

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ความหมายของตราี่ห้อ

หลายคนมีคำถามว่า สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ตราี่ห้อ (Brand) มีความหมายต่างกันอย่างไร และต้องมี Product Advertising และ Brand Advertising จะมีประโยชน์อะไรบ้าง คำถามนี้บางครั้งเป็นเหมือนเส้นผมบังภูเขาที่ทำให้สับสนได้โดยง่าย หรือการลำดับความแตกต่างของทั้งสองคำนี้เกิดความสับสนได้บ่อยครั้งเช่นกัน

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้และเกิดความรู้สึกกับสิ่งนั้นได้ ดีความตรงๆก็คือ สิ่งที่มีรูปทรงอย่างไรก็ได้ เป็นของแข็งหรือของเหลวก็ได้ แต่ต้องตีราคา ตีมูลค่าในตัวเองได้ด้วย หรืออีกนัยหนึ่งทางการตลาดกล่าวว่า สินค้านั้นจะต้องสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านรูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งแยกเป็นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยโดยตรง หรือคุณค่าทางด้านจิตใจ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ สินค้าทุกชนิดจะต้องมีวันหมดอายุ

ส่วน ตราี่ห้อหรือแบรนด์ (Brand) นั้นจะกว้างกว่า สินค้า คือ ต้องเอาทั้งคำจำกัดความของ “สินค้า” บวกเข้ากับทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมเข้าไปด้วย พูดง่ายๆคือ ตราี่ห้อเป็นเรื่องของประสบการณ์รวม ซึ่งต้องมีทั้งเรื่องคุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่ได้จากสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และความรู้สึกจากการใช้สินค้านั้นรวมเข้าไปด้วยกันอย่างเบ็ดเสร็จ แม้กระทั่งความรู้สึกของบริษัทที่มีต่อสินค้านั้นก็มีส่วนในการสร้างตราี่ห้อด้วย โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้คำว่า “ตราี่ห้อ” เป็นหลัก โดยมีนัยเดียวกับคำว่า แบรนด์ หรือ Brand จากข้อมูลอ้างอิงอื่นๆทั่วไป

ตามนิยามของ Phillip Kotler กล่าวว่า ตราี่ห้อ (Brand) คือ ชื่อ นิยาม ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบต่างๆ หรือ การผสมผสานสิ่งต่างๆเหล่านั้น เพื่อบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

“ A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, which is intended to identity the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors ” .. Philip Kotler..

2.1.2 ความหมายของวัยรุ่น

2.1.2.1 ตามนิยามของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน วัยรุ่น หมายถึง วัยย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว (<http://rirs3.royin.go.th/ridictionary/lookup.html>)

2.1.2.2 ตามคำจำกัดความของฐานข้อมูลการวิจัยการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม วัยรุ่น หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 - 3 ปีการศึกษา 2542 (<http://www.thaiedresearch.org/result/result.php?id=83>)

2.1.2.3 จากบทความ “ธรรมชาติของวัยรุ่น” วัยรุ่น หมายถึง ช่วงชีวิตระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอันซับซ้อน และสับสนรวมกันหลายด้านในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งระบบเพศ ด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเฉลี่ยแล้ววัยรุ่นจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-19 ปี แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10 - 13 ปี วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14 - 16 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 17 - 19 ปี (http://202.183.214.209/~intira/article_ntrteen_01.html)

สรุปได้ว่า “วัยรุ่น” จึงหมายถึง บุคคล เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี เป็นวัยที่ย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว ช่วงชีวิตอยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ โดยส่วนใหญ่เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัยตอนต้น

2.1.3 ความหมายของ Gen-M (ศรัักัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 234-235.)

Gen-M หรือ Millennial Generation หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) – พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในปีพ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ มีชื่อเรียกที่หลากหลายแตกต่างกันไป อาทิ Bridger Generation, Net Generation, the Nintendo generation และอื่นๆ ทุกชื่อต่างก็มีความน่าสนใจในตัวเอง เนื่องจากเป็นชื่อที่ตั้งจากการนำลักษณะเฉพาะในมุมต่างๆ และพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มนี้มา

ปรับเปลี่ยนเป็นชื่อ Gen-M ในที่นี้ มาจากคำว่า Millennial Generation เพราะเห็นว่าชื่อนี้เป็นชื่อที่สมบูรณ์ที่สุด สามารถครอบคลุมลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้ครบถ้วนที่สุด เนื่องจากคำว่า Millennial หมายถึงหนึ่งพันปีนั้น ใช้อธิบายได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพิเศษกว่าจะเจออีกครั้งก็ต้องอีกประมาณหนึ่งพันปี เนื่องจาก Gen-M เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต พ่อแม่และทุกคนรอบข้างต่างก็รู้มั่วเข้าใจ สำหรับพ่อแม่ของ Gen-M มอง Gen-M ว่าเป็นคนพิเศษด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือมองว่า Gen-M คือนักล่าฝันประจำบ้าน หรือเป็นผู้ที่จะมาทำความฝันที่ตนทำไม่สำเร็จให้เป็นจริง ประการที่ 2 คือกังวลไปว่า ลูกหลาน Gen-M ของตนจะถูกสิ่งแวดล้อมภายนอกหล่อหลอมไปในทางที่ไม่เหมาะสม เกรงว่าจะติดยาเสพติด หรือท่องอินเทอร์เน็ต เว็บลามกอนาจาร หรือการตั้งครรภก่อนกำหนด เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-M นี้จึงสามารถเป็นกลุ่มตัวแทนเพื่อใช้อ้างอิงในการศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการทำการการศึกษาได้เป็นอย่างดี

2.1.4 ลักษณะของ Gen-M (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 238-254.)

Gen-M เพศชาย มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นในหลายประเด็น ดังนี้

2.1.4.1 ลักษณะที่ 1 : สรีระ ผอม-บาง-สูง-ขาว-มีกล้ามเนื้อ

- ภาพโดยรวมต้องแข็งแรง มีกล้ามเนื้อแบบนักกีฬา สามารถปกป้องผู้หญิงได้ กล้ามเนื้อที่ได้มาอาจจะเกิดจากการออกกำลังกาย หรือเกิดจากการรับประทานอาหารเสริม
- กล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อแสดงออก ความเป็นผู้นำ
- ส่วนสูงที่ได้มาตรฐานต้องไม่ต่ำกว่า 175 เซนติเมตร
- ทรงผม ชอบมีปอยสวยๆ ได้บริเวณต้นคอ บางคนอาจจะไว้ผมยาวเหมือนผู้หญิง

2.1.4.2 ลักษณะที่ 2 : Gen-M มีแก๊ง มีก๊วน สำหรับร่วมเล่นกิจกรรมต่างๆด้วยกัน มีการเจอกันบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ การเจอกันเหมือนเป็นการได้ปลดปล่อยความคิด คุยกันเรื่องสนุกๆ ไม่ซีเรียส คอยให้คำแนะนำและเป็นที่กำลังใจในการดำรงชีวิตซึ่งกันและกัน

2.1.4.3 ลักษณะที่ 3 : Gen-M ชอบเล่นเกม ยิ่งใกล้บ้านและมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน ยิ่งมีมาก ลักษณะเกมที่นิยมเล่นมีทั้งเกมที่เล่นในคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ ออฟไลน์ เกมที่เล่นกับเครื่องเพลสเทชัน หรือแม้แต่เกมมือถือ เป็นต้น โดยเกมที่เป็นที่นิยมจะมีความซับซ้อนกว่า

สมัยที่เล่นในวัยเด็ก รูปแบบมักจะเป็นเกมประเภท RPG (Role Playing Game) โดยผู้เล่นต้องทำหน้าที่สวมบทบาทเพื่อแข่งขันกับตัวละครในเกม เกมเหล่านี้มักพัฒนามาในรูปตัวการ์ตูนสามมิติ รูปร่างหน้าตาเหมือนคนจริงและที่เป็นมอนสเตอร์หลากหลายชนิดที่มีความสามารถสูง อีกทั้งต้องมีการกิจต่างๆที่แปลกๆสนุกสนาน

2.1.4.4 ลักษณะที่ 4 : ใจร้อน แพ้ไม่เป็น การที่ Gen-M อยู่ในโลกของเกมและออนไลน์มาก และแต่ละวันในเกมผ่านไปอย่างรวดเร็ว บางเกมหนึ่งคลิกมีค่าเท่ากับหนึ่งชั่วโมง คลิกแค่ 12 ครั้งก็หมดไปหนึ่งวัน ต้องเข้านอน หรือหากต้องการเพิ่มทักษะเพื่อการเล่นเกมให้ดีขึ้น สิ่งที่ต้องทำก็เพียงแค่ฝึกใช้อาวุธนั้นๆ ไม่กี่ครั้งก็เพิ่มทักษะมาได้ทันที ซึ่งหากไม่ทันใจ ก็ยังสามารถค้นหาสูตรโกงเกมออนไลน์ ซื้อหนังสือ หรือขอสูตรจากเพื่อนที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ Gen-M กลายเป็นผู้บริโภคที่เคยชินกับความเร็ว ทำให้ Gen-M พัฒนาลัษณ์ใจร้อน ขาดความอดทนตามเหตุการณ์ในเกม

2.1.4.5 ลักษณะที่ 5 : Electronic Generation Gen-M จัดได้ว่าเป็น Perfect Electronic Generation ทุกอย่างแวดล้อมการดำรงชีวิตเต็มไปด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ หนีไม่พ้น Digital camera, MP3 Player และโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือและ Gen-M เป็นของคู่กัน เรียกได้ว่า ไม่มี Gen-M คนไหนออกจากบ้านโดยไม่มีมือถือ ที่มีฐานะก็อาจจะใช้รุ่นล่าสุด ราคาแพง ที่มีฐานะปานกลางก็อาจจะใช้มือถือรุ่นธรรมดา หรือไม่หรูแต่ก็เป็นของมือสอง เป็นต้น นอกจากครอบครองสินค้าเทคโนโลยีแล้ว Gen-M ยังมีพฤติกรรมให้เห็นชัดจากการใช้งานสินค้าเหล่านั้น เพื่อดาวน์โหลด อัปโหลด contents ไม่ว่าจะอยู่ในรูปออฟไลน์หรือออนไลน์ ส่งผลให้เกิดเป็นรายได้สำคัญของหลายบริษัทที่ปรับตัวมาทำธุรกิจประเภทนี้

2.1.4.6 ลักษณะที่ 6 : Gen-M มีนิสัยชอบโหวต ชอบแสดงความคิดเห็นแบบไม่ระมัดระวังตัวตน สังเกตได้จากรายการต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen-M มักจะเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการโหวตมากมาย การโหวตเป็นหารแสดงศักยภาพของผู้ร่วมประกวด พร้อมทั้งเป็นการประกาศศักดิ์ศรีว่าฉันมีเพื่อนมากน้อยเพียงใด

2.1.4.7 ลักษณะที่ 7 : Gen-M เป็นการอยากดังแบบจริงจัง อยากดังแบบแจ้งเกิดจากความสามรถแบบไม่ต้องพึ่งใครเพราะ Gen-M มีอำนาจและพลังในการสร้างสรรค์อย่างเหลือเฟือ ในขณะที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น ไม่กล้าขึ้นเวที Gen-M พร้อมทั้งจะกระโดดขึ้นเวทีทันทีที่มีโอกาสการแสดงออกในเกมโชว์หรือ Reality Show จึงมี Gen-M ร่วมแสดงหรือเป็นผู้ชมที่เหนียวแน่นอย่างเห็นได้ชัด

2.1.4.8 ลักษณะที่ 8 : Gen-M ไม่ทำงานบ้าน ทำงานบ้านไม่เป็น มีคนงานพร้อมช่วยทำงานบ้าน ไม่ว่าจะเป็นคนเก่าคนแก่ หรือเป็นพม่า กะเหรี่ยง วิธีชีวิตแบบ Gen-M ในยุคนี้คือไม่ทำงานบ้าน หรือทำงานบ้านไม่เป็น มองเผินๆเหมือนเป็นคนไม่รับผิดชอบตนเอง แต่จริงๆแล้วไม่ใช่ หากต้องใช้ชีวิตตามลำพัง Gen-M สามารถแก้ปัญหาส่วนตัวด้วยเทคโนโลยีหรือไม่ก็ด้วยเงิน จะซักผ้าก็ใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ หิวก็จะโทรสั่งและใช้บริการ Delivery service เป็นต้น

2.1.4.9 ลักษณะที่ 9 : Gen-M เป็นกลุ่มที่ยอมให้หลุดกระแสไม่ได้ เพราะการหลุดกระแสบางอย่างถือเป็นการ out ถือว่าหลุดจวงโคจร ไม่สมฐานะการเป็นคนรุ่นใหม่โดยสิ้นเชิง อาทิ กระแสการใส่สายรัดข้อมือ หรือริสท์แบนด์ (Wristband) ที่เนิ่มแรกจากการใส่สายรัดข้อมืออย่างที่ใช้ความสลักไว้เพื่อรณรงค์หรือให้กำลังใจ เช่น สีขาว-ดำ หมายถึงการต่อต้านการเหยียดสีผิว สีเหลือง หมายถึงการให้กำลังใจผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า วัยรุ่น Gen-M ใส่สายรัดข้อมือกันเกือบทั้งเมือง หลายคนใส่เพราะเข้าใจในที่มาที่ไป แต่อีกหลายคนใส่เพราะไม่อยากหลุดจากกระแส

2.1.4.10 ลักษณะที่ 10 : Gen-M เป็นกลุ่มที่มีพลังเหลือล้น จึงมักนำพลังต่างๆมาทุ่มเทให้กับกีฬาที่ต้องใช้แรงมาก หรือบิดหมุนร่างกายมากๆ กติกาน้อยๆ สนุกสนาน สามารถเฮฮาในกลุ่มก๊วนเดียวกันได้ อาทิ Street Basketball หรือ Skateboard กีฬาเหล่านี้ต่างก็เป็นกีฬายอดฮิตเล่นอยู่ด้วยความท้าทายและความสนุกสนานที่ได้เล่นกีฬาออกแรงมาก เสียเหงื่อมาก

2.1.4.11 ลักษณะที่ 11 : Gen-M เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมความดูแลและเอาใจใส่ของผู้คนรอบข้าง ดังนั้นของเล่นแต่ละอย่างจึงไม่ได้เป็นวัสดุเหลือใช้ประเภทเศษใบตอง ก้อนหิน แต่จะเป็นของเล่นที่มีราคาแพง และเสริมทักษะในการเล่น

2.1.4.12 ลักษณะที่ 12 : Gen-M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการฟังเพลงเป็นของตัวเอง ถ้าเป็น Gen-M ธรรมดา ก็จะฟังเพลงประเภทหวานซึ่งตริงใจ หากเป็นประเภทซ่าๆนิดๆ ก็ฟังแนว Break beat, Trance, Techno, Trip-Hop และ Hip-Hop ใครฟังไม่เป็น เดินไม่เข้าจังหวะก็ถือว่าเป็นคนตกยุค คลื่นวิทยุที่ถือเป็นที่ยืนชอบของ Gen-M คือ Fat Radio (FM 104.5) เนื่องจากคลื่นวิทยุนี้สนับสนุนในคน Gen-M มีแนวทางเป็นของตัวเอง มีเวทีที่เปิดกว้างให้โอกาสในการแสดงออก กิจกรรมที่ Fat Radio จัดขึ้นจึงมักมีสมาชิกวัย Gen-M เข้าร่วมอย่างมาก

2.1.4.13 ลักษณะที่ 13 : Gen-M ให้ความสนใจกับกิจกรรมนอกห้องเรียนหลายรูปแบบ ส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ต่างภาษา อาทิ การฝึกโยคะ การฝึกเขียนพู่กันจีน การฝึกจัดดอกไม้แบบญี่ปุ่น การฝึกเต้นนาฏาชาติแบบต่างๆ เป็นต้น

2.1.4.14 ลักษณะที่ 14 : ภาษาพูดของ Gen-M แปลกกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากสาเหตุหลายประการ อาทิ เป็นผลมาจากเงื่อนไขของเว็บไซต์ที่เขียนโปรแกรมกรอกคำหยาบทำให้คำหยาบต้องแปลงเป็นภาษาใหม่ๆ เห็นแล้วเข้าใจแม้จะสะกดไม่เหมือนเดิม นอกจากนี้ยังเกิดจากเพลงและวิธีการดำรงชีวิตที่นำเรื่องราวรอบตัวมาแปลงเป็นภาษาพูดเฉพาะ เช่น ประโยคต่างๆ ที่คัดลอกมาจากนิตยสาร อาทิ ผมรักเธออะ เท่ากับ ผมรักเธอครับ หรือผมรักเธอนะ เป็นต้น

2.1.4.15 ลักษณะที่ 15 : มีของสะสมตามความฝัน วรมีของสะสม คือการบอกว่าฉันเป็นใคร เป็นคนอย่างไร เป็นการสะสมที่ไม่มีทิศทางและ ไร้ขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับว่าคนๆ นั้นชอบอะไร และกำลังซื้อเป็นเช่นไร ตั้งแต่สะสมสแตมป์ ไปสการ์ตจนถึงสะสมของมีค่าราคาแพง เช่น นาฬิกาและรถยนต์ เป็นต้น

2.1.4.16 ลักษณะที่ 16 : Gen-M ส่วนมากจะบ้าแต่งตัว แยกเป็น 2 แนวสำคัญ แนวแรก คือการแต่งตามแฟชั่น มีตราช้างบ้าง ไม่มีบ้างปะปนกันไป อีกแนวคือแต่งแบบบ้าๆบอๆ ยิ่งแปลกจนมีคนมองเหลียวหลังยิ่งดี นั่นคือการถ่ายทอดรสนิยมส่วนตัว ถ่ายทอดความเป็นศิลปินของคนกลุ่มนี้แบบที่ไม่เหมือนใคร สำหรับบางคนที่ยื่นชอบการแต่งตัวแนวพังค์แบบแรงๆ ไม่ว่าจะ เป็นโซลล้องคอ ปลอกแขน ปลอกคอ แบบหนามแหลม ตะปู เจาะหู เจาะปาก บางจะออกแนวบ้า prop หมายถึง การแต่งตัวแบบมีเครื่องประดับชุดคาด สีฉูดฉาด ราคาไม่แพง Gen-M ในอีกแนวหนึ่งจะแต่งกายด้วยสินค้ามือสองที่ซื้อได้จากจตุจักรหรือไม่กี่ที่สะพานพุทธ วังหลัง กลุ่มนี้ยังได้ของที่เก๋ามากยิ่งถูกใจ เพราะถือว่ามีคุณค่าทางจิตใจ อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ มีราคาไม่เท่ากัน

2.1.4.17 ลักษณะที่ 17 : บ้า Graffiti กราฟิตี้ คือ การขีดเขียนงานศิลปะตามจุดต่างๆ โดยเฉพาะตามกำแพงต่างๆ เพราะเป็นจุดที่เห็นได้ง่ายกว่างานสีน้ำมันหรือภาพพิมพ์ ทุกคนมีโอกาสได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นคนรวยหรือคนจน ขอเพียงได้สัญจรผ่านจุดที่มีกราฟิตี้เท่านั้น

2.1.4.18 ลักษณะที่ 18: ลักษณะการดำรงชีวิตดังกล่าว Gen-M จึงมีวิถีที่วุ่นวายมาก ทั้งกลางวันและกลางคืน (Over-Scheduled) วันธรรมดาอาจต้องเรียนหนังสือ วันหยุดก็มีกิจกรรมนอกบ้าน ตั้งแต่เข้ายิม ค่ำ ดึกตื่นยังดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เรียกว่าไม่มีเวลาได้หลับได้นอนกันเลยทีเดียว

2.1.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen-M (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 262-266.)

