

บทคัดย่อ

รถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติในปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นต่อกระแสความตื่นตัวทางด้านแฟชั่นในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ การรักความสะอาดสวยงามในการขับขี่มากขึ้น และจากการที่นักการตลาดต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและครองใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเพื่อเป็นการศึกษาและค้นคว้าเพื่อตรวจสอบหา

ข้อเท็จจริงว่า ภาพลักษณ์ของตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างไรในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในปัจจุบัน ดีหรือไม่ดีอย่างไร ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอย่างไร ภาพลักษณ์ด้านใดที่กำลังอ่อนแอและโดนโจมตีจากสภาพตลาดหรือคู่แข่ง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การแก้ไขปัญหาสุขภาพตราयीี่ห้อ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารตราयीี่ห้อแบบยั่งยืน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย อายุ 15-22 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กรอกข้อมูลคำตอบ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อหาค่าเฉลี่ยและร้อยละและทำการเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการกำหนดให้ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ คือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง t แบบคู่ (Paired Sample Test) เพื่อทำการทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในเกณฑ์ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational Benefit) ของรถจักรยานยนต์ แต่ภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงอ่อนแอทางด้านคุณประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) อาทิ ความทันสมัย ไม่ตกยุคการสร้างเชื่อมั่นและภูมิใจให้กับผู้ใช้ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญ

และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นตราที่ยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด และรองลงมา คือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยนต์เพื่อการเที่ยวเล่น ขับขี่เพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือ การใช้รถจักรยานยนต์เพื่อไปซื้อของใช้หรือทำธุระเล็กๆน้อยๆ และตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นตราที่ยี่ห้อแรกที่กลุ่มเป้าหมายคิดจะเลือกซื้อเป็นอันดับต่อไป รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าและรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ ความคงทน และสมรรถนะในการขับขี่ ความคุ้มค่าในการใช้งาน อาทิ ขायต่อได้ราคาดีและต้นทุนการใช้งานต่ำ และความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุและการรับรู้ตราที่ยี่ห้อ โดยกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 19-22 ปี มีการรับรู้ตราที่ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 15-18 ปี และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถจักรยานยนต์ตราที่ยี่ห้อใดก็จะมี การรับรู้ตราที่ยี่ห้อนั้นๆ ดีกว่าตราที่ยี่ห้ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษานี้ เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ นำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สรุปได้ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์เชิงบวกเพื่อรักษาและสร้างความภักดีในตราที่ยี่ห้อฮอนด้าสู่ลูกค้าเก่า โดยมุ่งเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเดิม และส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

1.1 การนำเสนอจุดแข็งคุณค่าและความได้เปรียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.2 ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในทุกๆด้าน

2. การใช้กลยุทธ์เพื่อชะลอการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยพยายามลบจุดแข็งของคู่แข่งให้น้อยลง เปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ตราที่ยี่ห้อฮอนด้ามีอยู่

2.1 การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า คุณภาพและบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความเหนือกว่าในด้านใดบ้าง ตลอดจนประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับทั้งในแง่ Rational Benefits คือคุณประโยชน์จากการใช้งาน และ Emotional Benefits คือความภาคภูมิใจทางด้านภาพลักษณ์ เมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2.2 การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ความทันสมัยสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม และแสดงให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นรับรู้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ล้าสมัย ตราयीหือไม่เก่าและดูโบราณสามารถเข้ากับวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น โดยทำการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
- กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR strategy)
- กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)
- กลยุทธ์ด้านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Event / Direct marketing strategy)
- กลยุทธ์ด้านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management strategy - CRM)

จุดประสงค์ของการสื่อสารควรมุ่งเน้นเพื่อ

- สร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและกำหนดโอกาสในการใช้งานที่เหมาะสม อาทิ รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์เหมาะกับการขับขี่ในระยะทางไกล และเพื่อการใช้งานเป็นหลัก และรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกเหมาะกับการขับขี่ในระยะทางใกล้ และเพื่อการเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่น เป็นต้น
- สร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้รถแต่ละรุ่น
- สร้างภาพพจน์ที่ดี ทันสมัยและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความคุ้มค่าในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ประเด็นที่ควรทำการศึกษาต่อเนื่องไป ได้แก่ แนวโน้มความต้องการและการให้ความสำคัญต่อสินทรัพย์ตราयीหือ (Brand Identity) อาทิ ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์/สัญลักษณ์ตราयीหือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าหลักและรอง ความมีชื่อเสียงของตราयीหือ ตลอดจนปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อสุขภาพตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพิ่มเติม