

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ถูกท้าทายด้วยปัจจัยหลายๆด้าน เป็นผลให้ยอดขายลดต่ำลง โดยจากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ส่วนครองตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีแนวโน้มลดต่ำลง อาจจะมีสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นรู้สึกว่า ตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ทันสมัย และเป็นผู้ใหญ่เกินไป ไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของวัยรุ่น ทำให้สามารถสรุปประเด็นปัญหาและตั้งสมมติฐานได้ 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าลดต่ำลงเนื่องจากภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ทันสมัย ตกยุค ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ไปสู่ตรายี่ห้อของคู่แข่ง
- 2) ผู้บริโภคเป้าหมายวัยรุ่นมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าว่าเป็นตรายี่ห้อที่ไม่ทันสมัย เพราะคู่แข่งหลักคือรถจักรยานยนต์ตรายี่ห้อยามาฮ่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างได้มากกว่าตรายี่ห้อฮอนด้า ตรายี่ห้อยามาฮ่าสามารถสร้างความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้มากกว่า

1.2 การตรวจสอบสุขภาพตรายี่ห้อสำคัญอย่างไร

สุขภาพตรายี่ห้อเปรียบเสมือนสุขภาพของคนที่ต้องการการดูแลและรักษาตลอดเวลา โดยเริ่มจากมีแรงบันดาลใจ แรงผลักดัน และมีจิตสำนึกที่อยากให้ตนเองดูดี หรืออยากให้ตรายี่ห้อแข็งแรงดูดี เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดและธุรกิจในระยะยาวต่อไป และทุกส่วนขององค์กรต้องทำความเข้าใจและมีวิถีปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกับตรายี่ห้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ผ่านสินค้าหรือการโฆษณาเท่านั้น เพราะผู้บริโภคทุกวันนี้มีความฉลาด มีหลายบทบาทหน้าที่ จึงมีโอกาสที่จะสัมผัสและมีประสบการณ์กับตรายี่ห้อผ่านหลายๆจุด

การดูแลสุขภาพตราห้อย จะทำให้มองเห็นปัญหาและโอกาสทางการตลาดในแต่ละจุดของตราห้อยนั้นๆ เพื่อทำการแก้ไขและพัฒนาตราห้อยให้ครองใจกลุ่มเป้าหมายต่อไป เป็นส่วนผลักดันให้ตราห้อยเติบโตในทิศทางที่เหมาะสมและยั่งยืน การตรวจสุขภาพตราห้อยมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน (รติ พันธุ์ทวีและคณะ, 2549, น. 35). ดังนี้

1.2.1 ขั้นที่ 1: การสำรวจตราห้อยของตนเองว่าเป็นอย่างไร

ต้องศึกษาว่าทุกวันนี้ตราห้อยสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างไร ผู้บริโภครัก ผู้บริโภคชอบ ผู้บริโภคชื่นชมและมองคุณค่าตราห้อยแค่ไหน การสื่อสารตราห้อยออกไปเพียงพอหรือไม่ ผู้บริโภคแยกแยะตราห้อยสินค้าเรากับคู่แข่งได้หรือยัง อาทิ เราสามารถทำให้คนขับรถเติมน้ำมันโดยบอกว่าต้องเติมตราห้อยนี้เพราะเติมแล้วเครื่องยนต์สะอาด หรือต้องเติมเพราะเป็นตราห้อยของคนไทย โดยในขั้นตอนนี้เรามีวิธีตรวจสอบหลายวิธี ตั้งแต่การทำวิจัย ผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งดีที่สุดและสามารถเชื่อถือได้มาก ต้องการเตรียมการและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นสำคัญ เป็นการศึกษาความสามารถในการรับรู้ตราห้อย (Brand Perception) ของสินค้าในตัวแทนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็ก

1.2.2 ขั้นที่ 2: การวิเคราะห์ตราห้อย (แบรนด์) คู่แข่ง

ต้องทำการศึกษตราห้อยของคู่แข่งหลัก เพื่อวิเคราะห์ว่าตราห้อยใดแข็งแกร่งกว่ากันในด้านใดบ้าง และนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อไป

1.2.3 ขั้นที่ 3: การวิเคราะห์สุขภาพตราห้อยสินค้าของตนเอง

การวิเคราะห์เหตุผลให้ได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น อาจจะเป็นเพราะตราห้อยคู่แข่งมีเทคโนโลยีที่ดีกว่าหรือไม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การเกิดของตราห้อยโทรศัพท์มือถือ Samsung ที่จับตลาดได้ถูกต้อง ถูกใจทั้งรูปแบบ ถูกใจทั้งเทคโนโลยี ในขณะที่ตราห้อยที่เคยเป็นผู้นำตลาด ละเลยการพัฒนาตราห้อยของตนเอง ทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดไปอย่างรวดเร็ว บางครั้งการที่สินค้าและบริการมีข้อดี แต่ข้อดีนั้นไม่ได้ถูกสื่อสารออกไป หรือสื่อสารไม่ตรงจุด หรือพูดเยอะจนผู้บริโภคจับประเด็นไม่ได้ว่าจะพูดอะไร หรือสิ่งที่พูดไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เราต้องทำการเปรียบเทียบสุขภาพตราห้อยของเรากับคู่แข่ง