Gen-M เป็นกลุ่มที่มีชีวิตคาบเกี่ยวกับความเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทำให้ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม และที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้ใหญ่ในครอบครัว เพื่อนในที่ทำงาน เพื่อนในสมัยเรียน และคู่รัก บุคคลเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของ Gen-M เกิดขึ้นใน

สภาพแวดล้อมของกลุ่มคนรอบข้าง (Group context) มากกว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อโดยลำพังบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen-M ในขณะที่เดียวกัน Gen-M ก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคนเหล่านั้นเช่นกัน ดังนี้

2.1.5.1 กลุ่มที่ 1 : ผู้ใหญ่ในครอบครัวของ Gen-M แยกเป็นผู้ใหญ่สองรุ่นที่สำคัญ คือ รุ่นอาวุโสมาก ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย อายุ 65 ปีขึ้นไป และอาวุโสหน่อย ได้แก่ พ่อแม่ ลุงป้า น้าอา อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป งานวิจัยทางสังคมวิทยาระบุว่า หากเป็นเรื่องทั่วไปนั้น ผู้ใหญ่ในครอบครัวเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อ Gen-M ใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การมีคู่ครอง, การมีเพศสัมพันธ์ และคุณค่าในการดำรงชีวิต แต่หากเป็นทางการตลาดแล้วนั้น Gen-M มีอิทธิพลต่อคนเหล่านี้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวันทั่วไป (Diary products or Disposable products) ในขณะที่ผู้ใหญ่เหล่านี้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าได้หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable products) และสินค้าที่เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบเดิม ประเด็นที่ผู้ใหญ่ในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ Gen-M มีดังต่อไปนี้

- ทักษะคิดต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin) ผู้ใหญ่ในครอบครัวมักมีความเชื่อฝังใจต่อประเทศต่างๆ อาทิ เชื่อว่าญี่ปุ่นผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับใช้ในครัวเรือนได้ดี ทันสมัยแต่ทนทานไม่เท่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในยุโรปหรืออเมริกา อีกทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่างๆ อย่างจำกัด หลายคนไม่ทราบว่า ประเทศอื่นๆ ของโลกนอกเหนือจากญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกาและยุโรปแล้ว ยังมีประเทศอะไรที่ทำตลาดสินค้าในประเทศไทย
- ทักษะคิดต่อตราหือ (Attitude to Brands) เช่นเดียวกับทักษะคิดต่อประเทศต้นกำเนิดสินค้า ผู้ใหญ่ในครอบครัวมีทักษะคิดต่อตราหือที่ฝังใจ อาทิ เชื่อว่าน้ำปลาดีต้องเป็นตราหือที่พรสหรือตราหือปลาหมึก ตราหือใหม่ๆ ที่คนเหล่านี้ไม่รู้จำมักถูกจัดว่าผลิตสินค้าคุณภาพไม่ดี
- พฤติกรรมการบริโภคสินค้า (Consumer Behavior) เห็นได้ชัดว่า Gen-M และผู้ใหญ่ในครอบครัวมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใหญ่ในครอบครัวยึดมั่นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ซับซ้อน แต่ Gen-M นิยมสินค้าที่มีความซับซ้อน เพราะช่วยลดความยุ่งยากในการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ผู้ใหญ่ในครอบครัวผ้าอ้อมเป็นสิ่งที่ดีสำหรับเด็กเล็ก นุ่งเพราะเนื้อผ้านุ่ม ซักง่าย

ในขณะที่ Gen-M เห็นว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปดีกว่า เพราะสะดวก ไม่ต้องซัก เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคต่างกันนี้ ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด สินค้าที่ผู้ใหญ่ในครอบครัวไม่เห็นชอบจึงไม่สามารถทำตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen-M แต่ลำพังได้

2.1.5.2 กลุ่มที่ 2 : เพื่อนในที่ทำงาน/เพื่อนสมัยเรียน อิทธิพลของเพื่อนต่อ Gen-M เป็นผลมาจากความใกล้ชิด (Closeness) ซึ่งแตกต่างจากอิทธิพลของผู้ใหญ่ในครอบครัวที่จะมีผลเกี่ยวกับการยอมรับ (Approve) หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่ Gen-M บริโภค แต่เพื่อนกลับมีอิทธิพลในเชิงชักชวน (Persuade) ให้ Gen-M เกิดการคล้อยตามพฤติกรรมการแต่งกาย, การดำรงชีวิต, การหาความสนุกในแต่ละวัน, ทัศนคติและความเชื่อต่างๆ ฯลฯ

2.1.5.3 กลุ่มที่ 3 : คู่รัก กรณีคู่รักของ Gen-M เป็นคู่รักที่อยู่ในสภาพกำลังกับความเป็นเพื่อน ไม่ได้มีเป้าหมายไกลขนาดแต่งงานมีครอบครัว คู่รักจึงเปรียบเสมือนคนที่ใกล้ชิดที่สุด ไปไหนมาไหนด้วยกัน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเท่านั้น

อิทธิพลของคนต่างๆ รอบตัว Gen-M ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ Gen-M

2.1.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ Gen-M (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 234-235.)

2.1.6.1 พฤติกรรมที่ 1 : Gen-M รู้จักตรายี่ห้อมากกว่าผู้บริโภคในทุกเจนเนอเรชั่น มักให้ความสำคัญในการบริโภคโดยคำนึงถึงตรายี่ห้อเป็นสำคัญ (Brand Conscious) และมักนิยมตรายี่ห้อที่หรูหรา (Luxury Brand) เพราะอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- Parents Buy เพราะพ่อแม่ซื้อให้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคโดยคำนึงถึงตรายี่ห้อเป็นสำคัญ (Brand Conscious) สูงอยู่แล้ว
- Pass Through Brand Loyalty การพัฒนาความภักดีในตรายี่ห้อตามผู้ใหญ่ในครอบครัว ความภักดีนี้จะเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากได้บริโภคสินค้าเหล่านั้นตั้งแต่ยังเล็ก
- โฆษณา เพราะกลุ่ม Gen-M นิยมบริโภคสื่อทุกประเภท ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทุกสารทิศ ทั้งที่เป็นโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ และโฆษณารูปแบบใหม่ ผ่านสื่อไร้สายหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- Brand Developer นักการตลาดในหลายตราหือ มุ่งที่จะพัฒนาสินค้าและ ศักยภาพทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อตลาด Gen-M โดยเฉพาะ

2.1.6.2 พฤติกรรมที่ 2 : Gen-M มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนผู้ใหญ่ แต่มีมิติที่หลากหลายกว่านั้นคือ การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นตราหือของวัยรุ่นเพื่อสวมใส่ในวันหยุด และเลือกซื้อชุดสูทเรียบร้อยสำหรับวันทำงาน เมื่ออายุสูงขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบวัยรุ่นจะลดลง ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อแบบผู้ใหญ่จะเพิ่มขึ้น

2.1.6.3 พฤติกรรมที่ 3 : นอกจากพฤติกรรมการออกกำลังกายตาม Fitness center หรือ ผลสมการออกกำลังกายเข้ากับความสุขสนา เช่น การโดยโบลิ่งนั้น Gen-M ก็นิยมให้เวลากับการละเล่นเสมือนจริง (Virtual Game) ผ่านเกมคอมพิวเตอร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านเกมบอย หรือผ่านเพลสเตชันตลอดเวลา

2.1.6.4 พฤติกรรมที่ 4 : Gen-M มีชีวิตสำหรับเล่นกิจกรรมนอกร้านด้วยของเล่นราคาแพง ด้วยฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างดี และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี สินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ สมาชิก Fitness center, อุปกรณ์กอล์ฟ-สนามกอล์ฟ รถยนต์บังคับ เครื่องบินบังคับ จักรยานและ skateboard เป็นต้น

2.1.6.5 พฤติกรรมที่ 5 : Gen-M เป็นประเภท Hyper Shopper สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา ทั้งการซื้อจากร้านจริง (Real shops) และจากร้านเสมือนจริง (Virtual shops) เช่น การซื้อโดยการดาวน์โหลดหรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพราะการซื้อเหล่านี้ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

2.1.6.6 พฤติกรรมที่ 6 : การสรรหาสินค้าและบริการที่ตนเองสามารถแสดงศักยภาพพร้อมกับสะท้อนความแตกต่างของตนเองได้

2.1.7 การทำการตลาดกับ Gen-M (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 272-280.)

การทำการตลาดกับ Gen-M ถือว่าท้าทายที่สุด เพราะ Gen-M อยู่ภายใต้อิทธิพลของคนรอบข้างหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังจาก Gen-M ต่างกันไป ทำให้การทำการตลาดกับ Gen-M สามารถทำได้หลายแนวทาง ดังนี้

2.1.7.1 แนวทางที่ 1 : Double Minded Marketing การทำการตลาดในลักษณะ Double Minded Marketing หมายถึง การทำการตลาดโดยการสื่อสารทำให้ผู้ใหญ่ในครอบครัวเห็นข้อดีของสินค้าพร้อมกับให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen-M เห็นเช่นกัน สิ่งที่มีมองเห็นเป็นคุณค่าของ

สินค้านั้น มักไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกัน ผู้ใหญ่ในครอบครัว เห็นว่าคุณค่าของสินค้ามักจะเกี่ยวกับการกระตุ้นให้ Gen-M เป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ในขณะที่ Ge3n-M เห็นว่าคุณค่าสินค้าคือ สิ่งที่ทำให้ชีวิตนี้สนุกสนานมากขึ้นกว่าเดิม ความยากของกลยุทธ์นี้คือ การสื่อสารกับผู้ใหญ่แวดล้อม Gen-M ให้ยอมรับในสินค้าและตราหือนั้น

2.1.7.2 แนวทางที่ 2 : Cool หรือ เท่ เป็นแนวทางทำตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือนให้เท่ตลอดเวลา ซึ่งทำได้โดยอาศัย Celebrity ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม Gen-M หรือสื่อสารโดยรูปแบบโฆษณาที่แปลกโดนใจ สินค้าที่จะเข้าสู่กระแส Cool ได้มักจะเริ่มจากการเป็นสินค้าเฉพาะและมีราคาสูง (Exclusive and Expensive) เริ่มต้นจากเป็นของดี หายาก จากนั้นจึงพัฒนากลายเป็นสินค้าที่คนทั่วไปซื้อหาได้ แต่ความ Cool ก็ลดลง เช่น กรณีของ Wrist band เป็นต้น

2.1.7.3 แนวทางที่ 3 : Macho Centric เป็นแนวทางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น Gen-M ผู้ชาย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง และสามารถแยกย่อยจากกลุ่ม Gen-M โดยรวมได้ แต่ต้องเข้าใจลักษณะนิสัยเฉพาะของผู้ชาย อาทิ ผู้ชายไม่ชอบรอนานในการใช้บริการ และไม่ชอบสินค้าหรือบริการที่มีกลิ่นหอมเหมือนผู้หญิง เป็นต้น ผู้ชายเปลี่ยนมาสนใจซื้อสินค้าที่เป็นของใช้เช่นเดียวกับผู้หญิง ต่างกันเพียงต้องแฝงความเรียบง่ายของการออกแบบที่ดูหรูหราและดูดีเหมาะกับผู้ชาย

2.1.7.4 แนวทางที่ 4 : Sweetly Pinky Bouncy เสมือนเป็นแนวทางการตลาดสำหรับผู้หญิง Gen-M ที่ยังไม่อยากเป็นผู้ใหญ่ นิยมใช้สินค้าประเภทเพื่อความอยู่ดีความเป็นวัยรุ่นให้มากที่สุด อาทิ เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.1.7.5 แนวทางที่ 5 : Self-Confidence Centric การนิยมสินค้าที่สามารถสร้างความมั่นใจ โดยเฉพาะเกี่ยวกับ เสื้อผ้า หน้า ผม ทำให้ Gen-M แตกต่างจากเจนเนอร์ชันอื่นๆ ดังนี้

- หน้าต้องขาวใสถึง อมชมพู ไม่มีสิว สินค้าที่สามารถทำตลาดได้มีตั้งแต่โฟมขัดทำความสะอาดผิว เจลแต้มสิว ครีมกันแดด ครีมบำรุงต่างๆ เป็นต้น
- เสื้อผ้าแฟชั่นแนวแปลกใหม่ โดยเฉพาะแนวที่ออกแบบและคิดค้นขึ้นใหม่

2.1.7.6 แนวทางที่ 6 : Setting the brand to music การเป็นผู้บริโภคที่สนใจดนตรีมากที่สุด นิยมฟังเพลงตลอดเวลา ทำให้สินค้าต่างๆ ต้องสื่อสารกับ Gen-M ด้วยวิธีการใหม่ๆ อาทิ กรณี McDonald นำเสนอแคมเปญ Big Mac Meal Tracks ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้นำโค้ดที่มีอยู่ที่กล่องไปแลกเพลงที่ตนชอบได้จาก Sony's online music store

2.1.7.7 แนวทางที่ 7 : Technology Products สินค้าเทคโนโลยีเป็นที่ต้องการของกลุ่ม Gen-M อยู่แล้ว ทั้งนี้เพราะความล้ำสมัย เป็นคุณสมบัติสินค้าที่ Gen-M รับรู้อยู่แล้ว วิธีการสื่อสารที่ดีควรเกิดจากการนำความคิด ความต้องการลึกๆภายในใจ Gen-M (Consumer Insights) อาทิ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น

2.1.8 Brand Sense กลยุทธ์สร้างตราห้อย (แบรนด์) ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (Martin Lindstrom, 2549.)

Brand Sense โดยมาร์ติน ลินด์สตรอม ซึ่งผู้เขียนเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสร้างตราห้อยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลมากที่สุดคนหนึ่ง ทำการวิจัยบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราห้อยระดับโลก พบว่าเป็นบริษัทที่ใช้องค์ประกอบของประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างครบครัน สร้างสรรค์ความสำเร็จ ในรูปของความจงรักภักดีที่มีต่อตราห้อยของสินค้า สามารถผันเป็นยอดขายและรายได้ที่จับต้องมองเห็นได้จริง อาทิ Singapore Airline, Disney, Apple computer และ MC Donald ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า นี่คือนวัตกรรมของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีฐานแฟนพันธุ์แท้ มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างเหนียวแน่น

งานวิจัยเรื่อง Brand Sense ประกอบด้วยตลาดที่มีความโดดเด่นและตลาดที่มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น การเลือกทำวิจัยในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย และไทย เพราะเป็นที่ทราบดีว่าทั้ง 3 ประเทศมีประวัติศาสตร์ในการผนวกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านไว้ในวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศนั้นๆ ตราห้อยที่มีนวัตกรรมสูงสุดของญี่ปุ่นหลายตราห้อยมักใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าด้าน อาทิ การใช้กลิ่นหอม เป็นต้น สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรตลาดมีขนาดใหญ่และมีสื่อที่หลากหลาย จึงมีความท้าทายเป็นอย่างมากในการสร้างและรักษาความเป็นตราห้อยนั้นไว้ นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยในประเทศ ชิลี เม็กซิโก โปแลนด์ แลและสเปนร่วมด้วย เพราะเป็นประเทศที่มีประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและการเสียสละตนเอง หรือไม่ก็เป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ด้านดนตรีหรืออาหาร เป็นต้น

2.1.8.1 การสร้างตราห้อย (แบรนด์) แบบองค์รวมในอนาคต (Martin Lindstrom, 2549, น. 25.) การสร้างตราห้อยในอนาคตจะหันเหจากแนวทางเดิมที่เน้นประสาทสัมผัสเพียงสองด้าน เป็นการใช้ประสาทสัมผัสหลายด้าน พัฒนาการของตราห้อยเริ่มจากการขายที่เน้น

ลักษณะพิเศษของสินค้า (Unique selling Proposition-USP) ซึ่งได้แก่สินค้าสองชนิดไม่มีลักษณะที่คล้ายกันเลย พัฒนาการขั้นต่อมา ได้แก่

- หลักการขายที่เน้นอารมณ์ (Emotional Selling Proposition-ESP) เป็นหลักการขายที่สินค้าถูกมองว่ามีความต่างกัน เพราะอารมณ์ที่ผูกติดกับสินค้าเป็นหลัก
- หลักการขายที่เน้นองค์กร (Organizational Selling Proposition-OSP) เป็นหลักการขายที่องค์กรหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์กลายเป็นตราสัญลักษณ์ของตัวเอง
- หลักการขายที่เน้นตราสัญลักษณ์ (Brand Selling Proposition-BSP) เป็นหลักการขายที่ตราสัญลักษณ์มีความแข็งแกร่งมากกว่าตัวสินค้าในเชิงกายภาพ
- หลักการขายที่เน้นลูกค้า (Me Selling Proposition-MSP) เป็นหลักการขายที่เน้นความเป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ของลูกค้า

การสร้างตราสัญลักษณ์ในอนาคตจะรวมหลักการขายแบบองค์รวม (Holistic Selling Proposition-HSP) ไว้ด้วย เพื่อให้ประโยชน์จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสัญลักษณ์ที่ปลูกฝังความรู้สึก ด้วยการใช้เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารแบบองค์รวม

2.1.8.2 ตราสัญลักษณ์ (แบรนด์) ที่ประกอบด้วยมิติทั้งห้า (Martin Lindstrom, 2549, น. 38-54.) เริ่มด้วยการวาดกราฟที่แสดงถึงระดับความรู้สึกของตราสัญลักษณ์ตามแบบจำลอง “เซนโซแกรม” (Sensogram) ต่อจากนั้นให้บรรยายถึงความน่าสนใจของตราสัญลักษณ์ทั้งในแง่ การมองเห็น เสียง กลิ่น การสัมผัส และการรับรู้รส

- การมองเห็น

เฮนรี เดวิด ธอโร กล่าวว่า “ประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าคุณมองสิ่งใด แต่อยู่ที่คุณเห็นสิ่งใด” การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่ชวนให้เข้าใจผิดมากที่สุดในการรับรู้ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ทั้งหมด โดยมักจะมียุทธวิธีเห็นประสาทสัมผัสอื่นๆ และมีอำนาจชักจูงเราให้ยู่เหนือทุกเหตุผล ตราสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ อาทิ โคคาโคล่า เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีประสาทสัมผัสในเรื่องสีที่ชัดเจนมาก ที่ใดมีโค้ก ที่นั่นมีสีแดงและขาว ผู้ที่เปิดรับตราสัญลักษณ์สามารถจดจำตราสัญลักษณ์โคคาโคล่าได้เป็นอย่างดี ตราสัญลักษณ์โคคาโคล่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนเต็มสำหรับประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นโดยไม่ลังเลใจเลย

นอกจากนี้ การเห็นรูปทรง เป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจและสามารถจดจำได้ง่ายที่สุดในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งห้า อาทิ ฮีโอดอร์ ท็อบเบลอร์ ออกแบบรูปทรงของช็อคโกแลต เป็นรูป

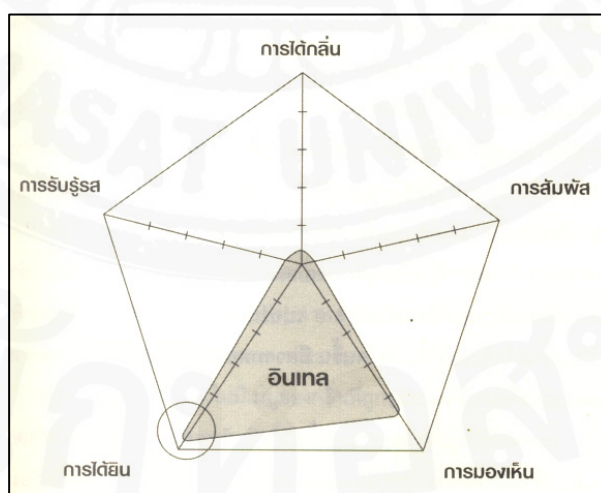
สามเหลี่ยมภูเขาเม็ตเตอร์ฮอร์นในสวิตเซอร์แลนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “คิสเซส” (Kisses) และเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคทั่วไปจนถึงปัจจุบัน

