้ตรงใจวัยรุ่นมากขึ้น

3) การขยายความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้และสังคม ฮอนด้าจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายผู้จำหน่ายฯ โดยจะเพิ่มจำนวนร้าน Honda Wing Center ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเป็น 900 แห่ง และ Wing Shop ในรูปแบบ 3S ใหม่อีก 400 แห่ง รวมทั้งเพิ่มร้านเครือข่ายผู้จำหน่ายให้ได้ 1,300 แห่งภายในปี 2013 นอกจากนี้จะเสริมความแข็งแกร่งในการทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ขับขี่ปลอดภัย และทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับร้านผู้จำหน่ายในรูปแบบใหม่ให้ดียิ่งขึ้น

3. โครงสร้างและการเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ แม้ตลาดรถจักรยานยนต์ในเมืองไทยจะถูกมองว่าเข้าสู่ช่วงอึมครึม แต่ทาง เอ.พี.ฮอนด้า มองว่ายังสามารถเติบโตต่อไปได้อีก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป จากการใช้รถสำหรับการเดินทางทั่วไปในสมัยก่อน มาสู่การค้นหาความสนุกจากการขับขี่ ปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์เปรียบเสมือน Gadget อย่างหนึ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้ขับขี่ ในแต่ละครัวเรือนเริ่มมีรถจักรยานยนต์มากกว่า 1 คัน โดยแต่ละคันมีสไตล์ที่แตกต่างกันไป จากฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จาก 3 โมเดลตัวหลักจากฮอนด้าตั้งแต่ปี 2012 ถึงปี 2013 ที่ยังคงครอง 3 อันดับแรกในตลาด ไม่ว่าจะเป็นฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าสตูปีบีไอ และฮอนด้าคลิก125ไอ สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจที่คนไทยมีต่อแบรนด์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลุ่มเอ.ที. 3 อันดับแรกในปีค.ศ.2012 – 2013

ที่มา: จัดทำโดยผู้ทำวิจัย โดยรวบรวมจิวบไซต์ www.newswit.com (2013)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพัฒนาการอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นผู้วิจัยพบว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 1940 ถึงต้นทศวรรษ 1950 นั้นผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อย ที่ผลิตรถจักรยานยนต์คุณภาพต่ำ ด้วยกระบวนการผลิตอย่างง่าย ๆ จนกระทั่งปลายทศวรรษ 1950 ประเทศญี่ปุ่นเริ่มส่งออก รถจักรยานยนต์ไปต่างประเทศ ทำให้ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับรถจักรยานยนต์จากประเทศอื่นๆได้ รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศที่มีกำลังซื้อมากขึ้น จึงต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

แต่เมื่อผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์การใช้งานรถจักรยานยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ใช้เพื่อการขนส่งสินค้าในเชิงพาณิชย์ เป็นการใช้เพื่อการเดินทางไปทำงานหรือโรงเรียน และเพื่อการจับจ่ายสินค้า จึงทำให้รถขนาดไม่เกิน 50 ซีซีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงต้นทศวรรษที่ 80 จนกระทั่งปลายทศวรรษ 90 ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่นลดลง

โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ขนาดไม่เกิน 50 ซีซีที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่ปริมาณการจำหน่ายโดยรวมในประเทศญี่ปุ่นลดลงเป็นเพราะสาเหตุหลายประการซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ JAMA (สมาคมผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น (Japan Automobile Manufacturers Association) พบว่ามีสาเหตุสำคัญๆ ดังนี้ จำนวนประชากรวัยหนุ่มสาวที่ลดลง โดยพิจารณาได้จากอัตราการเกิดในประเทศที่ลดลง และเนื่องจากทุกฤดูกาลของประเทศญี่ปุ่นนั้นจะเกิดลมมรสุมเพราะสภาพภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะ ซึ่งมักจะมีฝนในช่วงของการเปลี่ยนฤดู เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่หันมาบริโภครถยนต์มากกว่าจักรยานยนต์ ปัญหาการโจรกรรมรถจักรยานยนต์ในอดีต ที่มีจำนวนมากถึงปีละ 2.5 แสนคัน รวมทั้งกฎหมายห้ามมีผู้นั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ เมื่อขับขี่บนทางหลวง ซึ่งเป็นปัจจัยลบที่ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศลดลง

ในกรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า (Honda) เริ่มจากการผลิตรถจักรยานยนต์เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งต่อมาบริษัท ฮอนด้า (Honda) ได้ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งเรียกว่าบริษัท เอพี ฮอนด้า (ประเทศไทย) ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในช่วงครึ่งปีหลังมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตจำนวนมาก ต่างส่งเสริมกลยุทธ์การขายทุกรูปแบบ และเร่งเปิดตัวรุ่นใหม่ แต่จากกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ฮอนด้ามั่นใจว่าจะสามารถทำยอดขายได้กว่า 1.22 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา บริษัท ฮอนด้า (Honda) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด คือ รุ่น PC-X เนื่องจากรถจักรยานยนต์รุ่นนี้ ได้เปลี่ยนสายการผลิตให้เป็นระบบหัวฉีด PGM-FI ซึ่งระบบหยุดเครื่องยนต์อัตโนมัติ Idling Stop System ช่วยลดมลพิษ รักษาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล่าสุด ของบริษัท ฮอนด้า (Honda)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น กับ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของประเทศจีน

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hill, Charles (2007). *International Business Competing in the Global Marketplace* 6th ed. McGraw-Hill. p. 168. ISBN 978-0-07-310255-9.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติความเป็นมาของจักรยานยนต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, เข้าถึงจาก
http://www.vrclassiccar.com/2wheel_story/bike.php

ชนิดและประเภทของรถจักรยานยนต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2556, เข้าถึงจาก
<http://www.learners.in.th/blogs/posts/386877>

Edward Butler (inventor) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, เข้าถึงจาก
[http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Butler_\(inventor\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Butler_(inventor))

อุตสาหกรรมยานยนต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม พ.ศ.2557, เข้าถึงจาก
www.thaiauto.or.th

ภูมิศาสตร์ของประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 มกราคม พ.ศ.2557, เข้าถึงจาก

<http://www.thaiembassy.jp>

ตลาดรถจักรยานยนต์[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม พ.ศ.2557, เข้าถึงจาก

<http://www.newswit.com>

เอ.พี.ฮอนด้า เปิดแผนระยะกลาง 3 ปีฉบับใหม่. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม พ.ศ.2557, เข้าถึงจาก

<http://www.aphonda.co.th/2010>