1.2.4 ขั้นที่ 4: การสำรวจจุดสัมผัสที่ตราห้อยสัมผัสกับผู้บริโภค

การสำรวจจุดสัมผัสที่ตราห้อยสัมผัสกับผู้บริโภคควรตรวจตราใน 2 ระดับด้วยกันคือ

1.2.4.1 จุดสัมผัส (Touch point) การสื่อสารตราयीหือผ่านจุดสัมผัสมีประสิทธิภาพและเพียงพอหรือไม่ ต้องเพิ่มจุดสัมผัสหรือความถี่หรือไม่

1.2.4.2 การสื่อสารเชิงเนื้อหาและเชิงภาพ (Visual Identity) การสำรวจทุกสื่อ ทุกช่องทาง ทุกจุดสัมผัสของตราयीหือกับผู้บริโภค นั้น มีความเป็นเอกภาพและเป็นหนึ่งเดียวกันหรือไม่ ทั้งในเชิงภาพและเชิงเนื้อหาที่จะสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค Visual เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกในสัมผัส (Sensory) ที่มีอิทธิพลในจิตใจมนุษย์เป็นอย่างมาก มีการทำวิจัยในต่างประเทศว่า คนจดจำภาพที่เห็นได้มากกว่าสิ่งที่อ่านหรือได้ยิน เหมือนอย่างก่ Coke ประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าของ แอบขาวบนพื้นแดง แค่เห็นโลโก้ก็รู้ว่าเป็น โค้ก หรือแค่เห็นกล่องสีเหลี่ยมสีส้ม ผู้บริโภคก็จะคิดถึงตราयीหือ Orange ซึ่งเรื่องของ Visual ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้น ถ้าอยากมีตราयीหือสุขภาพดีก็ต้องหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านตราयीหือของรถจักรยานยนต์ ในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป้าหมาย
- 2) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราयीหือฮอนด้า ต่อปัจจัยที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ต่อภาพลักษณ์ของตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเป้าหมายต่อตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงสถิติด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Target Respondents/Consumer Insight) คือ กลุ่มที่สร้างโอกาสทางการตลาด ดังนี้

1.4.1 ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ (Demographic & Geographic)

1.4.1.1 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องเป็นวัยรุ่น เพศชาย เนื่องจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ในกลุ่มวัยรุ่นคือเพศชายเป็นหลัก

1.4.1.2 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องมีช่วงอายุ 15-22 ปี เพราะเป็นช่วงอายุทั้งในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นที่มีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้และการชื่นชอบตามผู้นำของกลุ่ม และกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่สามารถเป็นผู้นำกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ได้ และสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้รถจักรยานยนต์เองได้

1.4.1.3 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มักจะเป็นกลุ่มผู้ใช้และสร้างกระแสการตอบรับรถจักรยานยนต์รุ่นต่างๆ ได้ดีกว่ากลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในต่างจังหวัด

1.4.2 พฤติกรรมการบริโภค (Behavior)

1.4.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (รถจักรยานยนต์มือหนึ่งเท่านั้น) และใช้รถจักรยานยนต์เองเป็นหลัก

1.4.2.2 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้รถจักรยานยนต์ตราฮีโร่ฮอนด้า

1.4.3 วิถีทางการดำเนินชีวิตและจิตวิทยา (Psychographic & Life style)

1.4.3.1 ผู้บริโภคเป้าหมายต้องมีความทันสมัย ทันต่อกระแสแฟชั่นและความนิยมในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์

1.4.3.2 ผู้บริโภคเป้าหมาย มักมีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม ต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน และต้องการการยอมรับจากสังคมภายนอกว่าตนเองเป็นผู้มีรสนิยม มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

1.5 แนวคิดในการทำวิจัย

แนวคิดที่ 1 : การใช้ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ในแต่ละตราหือและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Insight) และการรับรู้ของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ของตราหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ต่อไป เพื่อการค้นพบตำแหน่งของตราหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (Honda Brand Positioning) อย่างแท้จริงในปัจจุบัน โดยการศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Image Perception)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันรับรู้ สنجใจ นิยมชมชอบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

- คุณภาพของสินค้า (Quality)
- ความคุ้มค่าของการใช้งาน (Value & Benefit)
- การออกแบบ (Design)
- ความหลากหลาย (Variety)
- ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Comfort & Convenience)
- ความคงทน (Durable)
- เทคโนโลยี (Technology & Innovation)
- การบริการก่อนและหลังการขาย (Service)
- ความทันสมัย (Fashionable & Trendy)
- การสร้างความพึงพอใจในการขับขี่ (Happiness)
- การสร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้ (Self confidence/ Pride)
- การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Social stability)

แนวคิดที่ 2 : การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง t แบบคู่ (Paired Sample Test) การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง t แบบคู่ (Paired Sample Test) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการทดสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราयीห่อรจกรยานยนต์ฮอนด้าและภาพลักษณ์รจกรยานยนต์ยามาฮ่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานค้นคว้าและวิจัยอิสระในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาสุขภาพตราयीห่อรจกรยานยนต์ฮอนด้าอย่างมีระบบ ในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลการวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นปัญหาสุขภาพตราयीห่อและข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อรจกรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การค้นพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ของตราयीห่อรจกรยานยนต์ฮอนด้า ทำให้ได้ความคิดเห็น และข้อมูลเชิงลึกทางสถิติของทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรจกรยานยนต์ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัญหาที่แท้จริงที่จะต้องทำการแก้ไขต่อไป เพื่อให้ตราयीห่อรจกรยานยนต์ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สร้างความแตกต่างและทำการแก้ไขปัญหาสุขภาพตราयीห่อดังกล่าว ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และการรักษาหรือขยายส่วนครองตลาดต่อไป