- เสียง

การได้ยินนั้นสัมพันธ์กับพื้นอารมณ์ (Mood) เสียงสร้างความรู้สึกละอารมณ์ อาทิ ภาพยนตร์จะไม่กระทบความรู้สึก ถ้าคุณชมโดยปิดเสียง เสียงทำให้เกิดทั้งความสนุกและความเศร้าเท่าๆกัน มิติด้านเสียงมีการนำมาใช้ในกระบวนการสร้างตราหือในปัจจุบันมากเป็นอันดับที่สอง แม้ว่าเทคโนโลยีด้านเสียงมีพร้อมให้ใช้ประโยชน์เป็นเวลากว่าร้อยปีมาแล้ว การใช้เสียงก็ยังไม่อยู่ในระดับที่สมบูรณ์เท่ากับการมองเห็นที่เป็นสิ่งคู่กัน อาทิ อินเทล เป็นบริษัทที่โดดเด่นด้านการใช้เสียง การใช้เสียงของอินเทลชัดเจนที่สุด มีความสอดคล้องและเป็นที่น่าจดจำ เสียงเพลงของอินเทล อินไซด์ที่มีมาตั้งแต่ปี 1998 ได้ทำให้สิ่งที่มองไม่เห็น ซึ่งก็คือ ชิป สามารถมองเห็นได้ด้วยเสียงของท่านองเพลชั่นๆ (Jingle) ที่โดดเด่น โดยอินเทลได้ใช้เสียงนี้กับงานโฆษณาและแผนการสร้างตราหือทุกชิ้น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า สัญลักษณ์ของอินเทล ซึ่งรู้จักกันดีว่าเป็นรูปคลื่น มีความโดดเด่นและน่าจดจำเช่นเดียวกับโลโก้ของอินเทล การศึกษาหลายชิ้นระบุว่า คนจำนวนมากจำรูปคลื่นของอินเทลได้มากกว่าโลโก้ของอินเทล

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองเซนโซแกรมของตราหืออินเทล



เสียงจึงทำให้เรามองเห็นภาพหรือทำให้ภาพเป็นมากกว่าสิ่งที่มองเห็น เสียงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้าง พื้นอารมณ์และช่วยสร้างบรรยากาศ เสียงจะถูกต่อเข้ากับวงจรอารมณ์ของเรา เสียงของตราयीห่อควรพุ่งสู่เป้าหมายไปที่ทั้งคนที่ได้ยิน (อย่างตั้งใจ) และคนที่ฟัง (อย่างตั้งใจ) เพราะคนทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อเท่าๆกัน อาทิ ตราयीห่อโนเกีย เป็นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้ยินจนประสบความสำเร็จ สิ่งหนึ่งที่ทำให้โนเกียได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน คือ เสียงเรียกเข้าของโนเกีย ซึ่งได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว โนเกียทำให้ผู้บริโภครู้จักตราयीห่อของโนเกียอย่างช้าๆ แต่ได้ผลแน่นอนด้วยเครื่องมืออย่างเสียงเรียกเข้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกถึง 41% สามารถจำเสียงเพลงและโยงเพลงกับตราयीห่อของโนเกียเมื่อได้ยินเสียงโทรศัพท์เรียกเข้าได้ โนเกียทำให้เกิดการจดจำเสียง เพื่อจุดประสงค์พิเศษซึ่งเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง เสียงเหล่านี้เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันการทำงานบนโทรศัพท์มือถือของโนเกีย ไม่ว่าจะเป็นเสียงรับสาย ปฏิเสธไม่รับสาย ชาร์จแบตเตอรี่ แม้แต่เสียงตั้งปลุกหรือเสียงเตือน ซึ่งคุณสามารถเข้าใจถึงภาษาเสียงเหล่านั้นได้ โดยที่คุณอาจไม่รู้ตัวเลยด้วยซ้ำ

- การสัมผัส

การสัมผัสเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ที่ทั้งตาบอดและหูหนวก เมื่อประสาทสัมผัสอื่นๆไม่ทำงาน ความรู้สึกทางผิวหนังสามารถใช้ทดแทนได้ ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย นอกจากนั้นยังมีเส้นประสาทที่เชื่อมโยงไปยังสมองส่วนหน้าเป็นจำนวนมาก เราจึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันทีกับความเย็น ความร้อน ความเจ็บปวดและแรงกด การสัมผัสเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า อาทิ ตราयीห่อแอสต้า ซึ่งเป็นกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอังกฤษ และเป็นบริษัทย่อยของวอลมาร์ต อิงค์ เริ่มเข้าใจความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยสัมผัสของสินค้า โดยการให้ผู้บริโภคได้ทดสอบสัมผัสกระดาษชำระตราयीห่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างของเนื้อกระดาษชำระแต่ละตราयीห่อ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายกระดาษชำระที่ทางร้านผลิตเพื่อจำหน่ายเองพุ่งสูงขึ้น และทำให้ทางร้านต้องเพิ่มพื้นที่สำหรับสินค้าเหล่านี้ อีก 50% เป็นต้น

- การรับรู้รส

คนทั่วไปรับรู้รสโดยโครงสร้างพิเศษที่เรียกว่าปุ่มรับรส ปุ่มรับรสมี 4 ประเภท คือปุ่มที่ไวต่อรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ส่วนปลายสุดของลิ้นจะรับรู้รสหวานได้ดีที่สุด ปุ่มรับรสขมอยู่ด้านหลังของลิ้น และปุ่มรับรสเค็มกระจายอยู่ทั่วไป รสชาติเกิดจากส่วนผสมขององค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้ อาทิ ตราयीห่อคอลเกต ได้ทำการจดสิทธิบัตรรสชาติยาสีฟันที่เป็นเอกลักษณ์ของ

ตนเอง และมีข้อสังเกตที่สำคัญว่า จนถึงปัจจุบันคอลเกตยังมิได้ขายรสชาตินี้ไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ แปรงสีฟัน ไหมขัดฟัน ดังนั้นแม้ว่าคอลเกตจะมีการดำเนินการที่สอดคล้องกันในการสร้างบุคลิกของความเป็นคอลเกตในทุกสายผลิตภัณฑ์ แต่ทว่าไม่ได้มีการวิจัยรสชาติพิเศษไว้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ยกเว้นยาสีฟันเท่านั้น

- กลิ่น

ผู้บริโภคสามารถจะหลับตา ปิดหู งดเว้นการสัมผัส หรือปฏิเสธที่จะลิ้มลองรสชาติก็ได้ แต่กลิ่นเป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป การได้กลิ่นจึงเป็นประสาทสัมผัสที่ไม่สามารถปิดรับได้ การได้กลิ่นและการรับรู้รสนั้นเป็นประสาทสัมผัสทางเคมี ซึ่งสามารถเก็บตัวอย่างจากสภาพแวดล้อมได้ และมีความเกี่ยวโยงกันอย่างใกล้ชิด การใช้ประโยชน์จากรสชาติโดยไม่เกี่ยวข้องกับกลิ่นเลยเป็นไปได้ รสชาติเกี่ยวข้องกับกลิ่นอย่างใกล้ชิด แต่เกี่ยวข้องกับสีและรูปทรงด้วยเช่นกัน อาทิ คนเรามักจะโยงสีใดสีหนึ่งกับรสชาติเสมอ เช่น สีแดงหรือสีชมพูให้รู้สึกถึงความหวาน เป็นต้น กลิ่นส่งผลกระทบต่อเราได้มากกว่าที่คิด สามารถเปลี่ยนพื้นอารมณ์ของคนเราได้ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีขึ้นถึง 40% เมื่อได้กลิ่นน้ำหอม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ากลิ่นหอมดังกล่าว เกี่ยวข้องกับความทรงจำบางอย่างที่เป็นสุขได้

2.1.8.3 การชำแหละตราयीห่อ

การชำแหละตราयीห่อออกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ หลายๆ ชิ้น โดยแต่ละชิ้นต้องเป็นอิสระต่อชิ้นอื่นๆ แม้ว่าแต่ละชิ้นจะยังมีความสำคัญในกระบวนการสร้างและรักษาตราयीห่อที่สามารถแยกแต่ละชิ้นส่วนออกจากกันได้ (Smashable Brand) การฉีกพลังที่เกิดจากการรวมชิ้นส่วนต่างดังกล่าวเข้าด้วยกันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราयीห่อ

ปรัชญาการชำแหละตราयीห่อ (Martin Lindstrom, 2549, น. 99-101.) จะนำทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคสัมผัสผลิตภัณฑ์ (Touch Point) มาพิจารณาเพื่อใช้สร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ตราयीห่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อใช้เป็นฐานในการสร้างตราयीห่อของผลิตภัณฑ์

- ชำแหละรูปลักษณ์ อาทิ การกำเนิด “เบเนตอง” ในปี 1965 ยูไนเต็ด คัลเลอร์ ออฟ เบเนตอง ได้พัฒนาสไตล์ของตราयीห่อและผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าว่าเป็น “การแสดงออกแห่งยุคสมัย” กลยุทธ์ต่างๆ ที่สื่อสารออกมาจึงออกมาในแนวทางที่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเองขึ้นมา เบเนตองจึงเป็นตราयीห่อที่ผ่านการทดสอบการชำแหละตราयीห่อ ภาพลักษณ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นคำประกาศ (Statement) ของตราयीห่อ และเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจของเบเนตอง

- **ชำแหละสีสัน** การมองโลโก้ของร้านอาหารหลายๆแห่งอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าสีสันก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด และการเชื่อมโยงนั่นเองที่เป็นประโยชน์ต่อตรา ยี่ห้อของคุณ
- **ชำแหละรูปทรง อาทิ รูปทรงขวดโค้ก ขวดแอปเปิล วอดก้า และชาแนล นับบอร์ไฟร์** คุณจะเห็นว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สื่อถึงตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้
- **ชำแหละชื่อ อาทิ แม็คโดนัลด์ใช้คำว่า “แม็ค” ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น บิ๊กแม็ค แม็คนักเก็ตส์ หรือแม็คซันเดย์ เป็นต้น** ปรวิญาในการตั้งชื่อของแม็คโดนัลด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างตรา ยี่ห้อ ตรา ยี่ห้อย่อยๆเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ และสามารถใช้ประโยชน์จากคุณค่าต่างๆที่ถูกสร้างไว้แล้วโดยตรา ยี่ห้อหลัก
- **ชำแหละภาษา** การใช้ภาษาไม่ว่าจะเพียงคำบางคำ ประโยคบางประโยค หรือเพียงบางคอลัมน์จากสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคก็จะสามารถจำได้ว่าข้อความเหล่านั้นกำลังพูดถึงตรา ยี่ห้อใด
- **ชำแหละสัญลักษณ์** เทคโนโลยีทำให้มีช่องทางในการสื่อสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีโอกาสมากขึ้น สัญลักษณ์ต่างๆจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสัญลักษณ์ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้ในสื่อหลายๆช่องทางและมีการออกแบบที่ซับซ้อน เพื่อให้เข้าใจได้เท่าๆกัน ว่าสัญลักษณ์นั้นจะปรากฏบนป้ายโฆษณา จอคอมพิวเตอร์ หรือ หน้าจอโทรศัพท์มือถือก็ตาม
- **ชำแหละเสียง** การสร้างตรา ยี่ห้อต่างๆด้วยการใช้เสียง ไม่เฉพาะที่ได้ยินจากโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น แต่รวมไปถึงเสียงที่ได้ยินเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ต่างๆ ในร้านค้า เสียงฆนระของสายโทรศัพท์ หรือแม้แต่เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือก็ตาม
- **ชำแหละการนำทาง** ความคงเส้นคงวาเป็นเพียงวิธีเดียวที่ช่วยให้ตรา ยี่ห้อฝ่าความสับสนวนวายไปได้ ระบบนำทางเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้สร้างและรักษาความคงเส้นคงวาของตรา ยี่ห้อได้
- **ชำแหละพฤติกรรม อาทิ ริชาร์ด แบรนสัน สร้างภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อเวอร์จิน** ให้มีบุคลิกภาพข่างพูด มีอารมณ์ขัน ช่างเสียดสีเย้ยหยัน และมีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีพิธีตรอง ทำให้ตรา ยี่ห้อเวอร์จินสามารถสื่อสารโดยพุงกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่คุณค่าที่มั่นคงของตรา ยี่ห้อและบริษัท

- **ชำระค่าบริการ** บริษัทต้องถามตนเองว่า ลูกค้ามองบริการของตราयीห่อว่าเป็นอย่างไร โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือไม่ บริษัทต้องชำระค่าบริการที่สร้างคุณค่าออกโดยที่กลุ่มลูกค้ายังสามารถจดจำตราयीห่อได้
- **ชำระประเพณี** ถ้าประเพณีมีความแข็งแกร่งมั่นคงมากๆ ก็สามารถชำระเป็นส่วนๆได้ อาทิ เทศกาลคริสต์มาสเป็นประเพณีหนึ่งที่สามารถชำระได้ เช่นเดียวกับภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ ซึ่งผู้ชมคาดหวังที่จะได้ยืมเขาสั่งมาร์ตินี่ด้วยวลีที่ว่า “แค่เขย่า ไม่ต้องคน” ซึ่งเป็นวลีที่มาร์ตินี่สามารถชำระได้
- **ชำระพิธีกรรม** พิธีกรรมหรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์มักเกิดจากผู้บริโภค การที่สนับสนุนกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือสร้างขึ้น เป็นสิ่งสร้างความผูกพันอย่างมากระหว่างตราयीห่อกับผู้บริโภค

รูปที่ 2.2

องค์ประกอบสำคัญ 12 ประการของปรัชญา “ชำระตราयीห่อ”



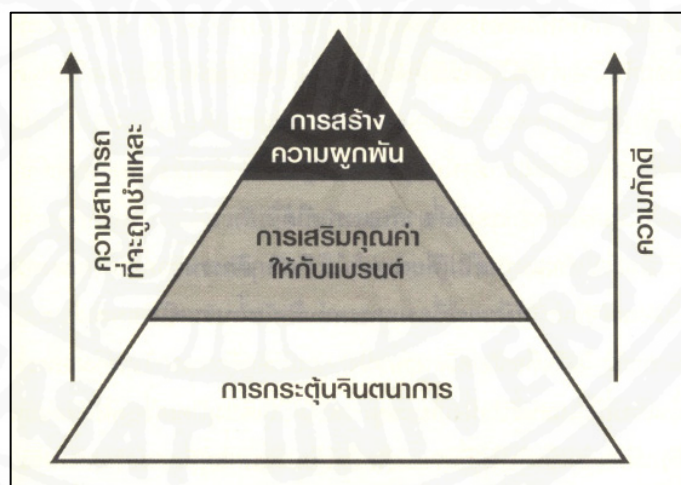
2.1.8.4 การกระตุ้น การเสริมคุณค่า และการสร้างความผูกพัน เพื่อสร้างตราयीห่อที่สร้างความรู้สึก

การสร้างตราयीห่อเป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราयीห่อกับผู้บริโภค อารมณ์ยึดข้อมูลที่รวบรวมจากทุกประสาทสัมผัสเป็นหลัก ดังจะเห็นได้ว่า บริษัทจัดหาคู่ทางออนไลน์เป็นหนึ่งในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จทางการเงินมากที่สุด เริ่มจากการดู

รูปภาพและอาจจะต่อด้วยการฟังเสียง ถ้าทั้งสองอย่างทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก และต่อจากนั้นผู้บริโภคต้องใช้ประสาทสัมผัสทุกด้านประเมินทางเลือกของตนเอง ตราयीห่อก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันการสื่อสารตราयीห่อไปถึงผู้บริโภคจำกัดขอบเขตอยู่เพียง 2 มิติเป็นหลัก โดยมีการเพิ่มกลิ่นที่คุณต้องชูดแล้วดมในโฆษณาบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นความก้าวหน้ามากที่สุดเท่าที่เคยมีมา แต่ถ้าสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงมิติต่างๆของตราयीห่อได้มากกว่าเดิม บริษัทต้องขยับจากรูปแบบ 2 มิติไปสู่รูปแบบ 5 มิติ เพราะจุดมุ่งหมายของการสร้างตราयीห่อที่เร้าความรู้สึกคือ เพื่อประกันว่ามีการบูรณาการประสาทสัมผัสต่างๆอย่างเป็นระบบในการสื่อสารตราयीห่อไปถึงผู้บริโภคในสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งช่วยกระตุ้นจินตนาการ เสริมคุณค่าให้กับตราयीห่อ และผูกพันผู้บริโภคเข้ากับตราयीห่อ

ภาพที่ 2.3

การสร้างความภักดีที่ขยับขึ้นไปตามปีวามิตของตราयीห่อที่เร้าความรู้สึก



2.1.9 Brand Audit การตรวจเช็คสุขภาพตราयीห่อ จะพิจารณาที่สินทรัพย์ (Equity) ทั้งหกด้าน (รติพันธุ์ทวีและคณะ, 2549, น. 43.) ดังนี้

2.1.9.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องพิจารณาว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ มีคุณสมบัติใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.9.2 ภาพลักษณ์ (Brand Image) ต้องพิจารณาว่าตราหือเป็นผู้นำหรือผู้ตาม และมีจุดยืนเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

2.1.9.3 รูปลักษณ์ (Identity) ต้องพิจารณาว่ามีความประณีต พิถีพิถันในการเลือกสี การออกแบบและการสร้างความสอดคล้องกับความเป็นตราหือนั้นๆเพียงใด

2.1.9.4 ช่องทางการขาย (Channel) ต้องพิจารณาว่ามีช่องทางการขายที่ทั่วถึง การจัดวางสินค้ามีประสิทธิภาพหรือไม่ มีการร่วมมือกับคู่ค้าเพื่อประโยชน์สูงสุดให้กับตราหือหรือไม่

2.1.9.5 ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer / Consumer) ต้องพิจารณาว่าตราหือเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคแบบไหน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากหรือน้อยเพียงใด

2.1.9.6 ชื่อเสียงของตราหือ (Brand Reputation) ต้องพิจารณาว่าตราหือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรือไม่ว่าตราหือนั้นเชื่อถือได้ มีปัจจัยภายนอกอะไรที่จะสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงของตราหือ

2.1.10 ประโยชน์ของตราหือที่แข็งแรง (Martin Lindstrom, 2549, น. 149.)

การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างตราหืออย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับเจ้าของตราหือ ได้แก่

2.1.10.1 ตราหือที่แข็งแรงย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ (Superior perceived quality) ความคุ้นเคยที่มีมานานอย่างคงเส้นคงวา การรับรู้ในอรรถประโยชน์ที่สะสมมาจะทำให้ผู้บริโภคซึมซับอย่างแน่นแฟ้นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะกับตนเอง

2.1.10.2 ตราหือที่แข็งแรงย่อมสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า (Customers willingness to pay more) ถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าเราเป็นตราหือที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า

2.1.10.3 ตราหือที่แข็งแรงสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า (Command premium price) และบริษัทจะได้ผลกำไรมากกว่าจากผลข้างต้น

2.1.10.4 ตราหือที่แข็งแรงย่อมทนทานต่อการต่อสู้ของคู่แข่ง (Strong brand resist attack) และต่อต้านการแข่งขันได้ดีตราหือนั้นยังสามารถครองใจผู้บริโภคอยู่ได้อย่างมั่นคง แม้ว่าจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดหรือตราหือเกิดการเปลี่ยนแปลงในบางโอกาส

2.1.10.5 ตราयीี่ห้อที่แข็งแกร่งย่อมมีส่วนสร้างยอดขายและรายได้อย่างต่อเนื่อง (Strong brands penetrate consistent volume and revenue year after year) ถ้าตราयीี่ห้อที่แข็งแกร่งสามารถทำหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นได้ทั้งหมด ก็จะสร้างรายได้ยอดขายให้กับเจ้าของตราयीี่ห้ออย่างแน่นอน

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้ด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายโดยการวิเคราะห์เชิงสำรวจ ทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการวัดค่าตัวแปรต่างๆเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้แหล่งข้อมูล 2 ชนิด คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) (รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 9). หมายถึง ข้อมูลที่ทำการวิจัยได้ทำการรวบรวมไว้แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากปัญหาของการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้นนี้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) (รศ. ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 9). หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ได้ถูกรวบรวมขึ้นเพื่อการศึกษาในสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นทันที แต่เป็นข้อมูลที่ได้ถูกเก็บรวบรวมมาก่อนเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

2.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานทะเบียน การบันทึกหรือการวิจัยที่ได้ทำการรวบรวมไว้แล้วการค้นคว้าและวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการตลาดให้กับบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และบริษัท อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Consultant) ให้กับบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการรวบรวมงานวิจัยและข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพื่อคัดสรรข้อมูลที่ตรงความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ภาพรวมภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ประกอบผลการวิจัยนี้

2.2.1.1 ข้อมูลจากบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

1) กลยุทธ์แผนการสื่อสารทางการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกที่นำออกสู่ตลาดในเดือนมกราคมและกันยายน พ.ศ. 2549 (แผนส่งเสริมการตลาด, บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, กันยายน 2548.)

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาดในปีพ.ศ. 2549 คือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น CLICK สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-20 ปี ลักษณะนิสัยและพฤติกรรม ได้แก่ ชื่นชอบแฟชั่น นิยมรถจักรยานยนต์ที่ขับง่าย คล่องตัว รักความสนุกสนาน ร่าเริง และรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น AIR BLADE สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ลักษณะนิสัยและพฤติกรรม ได้แก่ การชื่นชอบความท้าทาย สนใจกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น อยากได้การยอมรับและดูดีในกลุ่มของตนเอง โดยมีคู่แข่งเป้าหมายคือ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติก รุ่น Mio และ Nouvo จุดประสงค์ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าให้เปลี่ยนพฤติกรรม หันมาซื้อหรือใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นว่า ตราयीี่ห้อฮอนด้าเป็นรถจักรยานยนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งด้านเทคโนโลยีและประโยชน์อื่นๆเพื่อการใช้งาน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติก ซึ่งแตกต่างไปจากรถจักรยานยนต์รุ่นอื่นๆ

ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น Nouvo และรุ่น Mio พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอก มีความมั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน และต้องการการยอมรับและมีความโดดเด่นภายในกลุ่มของตนเอง ทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งสื่อสารถึงประโยชน์และจุดขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าให้เกิดการเปลี่ยนตราयीี่ห้อมาใช้ตราयीี่ห้อฮอนด้าและชะลอการซื้อตราयीี่ห้อยามาฮ่า โดยการนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ (Emotional benefit) มากกว่าการพูดถึงคุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefit) ออกมาตรงๆ และมุ่งเน้นการเสนอภาพลักษณ์ในแบบที่คนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นซึ่งจะเกิดจากการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติก ไม่ใช่เพียงแค่ขายความเป็นแฟชั่นเหมือนคู่แข่ง

2) รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ใช้รถจักรยานยนต์เชิงลึก “2005 Image Tracking Survey” (แผนกส่งเสริมการขาย, บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, มกราคม 2549.) จัดทำโดยบริษัท เอที แวนเทจ จำกัด (AT Vantage Co., Ltd) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด พบว่า การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงมีภาพลักษณ์ที่ดี และสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นในความรู้สึกของผู้บริโภคในทุกๆด้าน อาทิ กิจกรรมทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นกิจกรรมที่จัดเพื่อสังคมมากที่สุด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนภาพลักษณ์อันดีด้านการส่งเสริมการขายที่ปลอดภัยและการแข่งขันในระดับนานาชาติและระดับประเทศมากที่สุด

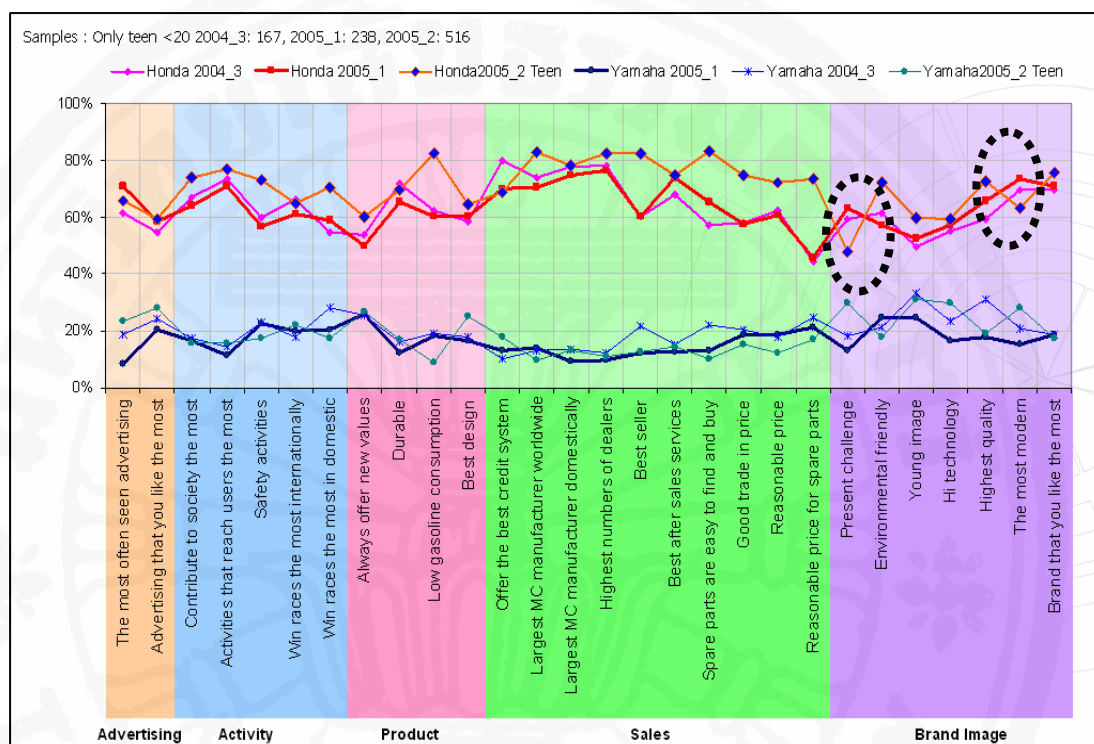
ส่วนภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้น ผู้บริโภครู้สึกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้การนำเสนอคุณค่าใหม่แก่ผู้บริโภค มีความคงทน ประหยัดน้ำมัน และมีการออกแบบรูปปลั๊กอินภายนอกที่มีความทันสมัยมากขึ้น เป็นผู้ผลิตผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในระดับนานาชาติและระดับประเทศ มีศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ง่ายต่อการซ่อมและหาอะไหล่ ตลอดจนการสำรวจภาพลักษณ์ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า นั้น พบว่า

- รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความท้าทาย น่าลองขับขี่
- เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ความทันสมัย เป็นวัยรุ่นมากขึ้น
- เทคโนโลยีล้ำสมัย
- คุณภาพดีที่สุดใน
- รูปลักษณ์ทันสมัย
- ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชื่นชอบที่สุด

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 – ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 รถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีและสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นในความรู้สึกของวัยรุ่น แต่ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาผลที่ได้ในเชิงลึกแล้ว จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบผลของทั้ง 3 ช่วง จะเห็นได้ว่า ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความท้าทาย น่าขับขี่ และภาพลักษณ์ความทันสมัย ในไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 ลดต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นมีภาพลักษณ์ด้านความท้าทาย น่าขับขี่ และภาพลักษณ์ความทันสมัยสูงขึ้นสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรก

ภาพที่ 2.4

กราฟแสดงการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์รศจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี



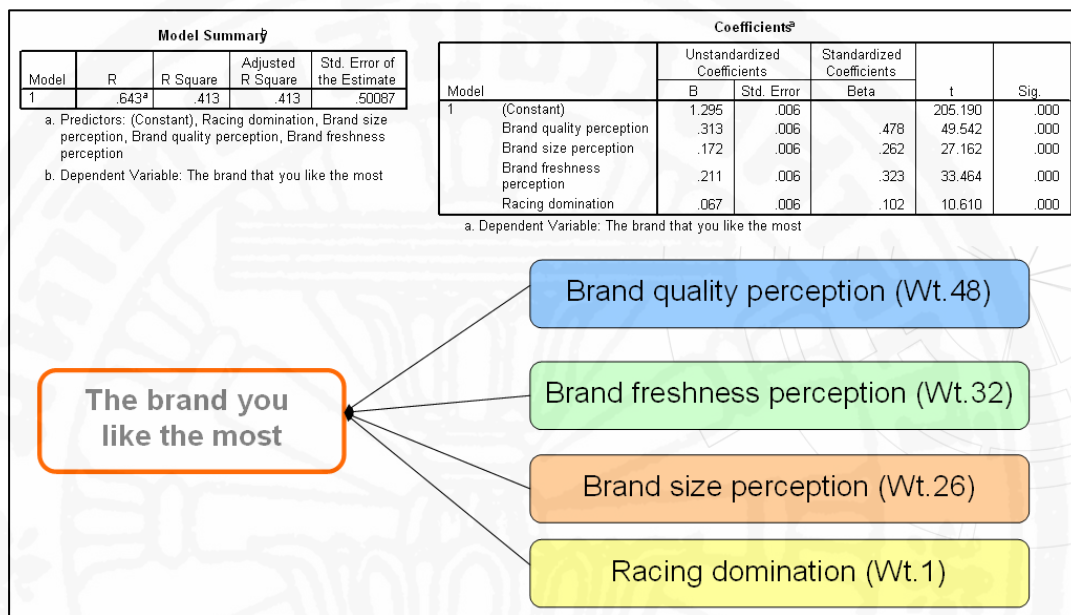
ที่มา : ข้อมูลในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 – ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीห้รจักรยานยนต์ฮอนด้า (Honda Brand Image Perception) สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (เอกสารแนบท้าย ภาคผนวก ค.) ดังนี้

- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ (Brand quality perception)
- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านขนาด (Brand size perception)
- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่ (Brand freshness perception)
- การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเหนือกว่าในการแข่งขัน (Racing domination)

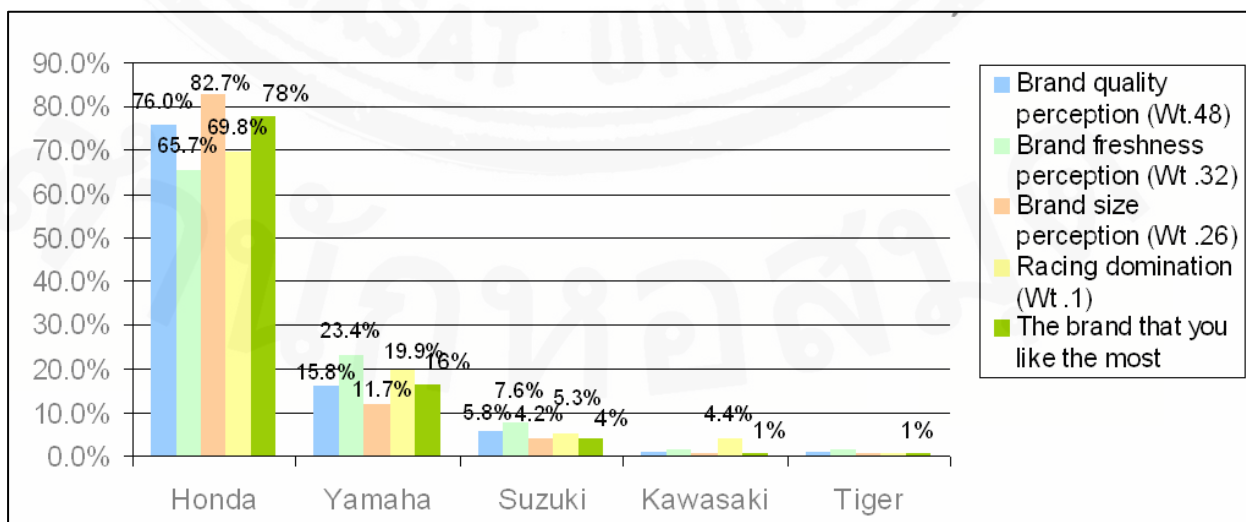
ภาพที่ 2.5

ตารางแสดงการถ่วงน้ำหนักการรับรู้ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์
ฮอนด้าในด้านต่างๆ



ภาพที่ 2.6

กราฟแสดงการเปรียบเทียบการถ่วงน้ำหนักความสำคัญของภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ
รถจักรยานยนต์ในแต่ละตราฮั่ว



จากภาพที่ 2.5 และ 2.6 จะเห็นได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीห่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุดและรองลงมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่, ด้านขนาด และความเหนือกว่าด้านการแข่งขันตามลำดับ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านขนาดและความชื่นชอบในตราयीห่อของผู้บริโภคที่มีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุดคือ 82.7% และ 78% ตามลำดับ

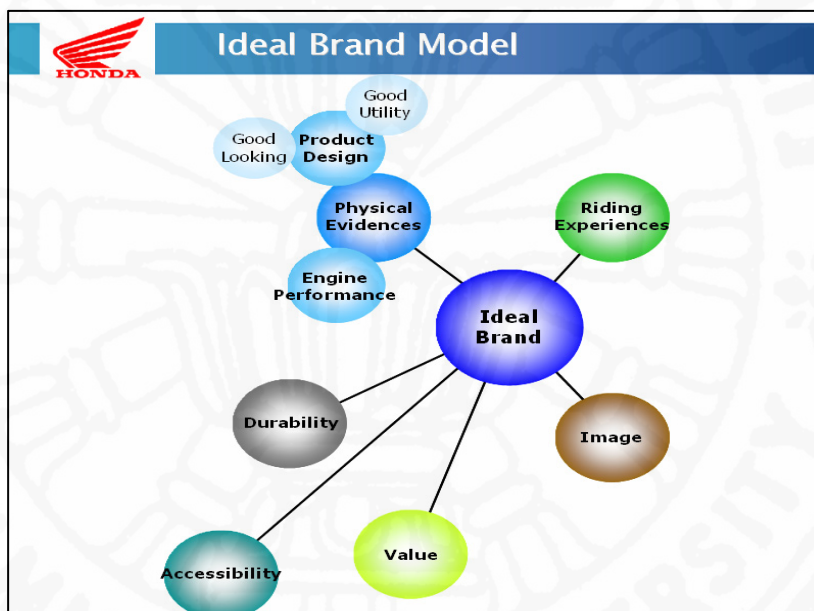
3) บทสรุปการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group I) เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น จากผลงานการวิจัยโดย Inspire Research Co., Ltd. บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มครอบคลุม 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ หาดใหญ่ โคราชและพิษณุโลก และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 กลุ่ม (2 กลุ่มต่อ 1 พื้นที่) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้และความคาดหวังจากโครงสร้างตราयीห่อรถจักรยานยนต์ในอุดมคติ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- Physical Evidences
 - Engine Performance สมรรถนะของเครื่องยนต์
 - Product Design การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก
 - Good Utility คุณประโยชน์ในการใช้งานอเนกประสงค์
 - Gook Looking รูปลักษณ์ สี สันสวยงาม
- Riding Experience
 - Smooth Riding ขับขี่ง่าย สะดวกสบาย
 - Speed Riding อัตราเร่งดี
 - Comfortable Riding การขับขี่สามารถควบคุมได้ง่าย
- Image
 - Japanese Technology ความเป็นผู้นำเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น
 - Innovation นวัตกรรมใหม่ทางด้านเครื่องยนต์
 - Development การพัฒนารูปแบบและเครื่องยนต์
- Value
 - สามารถขายต่อได้ราคาดี
 - ต้นทุนการใช้งานต่ำ

- Accessibility
 - ระบบการบริการ และการซ่อมบำรุงอะไหล่
- Durability
 - Engine Durability อายุการใช้งานนาน
 - Body Durability ความคงทนของตัวรถจักรยานยนต์

ภาพที่ 2.7

แสดง Ideal Brand Model



ที่มา : ผลงานการวิจัยโดย Inspire Research Co., Ltd.

การรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายคิดจะซื้อรถจักรยานยนต์ ตรา ยี่ห้อในใจ 3 ลำดับแรก คือ ตรา ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ โดย ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกในปัจจุบัน (หลังจากนำออกสู่ตลาดมาแล้ว 2 ปี) กลุ่มเป้าหมายยังเชื่อว่า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติก สามารถสร้างประสบการณ์ในการขับขี่ที่ดี เป็นนวัตกรรมใหม่ และมีการพัฒนา แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่ารถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกไม่มีความคงทน สมรรถนะในการขับขี่ไม่ดีเหมือนระบบเกียร์ เพราะไม่สามารถขับขี่ในระยะทางไกลได้ เป็นรถจักรยานยนต์ที่สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าราคาอะไหล่เพื่อการซ่อมบำรุงแพงกว่า และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดย

ปกติรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะมีความโดดเด่นในทุกๆด้าน แต่เมื่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกถูกนำออกสู่ตลาด ความโดดเด่นเหล่านั้นจึงลดลง โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์รุ่น Wave ที่ดูล้ำสมัยและตกยุคลงในทันที

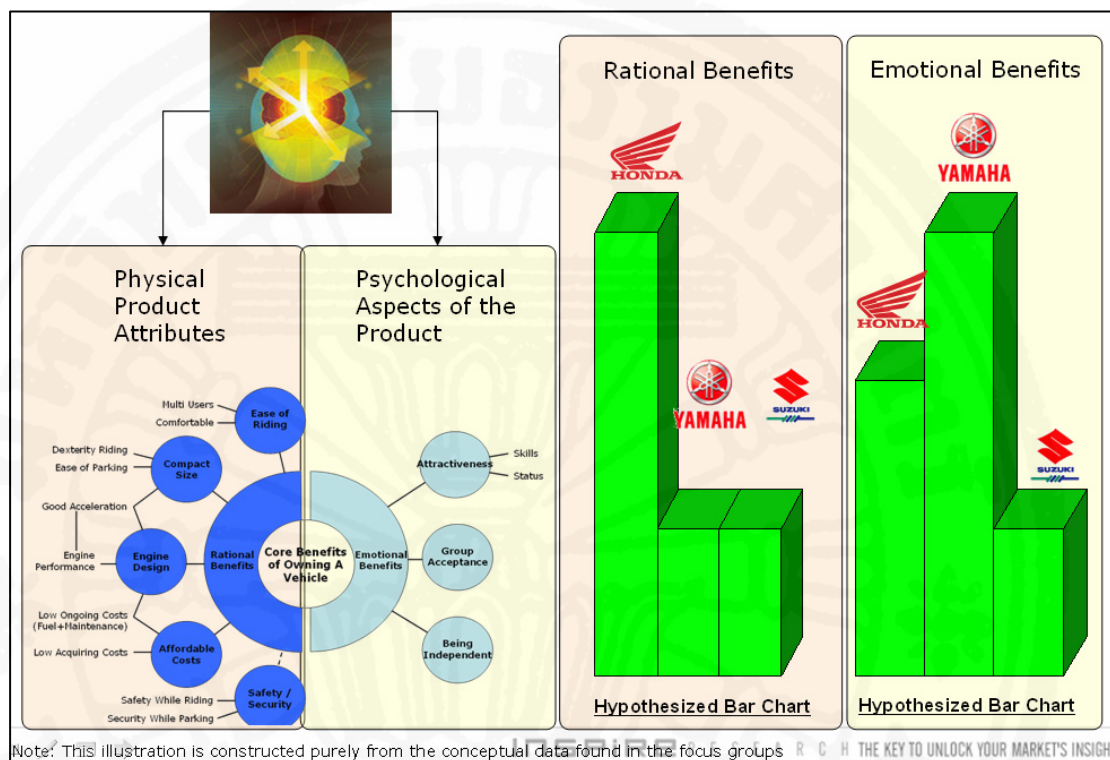
การรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- Rational Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ
 - ประหยัดน้ำมัน
 - มีความคงทนสูงทั้งระบบเครื่องยนต์และตัวถังภายนอก
 - คุณภาพสูง
 - ง่ายต่อการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนอะไหล่
 - ประโยชน์ด้านการใช้งานอเนกประสงค์สูง
 - เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง แรงดี
 - คุณค่าสูง ขายต่อได้ราคาดี มีต้นทุนการใช้งานต่ำ
- Emotional Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก
 - รูปลักษณ์สวยงาม
 - มีหลากหลายรุ่นให้เลือกซื้อ
 - ง่ายต่อการนำมาตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามตามความชอบ

การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Rational Benefit) มากกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับการใช้งาน แต่ในทางตรงกันข้าม รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าก็มีคความโดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) สูงกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเช่นกัน เป็นรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับการขับขี่เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถนำไปอวดเพื่อนในกลุ่มและเพศตรงข้ามได้

ภาพที่ 2.8

แสดงการเปรียบเทียบจุดแข็งตราयीห้อยอนด้าและยามาฮ้า



จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ทำให้สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่างๆได้ดังนี้

- รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการเล็งเห็นถึงคุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ
- ผู้บริโภคจะแนะนำรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้กับผู้อื่นมากที่สุด แต่จากผลการสำรวจผู้บริโภคมักจะแนะนำตราयीห้อยอนด้าให้ตนเองใช้อยู่
- ตราयीห้อยอนด้าเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ โดยมีกลุ่มผู้ใช้มากในทุกประเภท
- สัดส่วนที่ลดลงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คือ ภาพลักษณ์ความท้าทาย น่าซบซึ้ง ยอดจำหน่ายสูงสุด การนำเสนอคุณค่าใหม่แก่ผู้บริโภค และความง่ายในการหาอะไหล่ทดแทน
- การรับรู้ในตราयीห้อยอนด้ามาจากการโฆษณาและความแพร่หลายของการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าควรจะมีการสื่อสารด้านโฆษณาอย่างต่อเนื่องและการ

จัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Event Marketing Sponsorship) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งผู้นำทางการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไว้ให้ได้

- รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ควรเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าในบางกลุ่ม อาทิ การผลิตอะไหล่เพื่อการตกแต่งรถจักรยานยนต์มากกว่าในปัจจุบัน และมีการพัฒนาทางด้านขนาดของตัวรถให้มีขนาดพอเหมาะ เพื่อความคล่องตัวในการขับขี่ รูปลักษณ์ภายนอกต้องสวยงาม สมรรถนะดี ตลอดจนการพัฒนาจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกในสามารถขับขี่ได้ในระยะทางที่ไกลกว่าเดิม เพราะถ้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าสามารถพัฒนาคุณสมบัติประโยชน์ทางการใช้งานได้เทียบเท่ากับฮอนด้า อาจจะทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเกิดความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยง่าย

2.2.1.2 ข้อมูลจากบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

1) บทสรุปการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group II) (Strategic Planning Group, บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), ตุลาคม 2549.) จากกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Click และรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น Nouvo และ Mio จากผลงานการวิจัยโดย AC Nielson (Thailand) Co., Ltd. (กันยายน 2549.) พบว่า วิทยุรุ่นในปัจจุบันให้ความสนใจการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน การตกแต่งรถและการรวมกลุ่มเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ไปตามที่ต่างๆ การคบเพื่อนเพศตรงข้าม การดูกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล และบทบาทของรถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

○ Functional Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ

- การประหยัดเวลาในการเดินทาง
- หลีกเลียงความล่าช้าทางการจราจร
- เป็นสินทรัพย์ชิ้นแรกที่มีค่ามากที่สุด
- ความสะดวกในการเดินทาง
- สามารถปรับเปลี่ยนและตกแต่งได้ตามความชอบส่วนบุคคล
- ง่ายต่อการวางแผนในการเดินทาง

○ Emotional Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก

- ความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในการขับขี่ทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง โดยให้ความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และความเป็นผู้นำของกลุ่ม
- ความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของของสินทรัพย์ที่มีค่ามีราคา ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน และดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้
- สร้างความมั่นใจและการยอมรับในสังคมของตนเอง เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล

พฤติกรรมโดยทั่วไปมักจะเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์เมื่อใช้งานไปแล้วประมาณ 2 ปี ถึงแม้จะทราบว่าอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 5 ปีก็ตาม เพราะแรงจูงใจจากความเป็นรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ รูปลักษณะภายนอกและการออกแบบที่สวยงาม มีความทันสมัยทั้งรูปแบบและนวัตกรรมของเครื่องยนต์ สร้างความภาคภูมิใจให้ผู้ใช้ได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับว่า กระแสการใช้รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกและการนำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆออกสู่ตลาด มีผลในการกระตุ้นความรู้สึกอยากเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการใช้งานก็มีผลต่อความรู้สึกอยากเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์เช่นกัน หลักพื้นฐานในการพิจารณาในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- Design : รูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ต้องดูเท่ สวยเด่น สะดุดตา กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น Mio เพราะขนาดกะทัดรัด และรูปลักษณะสวย สะดุดตา
- Unique : เป็นเทคโนโลยีใหม่ ไม่ซ้ำสมัยเหมือนรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์
- In trend : ต้องเป็นรถจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ไม่ตกุ่น ขบซีแล้วไม่อายเพื่อน

หลักในการพิจารณาในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในลำดับถัดมา ได้แก่ ความสะดวกสบายในการขับขี่ อาทิ รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก สามารถควบคุมและขับขี่ด้วยมือเพียงอย่างเดียว ซึ่งสะดวกสบายกว่ารถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ยุคเก่า (Comfort while riding) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา (Price) และกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า ถ้ารถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกสามารถพัฒนาให้ประหยัดน้ำมันได้จะดีมาก (Fuel economy)

การรับรู้ข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพราะจะได้เห็นรถจักรยานยนต์ของจริง การมองเห็นรถจักรยานยนต์ที่ผู้อื่นขับขี่

บนท้องถนน มีเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดเป็นคนแนะนำ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสนใจให้ซื้อได้ค่อนข้างมาก การได้เห็นทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโบรชัวร์เป็นหลัก ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้

2.2.1.3 ข้อมูลจากบริษัท อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด, บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Consultant) ให้กับบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

1) บทสรุปเอกสารข่าว (News Release) เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

- การนำรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด

(มกราคม 2549)

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยทำการเปิดตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติก รุ่น คลิก โดยตลาดรถจักรยานยนต์ของเมืองไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีที่ผ่านมามียอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์รวม 2,100,000 คัน หรือ 3% จากปี 2547 โดยคิดเป็นรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 1,420,000 คัน ซึ่งเป็นยอดขายสูงสุดของฮอนด้าในประเทศไทย ตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด 18 ปีซ้อน โดยความสำเร็จของฮอนด้าในปีที่ผ่านมา เกิดจากความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า พร้อมทั้งบริการก่อนและหลังการขายอย่างครบวงจรที่ศูนย์จำหน่ายบริการ CSI 810 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งทางบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด คาดการณ์ว่า ในปี 2549 ตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมจะขยายขึ้นเป็น 2,150,000 คัน และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ยังได้นำกลุ่มศิลปิน อคาเดมี แฟนเทเชีย 2 ทั้งหมด 6 คนมาเป็นพรีเซนเตอร์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า คลิก ใหม่

ปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีเครือข่ายศูนย์จำหน่ายบริการรวม 1,066 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นศูนย์จำหน่ายบริการ CSI 814 แห่งและศูนย์บริการของผู้จำหน่ายอีก 252 แห่ง โดยได้พัฒนาศูนย์จำหน่ายบริการใหม่ด้วยคอนเซ็ปต์ทันสมัยครบวงจรและเป็นมิตรกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ให้แต่ละศูนย์บริการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อันเป็นกิจกรรมเสริมรูปแบบหนึ่งจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่านศูนย์จำหน่ายบริการ CSI นอกจากนี้ยังมีมุมผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากมายจากฮอนด้า อาทิ อุปกรณ์ประดับรถ และชุดเครื่องแต่งกาย ซึ่งศูนย์จำหน่ายบริการรูปแบบใหม่นี้ เรียกว่า Advanced CSI Shop โดยจะขยายให้มีประมาณ 200 แห่งภายในสิ้นปีนี้ และจะมีครบ 800 แห่งทั่วประเทศภายใน 3 ปี

นอกจากนี้ ฮอนด้ายังได้ร่วมกับผู้จำหน่ายในการดำเนินโครงการกรีนดีลเลอร์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการนำชิ้นส่วนชำรุด แบตเตอรี่ หรือน้ำมันที่เปลี่ยนถ่ายแล้วไปแยกประเภท และนำไปรีไซเคิล หรือทำลายตามความเหมาะสม ตลอดจนกิจกรรมขับขี่ปลอดภัยมากกว่า 17 ปี โดยมีผู้ผ่านการอบรมในหลักสูตรแล้ว 7.4 ล้านคน และฝึกครูมาแล้วกว่า 20,300 คน อีก

ทั้งยังมุ่งสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายสร้างสนามฝึกขี่ปลอดภัย พร้อมทั้งเป็นโรงเรียนสอนขี่รถจักรยานยนต์เพื่อขอใบอนุญาตขี่ตามนโยบายของรัฐ โดยผู้จำหน่ายในจังหวัดเชียงรายได้เปิดดำเนินการดังกล่าวเป็นแห่งแรก และบริษัทฯ จะให้การสนับสนุนให้มีสนามฝึกขี่ปลอดภัยรวม 20 แห่งทั่วประเทศในปี 2549 นี้

ภาพที่ 2.9

กลุ่มศิลปินอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย 2 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก ใหม่



ที่มา : บริษัท อาซิเอ็ม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด, 12 มกราคม 2549

- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ร่วมจัดคอนเสิร์ต The Battle of Dream ผู้ถือบัตรฮอนด้า วีไอพี คลับ รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ (สาธิตา ศรีบุญญารัตน์, 11 มีนาคม 2549). เป็นการแถลงข่าวการร่วมสนับสนุนคอนเสิร์ต The Battle of Dream ของเหล่านักล่าฝัน อะคาเดมี่ แฟนเทเชียทั้ง 2 รุ่น ซึ่งจะจัดให้มีขึ้นในวันที่ 6 และ 7 เมษายน 2549 โดยมุ่งเน้นมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ดีกับกลุ่มลูกค้าเก่า (Customer Relationship Management-CRM) โดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษสุดสำหรับสมาชิกฮอนด้า วีไอพี คลับ สามารถนำบัตรฯ ใช้เป็นส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ เพื่อซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต The Battle of Dream ที่ไทยทิคเก็ตเมาส์เตอร์ทุกสาขา

- รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจัดกิจกรรมเปิดตัวแฟชั่น ฮอนด้า คอลเลคชั่นใหม่ เอาใจวัยรุ่น (ดวงเนตร ชีวะวิธวาล, 2549.) ในงาน “ฮอนด้า แฟชั่น อินสตinkt” (Honda Fashion Instinct) ซึ่งเป็นกิจกรรมแฟชั่นโชว์สไตล์สตรีทแฟชั่น 360 องศา โดยใช้ฮอนด้าแบรนด์แอนบาสเตอร์ AF2 ที่มาเดินแบบร่วมกันเป็นครั้งแรก ร่วมกับ VJ ลูกเกด และ VJ วุ่นเส้นพร้อมพระเอกหนุ่มเพชร กรณพล และจอห์นสัน ในแฟชั่นโชว์ชุดสุดเท่จาก 3 แบรินด์ดัง ได้แก่ ฮอนด้า คอลเลคชั่นใหม่ของเมืองไทย เสื้อผ้าการแต่งกายด้วยตราฮีโร่ Gas จากอิตาลี และ H-Free จากญี่ปุ่นโดยมีดีเจ. จอห์นจากเวคคลับเป็นพิธีกรให้ความสนุก และดีเจ. กฤษ-กฤษกร จากค่ายฮอตเวฟเปิดแผ่นสร้างความเร้าใจตลอดงาน หลังจากการเปิดตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น คลิก ไปแล้วในเดือนมกราคมนั้น บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด ได้จัดกิจกรรมเพื่อดึงและเสริมภาพลักษณ์ให้ตราฮีโร่ฮอนด้ามีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะ Below the line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น

ภาพที่ 2.10

ภาพกิจกรรม Honda Fashion Instinct



ที่มา : บริษัท อาซิเอ็ม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด, 8 เมษายน 2549

- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด จัดกิจกรรมสู่กลุ่มแฟนบอลโลก โดยการนำเสนอโปรโมชันลุ้นรางวัลใหญ่แพ็คเกจทัวร์เชียร์บอลพร้อมกันถึง 2 คู่ที่ประเทศเยอรมนี จำนวน 10 รางวัล มูลค่ารางวัลละ 150,000 บาท (วิหวัธ เอกอัศดร, 2549.) ตั้งแต่วันที่ 9 มิ.ย. ถึง 9 ก.ค. 2549 โดยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเน้นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางการตลาดควบคู่ไปกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆและเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่า อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.11

ภาพการแถลงข่าวฮอนด้าเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2006



- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า ผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ประเทศไทย ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น แอร์เบลด ระบบออโตเมติก ภายใต้คอนเซ็ปต์ เท...ที่หนึ่งออกสู่ตลาด (วิหวัธ เอกอัศดร, 2549.) โดยจัดงานแถลงข่าว ณ โรงงานไทยฮอนด้า นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พร้อมกับเปิดสายการผลิตของโรงงานให้สื่อมวลชนได้ชมอย่างใกล้ชิด เพื่อโชว์ศักยภาพการผลิตมาตรฐานคุณภาพส่งออกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ตอกย้ำความมั่นใจในคุณภาพสินค้าตั้งแต่การพัฒนาไปจนถึงขั้นการทดสอบจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้เชื่อมั่นใจ โดยเริ่มวางจำหน่ายพร้อมกันทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2549 เป็นต้นไป โดยมุ่งเน้นเสริมภาพลักษณ์ด้านการออกแบบรูปปลั๊กซิกนัยภายนอกที่ทันสมัย คุณภาพสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้านสมรรถนะและประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก

ภาพที่ 2.12

ภาพข่าวการเปิดตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น แอร์เบลด



- ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยชะลอตัวเข้าสู่ฤดูฝนเต็มๆ ฮอนด้าเชิญชวนประหยัคน้ำมันกับฮอนด้าเวฟพร้อมเอาใจคอบอลสปอนเซอร์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก และร่วมกับบริษัทพันธมิตรจัดกิจกรรมเอาใจวัยรุ่นมากมาย (แผนกส่งเสริมการขาย, บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, สิงหาคม 2549.) เนื่องด้วยตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จะชะลอตัวในช่วงฤดูฝนของทุกปี ในปีพ.ศ. 2549 นี้ ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา มียอดขายรถจักรยานยนต์รวม 162,973 คัน เติบโตลดลง 13% จากเดือนมิถุนายน ซึ่งจำหน่ายรวมได้ 187,448 คัน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สภาพการณ์เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยหลัก คือ ช่วงฤดูฝนที่ผู้ใช้ชะลอการซื้อรถใหม่ อีกทั้งบางจังหวัดเริ่มประสบปัญหาน้ำท่วมทำให้การขายชะลอตัว โดยรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดขายในเดือนก.ค.ที่ผ่านมาจำนวน 112,040 คัน คิดเป็นอัตราการตลาด 69% เติบโตลดลงจากเดือนก่อนหน้า 10% หากเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทว่าในภาวะที่ตลาดซบเซาลง เพราะผู้ใช้ชะลอการซื้อรถใหม่ ยอดการจำหน่ายรถแต่ละประเภทมีอัตราเติบโตลดลง แต่ในกลุ่มรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกที่ฮอนด้าวางตลาดฮอนด้าแอร์เบลดจำหน่ายควบคู่กับฮอนด้าคลิกนั้น กลับยังคงสามารถรักษาระดับการจำหน่ายได้เทียบเท่ากับเดือนก่อนหน้า โดยในเดือนก.ค.นี้ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกมีจำนวน 29,523 คัน ในขณะที่เดือนมิ.ย.มีจำนวน 29,184 คัน หรือเติบโตขึ้น 101% ทั้งนี้สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้ใช้กลุ่มที่นิยมความสะดวกสบายในการขับขี่ของรถแบบออโตเมติก ได้ให้การตอบรับฮอนด้าคลิกและฮอนด้าแอร์เบลดที่เพิ่งวางตลาดเป็นอย่างดี

ดี ประกอบกับฮอนด้ามีการผลักดันกิจกรรมการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ร่วมกับผู้จำหน่ายอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับคาดการณ์การจำหน่ายในเดือนสิงหาคม นอกจากยังเป็นช่วงฤดูฝนแล้ว ยังมี การคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะถีบตัวสูงขึ้นอีก รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในฐานะผู้นำ ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จึงทำการประชาสัมพันธ์พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ด้วยการรณรงค์ Wave = Save หรือ “ซีเวฟเซฟสุดสุด” ที่ร้านผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศ เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนหันมาประหยัดน้ำมันฝ่าวิกฤตน้ำมันแพง โดยเปิดโอกาสเชิญชวนประชาชนหันมาประหยัดฝ่าวิกฤตน้ำมันแพงด้วยรถจักรยานยนต์รุ่น Wave ที่มีจุดเด่นช่วยประหยัดได้มากกว่าถึง 3 ต่อ คือ เซฟน้ำมัน เซฟเวลา และ เซฟเงิน โดยแคมเปญประชาสัมพันธ์นี้จะเริ่มตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคมนี้เป็นต้นไป ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จในการสปอนเซอร์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในเดือนมิ.ย.-ก.ค.ที่ผ่านมา นอกจากนี้ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังได้สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อครองใจกลุ่มวัยรุ่น โดยได้ร่วมมือกับยูนิซีจัดคอนเสิร์ต Dream Team School Tour รวมศิลปินนักล่าฝันจาก AF1 และ AF2 ซึ่งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของฮอนด้าคลิกจัดโชว์คอนเสิร์ตไปตามสถานศึกษา 20 แห่งทั่วประเทศระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน 2549 นี้ ส่วนอีกหนึ่งความร่วมมือเพื่อแฟนคลับวัยรุ่นคือการร่วมกับอาร์เอสโปรโมชั่นจัด “คอนเสิร์ตฟิล์มยาภูเขาทำดวง” ไปยัง 5 จังหวัดใหญ่ โดยเริ่มจากกรุงเทพมหานครที่ 20 สิงหาคมนี้ และต่อเนื่องไปอีก 4 จังหวัด คือ ภูเก็ต อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ และชลบุรี โดยมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกฮอนด้าวีไอพีคลับรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อบัตรที่เมเจอร์ทีกเก็ตทุกสาขา สำหรับวัยรุ่นแฟนเพลงอินดี้ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ให้การสนับสนุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดคอนเสิร์ต Clean Concert , No Drug, No Alcohol ขึ้นในวันเสาร์ที่ 19 สิงหาคม 2549 ณ ทศภาคอารีนา คลองเตยตั้งแต่เที่ยงวันถึงเที่ยงคืน พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ของกลุ่มวัยรุ่นอีกมากมาย

- บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด จัดกิจกรรมงานรับนโยบายบรรเทาสาธารณภัย ทุ่มงบประมาณ 20 ล้านบาท คืนรอยยิ้มให้ผู้ประสบภัยในพื้นที่น้ำท่วมหนัก (แผนกส่งเสริมการขาย, บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, ตุลาคม 2549.) โดยส่งนายช่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากว่า 150 คน ออกเดินทางช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมรุนแรง โดยให้บริการตรวจเช็คสภาพและเปลี่ยนอะไหล่ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ฟรี โดยให้บริการใน 15 จังหวัด 23 อำเภอ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ปราจีนบุรี นครสวรรค์ สุโขทัย พิจิตร พิษณุโลก นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สิงห์บุรี อ่างทอง อโยธยา สุพรรณบุรี อุทัยธานี

และชียนาท โดยคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการกว่า 10,000 คัน โดยบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ประสานความร่วมมือและดำเนินโครงการนี้ร่วมกับโรงงาน บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเครื่องฮอนด้า ได้แก่ บริษัท อพอลโล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท นิปปอนออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท นิซชินเบรค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผ้าเบรค และบริษัท โตโยโรกิ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตไส้กรองอากาศและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใน 15 จังหวัด จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้า มุ่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการตอบสนองสังคมด้วยกิจกรรมอันเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องเสมอมา ภายใต้โครงการ “ฮอนด้าเพื่อสังคมไทย”

บทสรุปข้อมูลจากบริษัท อาซิแอม เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ จำกัด จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ทำการบุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกอย่างจริงจัง เน้นนำเสนอคุณภาพและการบริการแบบครบวงจร โดยใช้กลุ่มศิลปินชื่อดังเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะทางบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ตระหนักดีว่า บริษัทได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่งหลักคือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าถึง 2 ปี ซึ่งในปีพ.ศ. 2549 นี้ รถจักรยานยนต์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราयीให้ทันสมัย และใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้ากันได้ดีกับวิถีชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้าก็ยังไม่ละทิ้งกลุ่มลูกค้าเก่าและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางด้านสินค้าไรให้กับสังคมต่างๆอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 กรณีศึกษา 1: วิธีการตรวจสอบสุขภาพตราयीหือ Spy Wine Coolers

คุณวิวัฒน์ ชัยปาณี CEO แห่ง Creative Juice/G1 เรื่องการพัฒนาและทำการศึกษา Spy Wine Cooler Case Study (www.positioningmag.com, 2547.) ขึ้นในปี ค.ศ .2004 ในธุรกิจการตลาดและการโฆษณา จากแนวทางการศึกษาการตรวจสอบสุขภาพตราयीหือ จุดประสงค์เพื่อการสร้างกลยุทธ์ Re-positioning สู่ SPY BLACK เพื่อลบความเชื่อที่ว่า Wine Cooler คือเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงเท่านั้น โดยใช้ทฤษฎีการเช็คสุขภาพตราयीหือ (Brand Audit) การวิเคราะห์องค์ประกอบของ Brand Equity ทั้ง 6 หมวด ได้แก่ ผลิตภณท์ ภาพลักษณ์ตราयीหือ รูปลักษณ์ช่องทางการขาย ลูกค้า และชื่อเสียงของตราयीหือ ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ สภาพตลาดและการแข่งขัน คู่แข่ง ผู้บริโภคและจุดยืนของบริษัท และนำมาพัฒนาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยเริ่มจากการตั้งคำถามว่า “ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ชายหัน

มาดื่ม Wine Cooler มากขึ้น คือโจทย์ที่ คุณहरषा ตัณพิเชียร รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สยาม ไวน์เอรี เทรดิงพลัส จำกัด ผู้จำหน่าย SPY ขบคิดมาตลอด และมอบหมายให้บริษัท Creative Juice/G1) บริษัทที่ปรึกษาด้านงานโฆษณา จึงได้บทสรุปว่า เมื่อทำโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความเชื่อไม่ได้ ก็ต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผู้ขายโดยเฉพาะ โดย คุณวิวัฒน์ ชัยปาณี กล่าวว่า “หากเป็นไปได้อยากให้สัดส่วนของนักดื่ม SPY ชาย-หญิงเท่ากันภายในอีก 10 ปี ขณะที่หวังผลปีแรกของการเข้าสู่ตลาดจะขับเคลื่อนสัดส่วนของนักดื่มชายต่อนักดื่มหญิงเป็น 30 : 70 ซึ่งสัดส่วนปัจจุบันอยู่ที่ 20 : 70” ทางบริษัท สยาม ไวน์เอรี เทรดิงพลัส จำกัด จึงวางแผนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ Spy Black ขึ้น

2.2.2.1 ขั้นตอนที่ 1 : การรวบรวมข้อมูลและศึกษา Spy Black Profile

Company :	บริษัท สยามไวน์เอรี เทรดิงพลัส จำกัด
Product Launch :	7 ตุลาคม 2547
Product Detail :	เครื่องดื่มประเภท Wine Cooler แอลกอฮอล์ 7% บรรจุในขวดสีเข้ม ฉลากสีดำคาดทอง สื่อถึงความหรูหรา ปริมาตร 330 มล . ราคาขวดละ 32 บาท ตามร้านค้าทั่วไป และราคา 70-100 บาท ตามสถานบันเทิง
Positioning :	เครื่องดื่ม Wine Cooler ภายใต้แนวคิด “แรง ดุดัน อันตราย”
Target :	ผู้ชายอายุ 20-25 ปี
Strategy :	เน้นกิจกรรมทางการตลาดแบบ Below the line ตามผับบาร์ ระดับ B+ ถึง A- ทั่วประเทศ อาทิ ร้านซูชิ ,ข้าวสาร ,Booze ทองหล่อ และแจก Sampling พร้อมทั้งใช้ Music และ Sport marketing ควบคู่ด้วย
มูลค่าตลาดรวม :	Wine cooler และ RTD = 3,500 ล้านบาท Wine cooler = 2,600 ล้านบาท 80% RTD = 900 ล้านบาท 20%
ตลาด Wine Cooler มูลค่ารวม 2,600 ล้านบาท แบ่งเป็น :	SPY 95% และCooler Club 5%
รายได้ของ SPY :	ภายในประเทศ 95% และส่งออก 5%

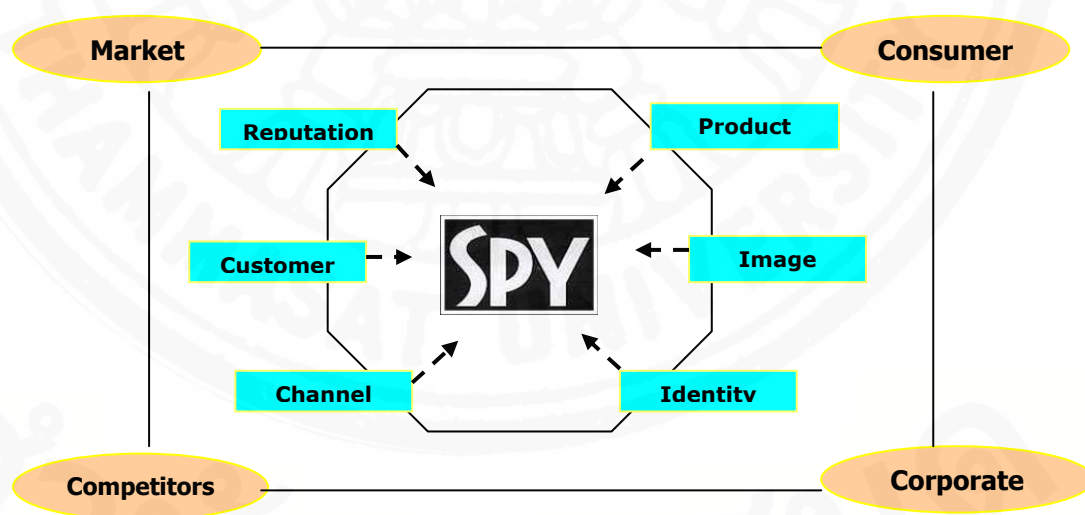
ตราयीหือ SPY มีจุดแข็งที่ตลาด off trade ดังนั้นการรุกคืบเข้าไปในตลาด On Trade ด้วยการจัดกิจกรรมตามับบาร์ระดับ B+ ถึง A- ทั่วประเทศ จึงเป็นการปิดจุดอ่อนของ SPY ที่ยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักเที่ยวผับดัง และด้วย Packaging ที่หรูหรา เป็นอีกขั้นที่ SPY ขอข้ามห้วย ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท RTD (Ready To Drink) ที่นับวันตลาดจะถดถอยลง

2.2.2.2 ขั้นตอนที่ 2 : การตรวจสอบสุขภาพตราयीหือ Spy Wine Cooler

การตรวจสอบสุขภาพตราयीหือ Spy Wine Cooler เริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของสินทรัพย์ของตราयीหือ (Brand Equity) ทั้ง 6 หมวด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราयीหือ รูปลักษณ์ ช่องทางการขา ลูกค้า และชื่อเสียงของตราयीหือ ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ สภาพตลาดและการแข่งขัน คู่แข่ง ผู้บริโภคและจุดยืนของบริษัท

ภาพที่ 2.13

แผนผังแสดงองค์ประกอบในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสุขภาพตราयीหือ Spy Wine Cooler



เมื่อทำการวิเคราะห์ Brand Equity ทั้ง 6 หมวดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า

- 1) ผลิตภัณฑ์ : Product Equity อ่อนแอ เพราะ

- เป็นผลิตภัณฑ์ Wine Base Product ดื่มแล้วไม่ได้คึกคักเหมือนผลิตภัณฑ์ Vodka Base / Beer / Whisky

- ปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ 3-5% เมื่อดื่มเก่งแล้ว ผู้ดื่มมักจะหันไปหาเครื่องดื่มประเภทอื่น

- การเปิดตัว Spy Wine Cocktail ทำให้สับสน และเกิด Cannibalization

2) ภาพลักษณ์ : Image Equity อ่อนแอ เพราะ

- โฆษณา Cooler Club ชุด “บอยไม่ดื่ม” ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราหมี Wine Cooler ทั้งหมดกลายเป็นเครื่องดื่มของผู้หญิง ทำให้ขาดฐานความเป็นผู้ชาย

- ภาพลักษณ์ในตลาดกรุงเทพฯ ผู้ผลิตภัณฑ์ประเภท RTD ตราหมีที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ Bacardi Breezer, Vodka Cruiser ไม่ได้

- ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่นิยมดื่มที่บ้าน หรือในงานปาร์ตี้ มากกว่าที่จะเดินถือดื่มในผับบาร์

3) รูปลักษณ์ : Identity Equity อ่อนแอ เพราะ ลูกค้านึกไม่ออกระหว่างผลิตภัณฑ์ตราหมี Wine Cooler และ Wine Cocktail

4) ช่องทางการขาย : Channel Equity อ่อนแอ เพราะช่องทางการกระจายสินค้าแข็งแกร่งเฉพาะ Off-premises (การขาย ณ ร้านอาหารและผับ ณ จุดขาย (ทั้งที่มีโอกาสขาย On-premises (การขาย ณ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ)

5) ลูกค้า : Customer Equity อ่อนแอ เพราะพฤติกรรมของลูกค้าเลือกดื่มเพื่อไม่เมา ไม่ต้องการดื่มมาก ส่วนมากดื่มไม่เกิน 2 ขวดต่อหนึ่งคืน ซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างน้อยในแง่ของการขาย

6) ชื่อเสียงตราหมี : Reputation Equity อ่อนแอ เพราะ

- ภาครัฐและกลุ่มนักวิชาการอิสระรณรงค์ให้ลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด

- ผลิตภัณฑ์ Spy ถูกโจมตีเจาะจงว่า เป็นเครื่องดื่มที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น และเป็นจุดเริ่มของการหัดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7) สภาพตลาดและการแข่งขัน ตลาดเคยมีการแข่งขันที่รุนแรงด้วยเครื่องดื่มประเภท RTD แต่เป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราวที่มาแรง ไปเร็ว (Fad, Not trend) สลายตัวกลับไปที่กลุ่มผู้นิยมไวน์คูลเลอร์ และขยายฐานผู้ดื่มให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะนักดื่มผู้ชายที่ห่างหายไป

8) คู่แข่ง : คู่แข่งทางตรงที่เป็นไวน์คูลเลอร์จริงๆไม่มีแล้ว เหลือแต่คู่แข่งทางอ้อม คือ

- ทรายี่ห้อ Bacardi Breezer เป็นเครื่องดื่มของนอก Fashion กิ๊บเก๋ เพื่อความเฮฮาและสนุกสนาน

- Beer ทรายี่ห้อต่างๆ อาทิ Heineken ซึ่งเป็นที่นิยมของหนุ่มสาวยุคใหม่

9) ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่เป็นคนทำงานรุ่นใหม่ (X-Generation) ซึ่งให้ความสำคัญกับความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นอันดับแรกในชีวิต แต่ต้องการความสนุกสนานและต้องการการคลายเครียดจากอาชีพการงานที่ผจญอยู่ทุกวัน

10) จุดยืนของบริษัท สยามไวเนอรี่ เทวดิงค์พลัส จำกัด คือการทำธุรกิจเครื่องดื่มประเภทเหล้าองุ่น (Wine base products) โดยมี Wine Cooler เป็นตัวนำทางให้ผู้บริโภคเคยชินและนิยมดื่มไวน์มากขึ้น และพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการดื่มไวน์เป็นการดื่มอย่างมีวัฒนธรรม ไม่ใช่เพื่อเมามา

2.2.2.3 ขั้นตอนที่ 3 : การให้น้ำหนักกับแต่ละปัจจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การให้น้ำหนักกับแต่ละปัจจัยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้องกำหนดให้ปัจจัยที่อ่อนแอที่สุดคือ 1 และไล่ลำดับไปจนปัจจัยที่มีความแข็งแกร่งที่สุด คือ 5 เพื่อค้นหาจุดอ่อนที่ต้องทำการแก้ไขโดยเร่งด่วน

2.2.2.4 ขั้นตอนที่ 4 : Brand Discovery

จากการกราฟถ่วงน้ำหนักจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นจุดบกพร่องของแต่ละองค์ประกอบชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดการค้นพบความเป็นจริงหรือตำแหน่งของทรายี่ห้อในปัจจุบัน (Brand Discovery) นำมากำหนดและวางแนวทางในการทำการตลาดต่อไป

2.2.2.5 ขั้นตอนที่ 5 : การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างทรายี่ห้อ (Brand Planning)

Phase I : Image & Reputation Disruption (Promote the existing line)

➤ เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงทรายี่ห้อ Spy และสร้างความชื่นชอบทรายี่ห้อโดยการนำเสนอแนวความคิดและทัศนคติที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Gen X (Gen X ย่อมาจาก Generation X คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2514 หรือผู้มีอายุระหว่าง 34-39 ปี ในปี พ.ศ. 2548) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548, น. 91.)

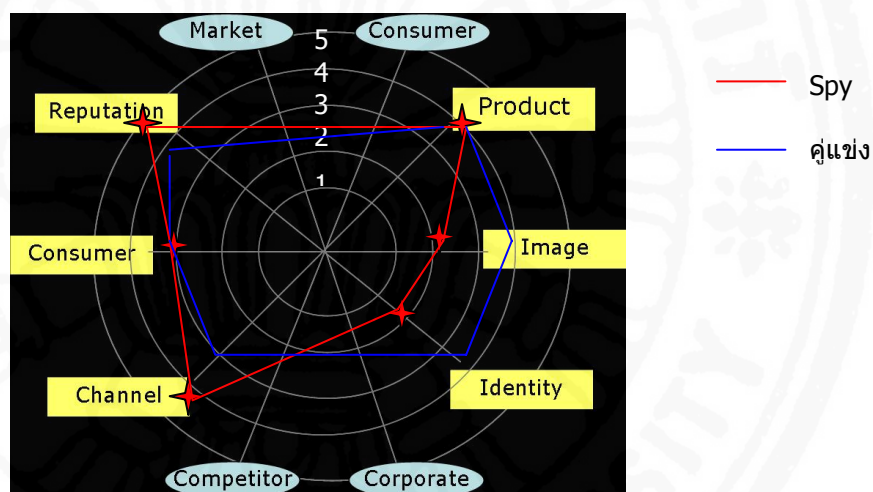
➤ มุ่งเน้นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทรายี่ห้อเดียวที่โฆษณาให้ดื่มน้อย

Phase II : Product Disruption (Line extension for men) การเปิดตัวเครื่องดื่มตรา ยี่ห้อ Spy Black ด้วย slogan “แรงเอาเรื่อง” โดยสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ สูงถึง 7% เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชาย ทำลายผู้หญิง

Phase III : Customer disruption (Approach & recruit new drinkers) การเจาะกลุ่ม ผู้ดื่มรุ่นใหม่ และกลุ่มที่นิยมจัดงานปาร์ตี้ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์

ภาพที่ 2.14

กราฟแสดงการถ่วงน้ำหนักในแต่ละจุดสัมผัสของ Brand Identity ในตรา ยี่ห้อ SPY



SPY Brand Discovery

1. Approach Gen-X
2. Re-gain Male Drinkers
3. Recruit New

จากข้อมูลของกรมการปกครองในปี พ.ศ. 2546 ประเมินได้ว่าประชากรไทยในกลุ่ม Gen-X ในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนประมาณ 6.68 ล้านคน หรือคิดเป็น 11.1% ของประชากรทั้งประเทศ

ตารางที่ 2.1

แสดงการประเมินจำนวนประชากร Gen-X ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548

Age (Years)	Thai Gen-X	% of Gen-X
34	1,139,907	17.1%
35	1,118,530	16.7%
36	1,103,965	16.5%
37	1,144,403	17.1%
38	1,099,734	16.5%
39	1,077,876	16.1%
Total	6,684,415	100.0%

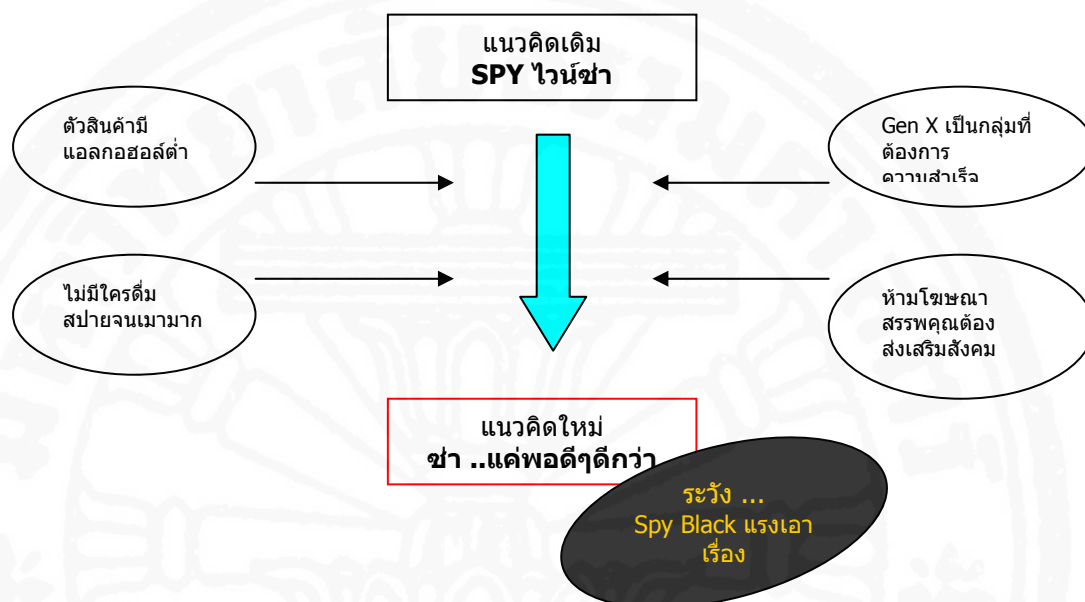
ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ, Power Gen Branding, ตุลาคม 2548, หน้า 95.

2.2.2.6 ขั้นตอนที่ 6 : กำหนดแนวคิดการสื่อสารตราयीหือ (Brand Idea)

บริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดิงพลัส จำกัด จึงทำการผลิตและนำผลิตภัณฑ์ SPY BLACK “แรงเอาเรื่อง” ออกสู่ตลาด ด้วยงบการตลาดกว่า 60 ล้านบาท การออก SPY BLACK ครั้งนี้เสมือนหนึ่งเป็นสะพานเชื่อม เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายอันยิ่งใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงตลาด Wine Cooler ในประเทศไทยอย่างสิ้นเชิง โดยมุ่งมั่นจะทำให้ตราयीหือ SPY เป็น Unisex เช่นเดียวกับ Wine Cooler ทั่วโลก และเมื่อถึงเวลานั้น ผู้บริโภคผู้ชายก็จะกล้าดื่ม SPY CLASSIC มากขึ้น

ภาพที่ 2.15

ผัง Flow chart แสดง Brand Idea ของ Spy Black



2.2.3 กรณีศึกษา 2: การปรับตัวของ Mc Donald จากการสื่อสารรูปแบบ 2 มิติ สู่การสื่อสารแบบ 5 มิติ (Martin Lindstrom, 2549, น. 107.)

มาร์ติน ลินด์สตรอม (2549) เรื่องการศึกษากลยุทธ์สร้างตราयीหือทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ได้ทำการยกตัวอย่างกรณีศึกษาตราयीหือแม็คโดนัลด์ที่เริ่มประสบปัญหาและไม่สามารถทำธุรกิจแบบไปเรื่อยๆโดยไม่ต้องออกแรงเหมือนอย่างในอดีตไม่ได้อีกต่อไป เพราะแนวโน้มหลายๆอย่างในธุรกิจอาหารของโลกและการให้บริการ คือสองปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายในช่วงครึ่งหลังของปี 2003 ตกต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระแสการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้อ้วน หรือแม้แต่ปัญหาที่เกิดจากกลิ่นของแม็คโดนัลด์ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “เซนโซแกรม” (Sensogram) มาใช้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างประสาทสัมผัสทั้งห้า และสามารถวัดประสิทธิภาพของตราयीหือออกมาเป็นกราฟได้ โดยนอกจากวัดสิ่งที่เห็นและได้ยินแล้ว ยังรวมไปถึงเรื่องของกลิ่น รส และสัมผัสด้วย ปัญหาที่พบคือ

- ร้านแม็คโดนัลด์มีกลิ่นน้ำมันมาก ผู้บริโภคประมาณ 1 ใน 3 ไม่ชอบกลิ่นภายในร้าน แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคบางส่วนยังคงชื่นชอบกลิ่นของอาหาร เพราะทำให้รู้สึกอยากอาหาร

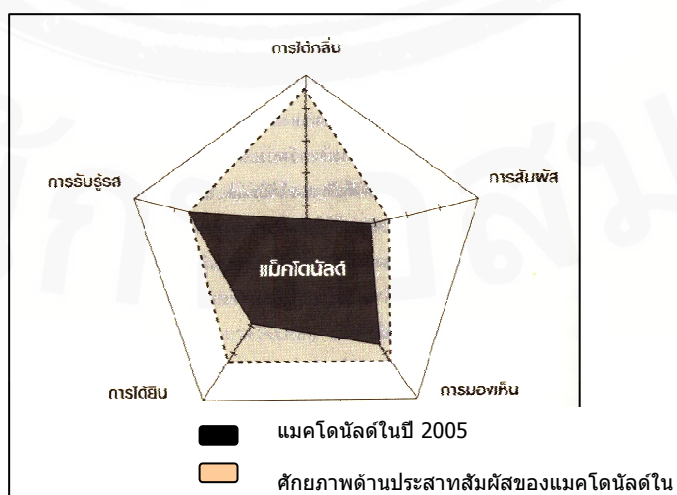
- อาหารของแม็คโดนัลด์ดูไม่น่ารับประทาน
- การไม่พอใจกับสุนทรียภาพของร้าน และเสียงอึกทึกภายในร้าน อาทิ เสียงเด็ก เสียงสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์และเสียงหม้อทอดอาหาร เป็นต้น

เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับตราयीห่อได้ การสร้างตราयीห่อยังมีการใช้ประสาทสัมผัสเท่าใดยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้นเท่านั้น การจะขยับจากรูปแบบ 2 มิติ สู่รูปแบบ 5 มิติ จำเป็นต้องมีเครื่องมือตรวจวัดระดับความรู้สึกที่เรียกว่า “เซนโซแกรม” (Sensogram) และสามารถวัดประสิทธิภาพของตราयीห่อออกมาเป็นกราฟได้ ซึ่งในเชิงทฤษฎี ตราयीห่อที่เข้มแข็งจะต้องดึงดูดประสาทสัมผัสทั้งห้าด้าน ซึ่งมีสหสัมพันธ์ (Correlation) ค่อนข้างสูงมาก ระหว่างจำนวนประสาทสัมผัสที่ตราयीห่อดึงดูดลูกค้ากับระดับราคาสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกหลายๆ ด้าน จะสามารถขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ตราयीห่อที่อ่อนแอกว่า จะดึงดูดประสาทสัมผัสเพียงหนึ่งหรือสองด้านเท่านั้น จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้มากเท่า

การศึกษาเรื่องประสาทสัมผัสแห่งตราयीห่อยังค้นพบว่า มีตัวแปรอื่นที่มีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงตราयीห่อรถยนต์บางตราयीห่อสามารถปลุกเร้าผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับรสชาติได้ด้วย ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า มีคนมากมายที่กินอาหารในรถยนต์ ดังนั้น ตราयीห่อบางยี่ห้อจึงอาจจะมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับผู้บริโภคได้ เหมือนกับกลิ่นในร้านแม็คโดนัลด์ ความรู้สึกในแง่ลบดังกล่าวกระทบต่อการรับรู้โดยรวมของตราयीห่อ ซึ่งมีผลให้ค่าคะแนนในเซนโซแกรมต่ำ

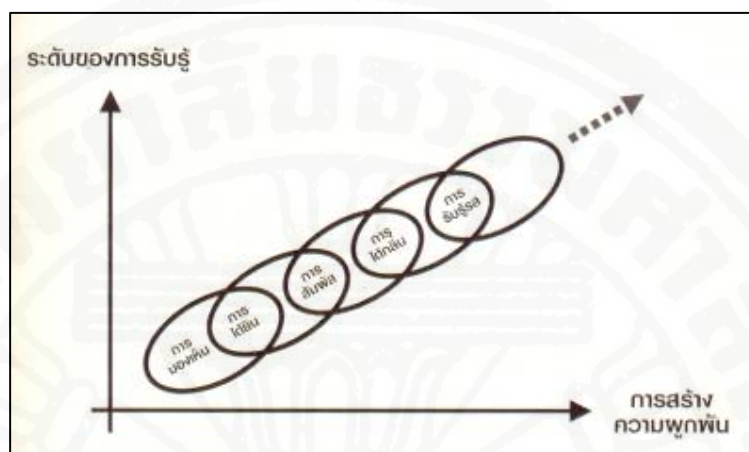
ภาพที่ 2.16

กราฟเซนโซแกรมของแม็คโดนัลด์



ภาพที่ 2.17

ผังการศึกษาเรื่องประสาทสัมผัสแห่งตราชี่ห่อ



การวิเคราะห์เพียงประสาทสัมผัสด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมไม่สามารถทำให้เราเห็นภาพรวมของตราชี่ห่อได้ เพราะประสาทสัมผัสแต่ละด้านมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เพราะคนเราอาจรับรู้ได้ด้วยจมูก มองเห็นด้วยนิ้วมือ และได้ยินด้วยดวงตาได้ เราสามารถแยกประสาทสัมผัสออกเป็นส่วนๆและนำกลับมาประกอบกันใหม่และสร้างพลังผนึก (Synergies) ให้เกิดขึ้นได้ ความเข้าใจในเชิงบูรณาการเช่นนี้ ทำให้เราสามารถสร้างตราชี่ห่อที่เรารู้สึกได้ด้วยความมั่นใจมากขึ้น

2.2.4 กรณีศึกษา 3 : ประสาทสัมผัสแห่งตราชี่ห่อ “ไค้ก” และ “เป๊ปซี่” (Martin Lindstrom, 2549, น. 208-211.)

มิลล์วาร์ด บราวน์ (2549) เรื่องความภักดีต่อตราชี่ห่อของผู้ดื่มไค้กและเป๊ปซี่ จุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความภักดีในตราชี่ห่อกับการรับรู้สัมผัสแห่งตราชี่ห่อ พบว่าแม้ความภักดีต่อตราชี่ห่อของผู้ดื่มไค้กและเป๊ปซี่จะมีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่ผลวิจัยของการศึกษาเรื่อง ประสาทสัมผัสแห่งตราชี่ห่อ) แบรินด์ (แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสต่างๆ นั้นมีบทบาทต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำดำ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2
ตัวชี้วัดระดับความภักดีของไค้กและเปปซี่

	ไค้ก	เปปซี่
การรับรู้รส	0.44	0.43
การได้กลิ่น	0.16	0.15
การมองเห็น	0.08	0.05

จะเห็นได้ว่า รสชาติเป็นความรู้สึกที่มีอิทธิพลสูงสุดในทั้ง 2 ตรายี่ห้อ ถึงแม้แบบจำลองวิธีความสัมพันธ์จะแสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรายี่ห้อ แต่ก็มีผลแตกต่างเพียงเล็กน้อยในแง่ของวิธีที่ประสาทสัมผัสมีผลและระดับที่ประสาทสัมผัสเกิดขึ้นในใจทั้ง 2 ตรายี่ห้อ

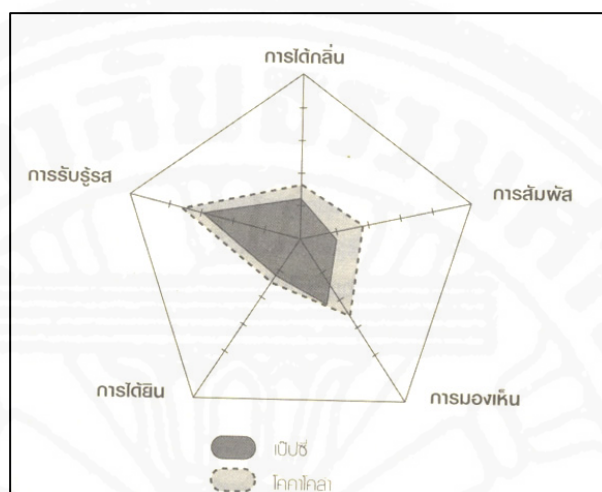
ไค้ก : เมื่อเปรียบเทียบความรู้สึกที่สแนล (The Bite) ของไค้กกับน้ำดำอื่นๆ ไค้กจะมีรสชาติที่เข้มข้นเล็กน้อยในช่วงแรกและช่วงหลังของการดื่มเข้าไปแล้วเป็นรสชาติที่โดดเด่นกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ หรือไค้กมีส่วนผสมระหว่างความหวานและความเข้มข้นที่เข้ากันได้ดี (เข้มข้นหมายถึง ไม่หวานจนเกินไป มีรสชาติที่บริสุทธิ์ และเป็นสิ่งที่โดดเด่นอย่างมากของไค้ก)

เปปซี่ : เปปซี่จะมีรสสัมผัสหลักที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า ไม่หนามาก กลมกล่อม ไม่ค่อยรู้สึกถึงความซ่า (The Burn) หรือสแนล แต่ความซ่าจากฟองของก๊าซที่ทำให้รสชาติโดดเด่นออกมา

ผู้ดื่มเครื่องดื่มทั้ง 2 ตรายี่ห้อเชื่อว่า ทั้ง 2 ตรายี่ห้อมีความโดดเด่นใกล้เคียงกัน แต่ผู้ดื่มไค้กมีส่วนของผู้ที่ตอบว่ามีความรู้สึกในเชิงบวกกับรสชาติเหนือกว่าผู้ดื่มเปปซี่เล็กน้อย ทำให้ไค้กมีความได้เปรียบเล็กน้อยในแง่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่า ไค้กมีรสชาติที่ดีและมาความโดดเด่นมากกว่า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาีความสอดคล้องกันในทุก 3 ประเทศที่ได้ทำการศึกษา (ตารางที่ 2.3)

ภาพที่ 2.18

กราฟเซนโซแกรมของการเปรียบเทียบไค้กและเปปซี่



ตารางที่ 2.3

ความได้เปรียบที่รับรู้ได้ของไค้ก

ประเทศที่ศึกษา	% ความแตกต่างระหว่างไค้กและเปปซี่
สหรัฐอเมริกา	+7%
สหราชอาณาจักร	+10%
ญี่ปุ่น	+9%

ความแตกต่างประการหนึ่งระหว่างแบบจำลองวิถีความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ดราयी์หือคือการมองเห็นมีนัยสำคัญอย่างมากต่อความชัดเจน (Clarity) ของไค้ก แต่กลับไม่มีผลต่อเปปซี่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความชัดเจนมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการบริโภคไค้กมากกว่าเปปซี่ ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสูงเป็น 2 เท่าของเปปซี่ ทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของขวดไค้ก และสีแดงของโลโก้ ผู้บริโภคที่คิดว่าไค้กมีความเกี่ยวข้องกับสีแดงมากกว่าที่คิดว่าเปปซี่มีความเกี่ยวข้องกับสีฟ้า ช่วยให้ไค้กเกิดความได้เปรียบด้านการจดจำ (Recognition Advantage) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าดราयी์หือมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3 การศึกษาข้อมูลและเนื้อหาที่สำคัญของงานวิจัย

2.3.1 การสำรวจและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

2.3.1.1 การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face) ระหว่างผู้สัมภาษณ์ (ผู้ทำการวิจัย) และผู้ตอบ (ผู้ถูกสัมภาษณ์) การสัมภาษณ์ คุณจุฑามาศ อินปริงกานันท์, ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด (กรกฎาคม 2549) เกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อสังเกตหรือสิ่งที่พิจารณาของรถจักรยานยนต์ตราयीห้อยฮอนด้า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันตราयीห้อยของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ถูกท้าทายด้วยปัจจัยหลายด้าน เป็นผลให้ยอดขายลดต่ำลง โดยจากการค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ส่วนครองตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ลดต่ำลง เกิดจากภาพลักษณ์ตราयीห้อยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกว่าตราयीห้อยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ทันสมัยและเป็นผู้ใหญ่เกินไป ไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของวัยรุ่น และสภาพปัญหาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่พบในปัจจุบัน (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4

บทสรุปเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อสังเกตหรือสิ่งที่พิจารณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สิ่งที่พิจารณา	ปัญหา/ข้อมูลที่พบ
ยอดขาย (Sale Volume)	➤ ปัญหาด้านยอดขาย ยอดขายมีการเติบโตในสัดส่วนที่ลดต่ำลงทุกปี
การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (New Product)	➤ ทางบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้นำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกรุ่นแรกในตระกูลฮอนด้า ในเดือนมกราคม 2549 โดยใช้ชื่อ Honda Click แต่ปัญหาที่พบคือ แม้ว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Click เป็นระบบออโตเมติกที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีล้ำสมัย โดยใช้ระบบหม้อน้ำเพื่อระบายความร้อน ซึ่งฮอนด้าเป็นผู้ผลิตวางแรกและรายเดียวที่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีนี้ได้ ทำให้รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกของฮอนด้ามีคุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่ง แต่รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกของฮอนด้าก็ยังไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ได้ ➤ การสื่อสารทางการตลาดทำสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น แต่ยอดขายจริงที่ได้กลับมาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าสินค้าใหม่ของตราयीห้อยฮอนด้าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	➢ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการต่างๆเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก โดยมีร้านผู้แทนจำหน่ายและให้บริการกว่า 800 ร้านค้าทั่วประเทศใน 76 จังหวัด ➢ ผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (Honda Dealer) มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติ (End-user) รู้สึกว่า ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ไม่ทันสมัย ตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน (Display) ดูไม่ทันสมัย ไม่มีความโดดเด่นและสะดุดตาเท่าร้านผู้แทนจำหน่ายของยามาฮ่าหรือที่กลุ่มวัยรุ่นรู้จักในชื่อ ยามาฮ่าสแควร์ (Yamaha Square)
ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)	➢ ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ทันสมัยที่ผู้บริโภคเคยชื่นชอบ ถูกมองว่าไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในปัจจุบัน ตรายี่ห้อฮอนด้าแก่เกินไปสำหรับวัยรุ่น ➢ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีดังนี้ ○ คุณภาพของสินค้า (Quality) ○ การบริการก่อนและหลังการขาย (Service) ○ ความท้าทาย น่าลองขับขี่ (Challenging) ○ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) ○ ความทันสมัย วัยรุ่น (Fashionable & Trendy) ○ เทคโนโลยีล้ำสมัย (Technology & Innovation) ○ ความคุ้มค่าของการใช้งาน (Value & Benefit) ○ การออกแบบ รูปลักษณ์ทันสมัย (Design) ○ ความหลากหลาย (Variety) ○ ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Comfort & Convenience) ○ ความคงทน (Durable) ○ สร้างความพึงพอใจในการขับขี่ (Happiness) ○ สร้างความมั่นใจ/ ภูมิใจให้กับผู้ใช้ (Self confidence/ Pride) ○ การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Social stability)
ลูกค้า (Customer)	➢ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบายในการขับขี่รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์แบบเก่า จึงเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้รถจักรยานยนต์ในระบบออโตเมติกมากขึ้น ➢ ลูกค้าบางส่วนเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อการใช้รถจักรยานยนต์ (Switching Brand) ไปใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากขึ้น เพราะรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้นำรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกออกสู่ตลาดก่อนฮอนด้าถึง 2 ปี ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกของยามาฮ่ามากกว่าฮอนด้า

ชื่อเสียงของตราयीห้อ (Brand Reputation)	➢ รถจักรยานยนต์ฮอนดามีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ➢ การบริการการซ่อมและศูนย์จำหน่ายอะไหล่ที่รองรับการให้บริการอย่างทั่วถึง
คู่แข่งหลัก-ยามาฮ่า (Main competitor – Yamaha)	➢ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามียอดขายและกลุ่มสมาชิกผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า (Yamaha club) เติบโตสูงขึ้นในทุกๆปี ➢ การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราयीห้อยามาฮ่ามีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยอยู่เสมอ ➢ ผู้บริโภครับรู้และสามารถจดจำสโลแกนได้ว่า “ยามาฮ่า ออโตเมติก ลีดเดอร์” (Yamaha is an automatic leader) ได้เป็นอย่างดี ทำให้รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกของยามาฮ่าเข้าถึงและครองใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ที่มา : จุฑามาศ อิงปริงกานันท์, ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, กรกฎาคม 2549.

2) การสัมภาษณ์ คุณโกวิท ยงค์เกียรติพานิชย์, Client Service Director, บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า (สิงหาคม 2549) สรุปได้ว่า

- จุดแข็งรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
 - รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) อันดับ 1 ในตลาดรวม (ประมาณ 64%)
 - เป็นผู้นำทางด้านยอดขายและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์
 - ผู้บริโภคให้การยอมรับว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้า
 - รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีสายงานขายและระบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีผู้แทนจำหน่ายกว่า 800 แห่ง ใน 76 จังหวัด และในจำนวนนี้จะมีร้านผู้แทนจำหน่ายต้นแบบ (Honda Model Shop) ขนาดพื้นที่กว่า 192 ตร.ม. เปิดให้บริการแบบครบวงจร จังหวัดละ 1 ร้าน

- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
- การมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ให้การสนับสนุนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยดี
- จุดอ่อนรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
 - ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบเกียร์มีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะรุ่น Wave ให้กับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกรุ่น Mio และ Nouvo โดยมีสาเหตุหลัก คือ ภาพลักษณ์ความไม่ทันสมัยของรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก
 - ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกที่ได้นำเสนอออกไปยังไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
 - กระบวนการการผลิตไม่สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกได้ทันต่อความต้องการของตลาด ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในขณะนั้นเปลี่ยนไปซื้อรถจักรยานยนต์ตราอื่น
- จุดแข็งรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
 - รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เป็นผู้นำตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 ในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก
 - ภาพลักษณ์ความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า ตรา ยี่ห้อยามาฮ่าเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก ตามสโลแกนที่ว่า “Yamaha is an Automatic Leader.”
 - การออกแบบ (Design) ของตัวรถจักรยานยนต์รุ่น มีโอ (Mio) และ นูโว (Nouvo) ได้รับการยอมรับว่าสวยและทันสมัยกว่ารูปลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

- ภาพลักษณ์การตกแต่งร้านผู้แทนจำหน่ายดูทันสมัยกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า

- จุดอ่อนรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
 - ในปัจจุบันยังไม่สามารถทำการแข่งขันกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ ในเรื่องของเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้า
 - ไม่มีความโดดเด่นในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์เลย

3) การสัมภาษณ์ คุณชุติมา วิริยะมหากุล, Strategic Planning Manager, บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในปี 2549 (กันยายน 2549) พบว่า วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการในปี 2549 มุ่งเน้นการจำกัดการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก โดยวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดโอกาสทางการใช้งานให้กับผู้บริโภค เพื่อแยกตลาดและความชัดเจนของตลาดรถจักรยานยนต์จากการใช้งาน โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับรถแต่ละรุ่น และเพื่อกระตุ้นความต้องการให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบเกียร์ โดยเฉพาะรุ่น Wave กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Early adopter ลักษณะเป็นผู้ติดตามกระแสแฟชั่น มองภาพลักษณ์และการยอมรับในกลุ่มเพื่อนเป็นเรื่องสำคัญ ที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่แล้วและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ 3 % ซึ่งวัยรุ่นเพศชาย อายุ 17-20 ปี เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ มักไปไหนมาไหนเป็นกลุ่มในแต่ละกลุ่มจะมีผู้นำกลุ่มของตนเอง เป็นเสมือน Opinion leader ในกลุ่มนั้นๆ

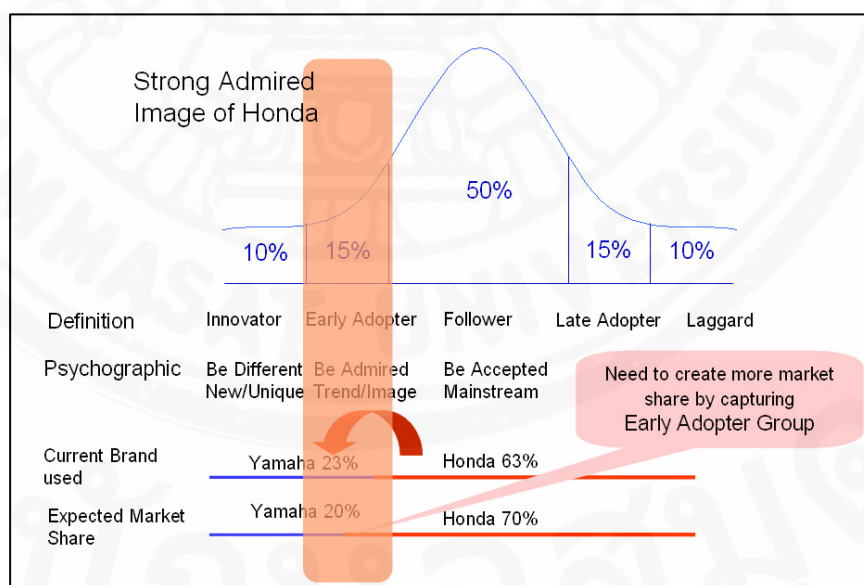
การรับรู้ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความแข็งแกร่งมากในใจผู้บริโภค กล่าวคือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน เป็นสินค้ามีคุณภาพ มีความคงทน แข็งแรง มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ไม่มีภาพลักษณ์ตรายี่ห้อในทางลบ แต่ในทางกลับกัน การรับรู้ในตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าคือ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นสินค้ามีคุณภาพในระดับปานกลาง และไม่มีระบบเทคโนโลยีหม้อน้ำเพื่อระบายความร้อนทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อกระแสดอรับรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกกันมาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการขับขี่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่

ดีในกลุ่มเพื่อนและสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้หญิงได้ และมองว่าผู้ที่ขับจักรยานยนต์ระบบเกียร์คือกลุ่มคนทำงานประเภทรับ-ส่งเอกสาร เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการซื้อจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติ รุ่น Nouvo และ Mio ของยามาฮา แต่ต้องซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Wave (ระบบเกียร์) เพราะงบประมาณมีจำกัด การขับจักรยานยนต์ระบบเกียร์ทำให้มีภาพลักษณ์ความล้าสมัย ไม่วัยรุ่น ทำให้จักรยานยนต์ระบบเกียร์ได้รับความนิยมลดลง อนึ่งทำให้จักรยานยนต์ฮอนด้า Wave ได้รับความนิยมลดต่ำลงเช่นกัน

จากการสำรวจพบว่า การใช้ Presenter ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ระบบเกียร์มากที่สุด คือ รูปลักษณ์และการออกแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติสูงสุด คือ กระแสความนิยมของตลาด แต่มีข้อสังเกตคือ จักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติมีปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการขับขี่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสูงถึง 15%

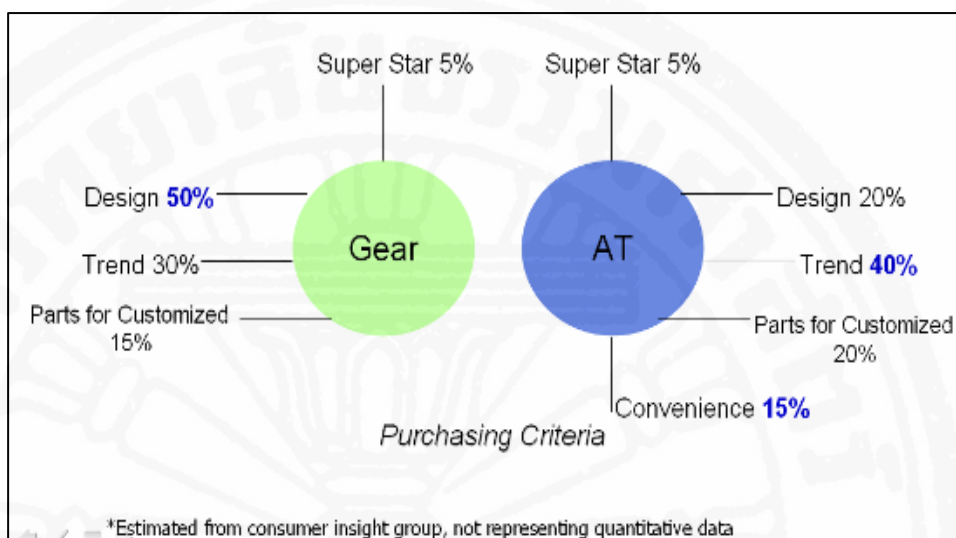
ภาพที่ 2.19

กลุ่มเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณาของจักรยานยนต์ฮอนด้าในปี 2549



ที่มา : Strategic Planning Group, บริษัท ซูโอะ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), พฤษภาคม 2549.

ภาพที่ 2.20
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์



ที่มา : Strategic Planning Group, บริษัท ซูโอะ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), พฤษภาคม 2549.

4) การสัมภาษณ์ คุณดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ, Deputy Account Director, บริษัท ซูโอะ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์, ยอดขาย และกลุ่มเป้าหมายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า (สิงหาคม 2549) พบว่า ในขณะที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) แต่ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีแนวโน้มที่จะต่ำลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ กลุ่มลูกค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าส่วนใหญ่ (ยกเว้นกลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก) มีอายุมากกว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า นั่นหมายความว่า ทรายี่ฮอนด้ากำลังสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่เป็น Young generation ไปให้กับยามาฮ่า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย ใช้ศิลปินอันดับ 1 อาทิ Body Slam เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Presenter) ตลอดจนการปรับเปลี่ยนใน show room ที่ล้ำสมัย โดยใช้ชื่อว่า Yamaha Square ทำให้ลูกค้าหลักที่ใช้รถจักรยานยนต์ Honda Wave เกิดการเปลี่ยนการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า (Switching Brand) ในทันที

ในปัจจุบันพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป วัยรุ่นมองว่าการขับซิ่งเกียร์ไม่ทันสมัย กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการประกอบอาชีพ อาทิ การรับส่งเอกสาร (Messenger) ซี่แล้วไม่เท่ ทำให้แนวโน้มความนิยมในตลาดเกียร์ลดลง ทำให้ผู้ผลิตต่างหันมาผลิตรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกมากขึ้น เป็นผลให้การแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกสูงขึ้น ความนิยมรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Wave ลดลงเรื่อยๆ ทั้งๆที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Wave เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากคุณสมบัติการทำงานของเครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะดี รูปลักษณ์สวยงาม ใช้แล้วเกิดความคุ้มค่า (Wave usage and functional performance)

2.3.1.2 การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด (N=200) โดยการแบ่งสัดส่วนน้ำหนักการสัมภาษณ์ตามสัดส่วนทางการตลาดและยอดขายของตลาดรถจักรยานยนต์ในต้นปี 2549 โดยประมาณ คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 120 ชุด คิดเป็นประมาณ 60% ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า จำนวน 60 ชุด คิดเป็นประมาณ 30% และผู้ใช้รถจักรยานยนต์ตราอื่น ๆ จำนวน 20 ชุด คิดเป็นประมาณ 10%

ตารางที่ 2.5

แสดงส่วนแบ่งตลาดและปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อปี 2549 (ม.ค.-ก.พ.)

อันดับ	ตรายี่ห้อ	จำนวน (คัน)	ส่วนแบ่งทางการตลาด
1	ฮอนด้า	222,600	61.92%
2	ยามาฮ่า	85,770	23.86%
3	ซูซูกิ	41,735	11.61%
4	ไทเกอร์	2,436	0.68%
5	คาวาซากิ	2,641	0.73%
6	เจ อาร์ ดี	1,772	0.49%
7	อื่นๆ	2,568	0.71%
	รวม	359,522	100.00%

ที่มา : www.thaiauto.or.th/research/research_status.asp

2.3.2 ข้อมูล ข่าวสารจากสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ

2.3.2.1 นิตยสาร

- นิตยสาร Ei ฉบับที่ 16 : It's FINO Day วันสบายๆ ของคุณกับรถจักรยานยนต์ YAMAHA FINO (ตุลาคม/พฤศจิกายน 2549).

รถจักรยานยนต์ยามาฮา ได้ทำการเปิดตัวรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกรุ่นใหม่ รุ่น FINO ในวันที่ 16-17 กันยายน 2549 ณ สวนสันติชัยปราการ กรุงเทพฯ ภายในงานมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยรุ่นได้เห็นถึงการปรับโฉมใหม่และการสร้างสรรค์แคแรคเตอร์ใหม่ของรถจักรยานยนต์ยามาฮารุ่น FINO ที่นำเสนอถึงความเป็นอิสระ ความสนุกสนาน และมีแนวคิดใหม่ๆ ทางด้านศิลปะผสมผสานเข้าไปด้วย ตลอดจนการใช้ฟรีเซ็นเตอร์คือกลุ่มศิลปิน กอล์ฟ ไมค์ ที่กำลังโด่งดังในกลุ่มวัยรุ่น เป็นตัวแทนเพื่อแนะนำสินค้า

จากข่าวสารข้างต้น จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ยามาฮายังคงมุ่งรุกตลาดและการนำเสนอสิ่งใหม่สู่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินชื่อดัง และการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่เข้ากับวิถีชีวิตของวัยรุ่น เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก

ภาพที่ 2.21

การเปิดตัวรถจักรยานยนต์ยามาฮา รุ่น FINO



ที่มา : ณ สวนสันติชัยปราการ กรุงเทพฯ, 16-17 กันยายน 2549.

● นิตยสาร โฟร์-พี ฉบับที่ 37 : ฮอนด้า “คลิก” จับมือเอเอฟ 2 พลิกตลาด (ตุลาคม 2549, น. 80-83.) จากบทความได้กล่าวถึงภาวะการแข่งขันระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในปัจจุบัน พบว่า จากกระแสความนิยมการขับขี่รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกในปัจจุบันว่าในช่วงเริ่มต้นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้หญิงได้สำเร็จ จนทำให้เกิดเช็กแม้นท์ใหม่ในตลาดที่เรียกว่า “รถครอบครัว” ซึ่งมีแนวโน้มที่เติบโตจนกลายเป็นตลาดใหญ่ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจึงทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายเช็กแม้นท์ “รถสปอร์ต” ที่มีขนาดเล็กลง เพื่อขยายตลาดอีกทางหนึ่ง จนกระทั่งเมื่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างสูง และระบบเงินผ่อนเข้ามามีอิทธิพลในการขยายอำนาจการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ฮอนด้าจึงเริ่มหันมาสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในช่วงนั้น ความเร็วและความแรงของการตลาดและการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเปิตรถยนต์ที่ทำให้ตราयीฮอนด้าก้าวมาสู่ผู้นำตลาดอย่างแท้จริง

ความแข็งแกร่งของรถจักรยานยนต์ตราयीฮอนด้าทั้งในตลาดรถครอบครัวและรถสปอร์ตก็ครอบครอง ทำให้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าไม่สามารถเจาะตลาดนี้ได้ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใน 2-3 ปีที่ผ่านมาด้วยการเปิดเช็กแม้นท์ใหม่คือ “รถออโตเมติก” เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยนำรถจักรยานยนต์รุ่น นูโว ออกสู่ตลาด ประกอบกับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น และต่อยอดความสำเร็จด้วยการนำฟรีเซ็นเตอร์ระดับนานาชาติ อาทิ กลุ่มเอฟโฟร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทันสมัย ทำให้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกอย่างรวดเร็ว รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและดึงส่วนแบ่งตลาดที่สูญเสียไปคืนมา รถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกรุ่นแรกของฮอนด้าจึงถูกนำออกสู่ตลาด คือ รุ่นคลิก และใช้ฟรีเซ็นเตอร์กลุ่มเอเอฟ 2 ในการเสริมภาพลักษณ์ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าคลิกมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี ประกอบกับการให้ความสำคัญด้านการบริการ การซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่ภายในร้านผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงโชว์รูมเพื่อการขายเท่านั้นเพื่อให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ส่วนรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจึงเร่งพัฒนารูปแบบร้านผู้แทนจำหน่ายโดยวางตำแหน่งให้เป็นจุดนัดพบของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อสร้างสรรคกิจกรรมหรือเป็นศูนย์แห่งรถเพื่อความสวยงาม จะเห็นได้ว่า ภาวะการแข่งขันระหว่างทั้ง 2 ตราयीผู้นำตลาด

รถจักรยานยนต์ยังคงรุนแรงตลอดมา ชี้ให้เห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางการตลาดสำหรับตลาด
รถจักรยานยนต์เพื่อการขยายตัวอีกมาก ตราयीห่อโดสามารถครองใจผู้บริโภคได้ดี สร้างความ
แตกต่างและสร้างคุณค่าได้มากกว่า ก็จะมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ภาพที่ 2.22

บทความตอนต้น "คลิก" จับมือเอฟ 2 พลิกตลาด นิตยสารข่าวการตลาดโพร์พี



2.3.2.2 เว็บไซต์

- เว็บไซต์แบรนด์เอง แมกกาซีน : HONDA Click! คลิกใจคนวัยมันส์ (มีนาคม 2549) บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทยรายใหญ่ ทำการเปิดตัวรถ
โมเดลใหม่ "Honda Click" ชูจุดเด่นด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีระบบส่งกำลังอัตโนมัติ (A.T.)
สมบูรณ์แบบครั้งแรกในเมืองไทย ด้วยเทคโนโลยีระบายความร้อนหม้อน้ำบิวอิน และระบบเบรก
สองล้อ Combi Brake โดดเด่นด้วยคอนเซ็ปต์ดีไซน์ใหม่ "เฉียบ-คม-คลิก" พร้อมดึงกลุ่มอคาเดมี
แฟนเทเซีย 2 ทำหน้าที่ Brand Ambassador คาดว่า ปีแรกกวาดยอดขายทะลุ 2.5 แสนคัน ย้ำ
ภาพความเป็นผู้นำตลาดรถสองล้อไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 19

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าขึ้นอันดับเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์มานานกว่า 18 ปี แต่
ฮอนด้าก็ไม่ใช่เจ้าแรกที่รุกเข้าสู่เซ็กเมนต์รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ หรือที่นิยมเรียกกันว่า
สกู๊ตเตอร์ (Scooter) โดยปล่อยให้คู่แข่งอย่างยามาฮ่า และซูซูกิ นำหน้ากวาดยอดขายในกลุ่มนี้อยู่
เพียง 2 ยี่ห้อ (หากไม่นับรวมแบรนด์ JRD Scooter) เพราะกว่า 20 ปี ที่ตราयीห่อฮอนด้ามุ่งสร้าง

การเติบโตในตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย ตลาดหลักของฮอนด้าอยู่ในกลุ่มครอบครัว (Family) และครอบครัวกึ่งสปอร์ต (Family Sport) โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัว ฮอนด้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงกว่า 80% นับแต่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เปิดตัวรุ่น "นูโว" เครื่องยนต์ 115 ซีซี. ออกสู่ตลาดเมืองไทยในปีพ.ศ. 2545 ฉีกแนวด้วยการตั้ง "ไมเคิล โอเวน" นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สว่นกระแสคู่แข่งอย่างฮอนด้าที่นิยมใช้นักรณรงค์วัยรุ่นเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นการเปิดตลาดใหม่ของจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก พร้อมกับสตาร์ทมือในตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นจุดเด่นในรถสกู๊ตเตอร์ รวมถึงการมีที่วางเท้าเป็นแผงทำให้ผู้ขับขี่ได้รับความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ครั้งนั้นยามาฮ่าวางราคาจำหน่ายไว้ที่ 4.5 หมื่นบาท และตั้งเป้าจำหน่ายไว้เดือนละ 2,500 คัน โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในระดับ Niche Market เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบความสะดวกสบายทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น นูโว (Nouvo) จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย ที่จากเดิมจะแข่งขันกันด้วยความแรงของเครื่องยนต์ (ซีซี.) เปลี่ยนมาให้ความสนใจกับเรื่องความสะดวกสบายในการขับขี่ และสีสันในการดีไซน์ ด้วยเพราะไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องการรถที่ขับขี่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ความทันสมัย และความสะดวกคล่องตัวในการใช้งาน ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายแบบเต็ม ๆ ส่งผลให้กระแสการตอบรับรถเกียร์ออโตเมติกทวีความแรงต่อเนื่อง และขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเกียร์ออโตเมติกมีส่วนแบ่งตลาดกว่า 14% โดยรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 95% มีรถในกลุ่มเกียร์ออโตเมติก 2 รุ่น คือ ยามาฮ่า นูโว มี "เสก โลโซ" ทำหน้าที่พรีเซ็นเตอร์คนล่าสุด และยามาฮ่า มีโอทีได้นักรณรงค์ "แคลช" มาช่วยสร้างสีสันให้กับรุ่นนี้ ขณะที่รถจักรยานยนต์ซูซูกิ มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มนี้เพียงเล็กน้อยจากรุ่นสเตป 125 ที่ออกสู่ตลาดเมื่อกลางปีพ.ศ. 2548 โดยให้นักรณรงค์โปเตโต้เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีราคาจำหน่ายในรุ่นสตาร์ทไฟฟ้า 4.05 หมื่นบาทและ 4.25 หมื่นบาท ในรุ่นสตาร์ทไฟฟ้า แบบดิสก์เบรกหน้า ผู้นำเจ้าตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จึงเกาะกระแสความแรงของตลาดเกียร์ออโตเมติก เปิดตัวรถโมเดลใหม่ Honda Click ลงสู่ตลาด หลังทุ่มพัฒนาตัวรถ A.T. อยู่ยาวนานกว่า 2 ปี

สำหรับปี 2548 ที่ผ่านมา นับเป็นอีกหนึ่งปีแห่งความสำเร็จของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เพราะสามารถสร้างสถิติการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้สูงสุดเป็นจำนวน 1.42 ล้านคัน จากตลาดรวมทั้งประเทศกว่า 2.1 ล้านคัน บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ประเมินสถานการณ์ปีนี้ไว้ว่า ตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมจะมียอดขายราว 2.15 ล้านคัน มีอัตรา

เติบโต 5 - 6% โดยเฉพาะตลาดในเซ็กเมนต์เกียร์ออโตเมติกที่อาจขยายตัวได้ถึง 6 แสนคัน บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด คาดว่า ยอดขายโดยรวมจะเป็นยอดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น คลิก ประมาณ 2.5 แสนคัน จากยอดจำหน่ายรวมที่ทางบริษัทฯ ตั้งเป้าไว้ที่ 1.5 ล้านคัน จึงมั่นใจว่า ยอดขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น คลิก จะส่งผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของรถในเซ็กเมนต์สกู๊ตเตอร์ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 30% ของตลาดรวมรถจักรยานยนต์ ที่สำคัญจะส่งผลต่อรากฐานของฮอนด้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และครองความเป็นผู้นำต่อเนื่องเป็นปีที่ 19 ได้อย่างไม่ต้องออกแรง

การขยายตัวของตลาดรถออโตเมติก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าในกลุ่มครอบครัวหันมาให้ความสนใจกับรถกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ได้ลงทุนกว่า 400 ล้านบาท เพื่อขึ้นไลน์ผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น คลิก และในช่วงกลางปีจะลงทุนเพิ่มอีก 100 ล้านบาท เพื่อผลิตรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกอีกรุ่นหนึ่งคือ รุ่นแอร์เบรด ออกสู่ตลาด"

อีกหนึ่งจุดที่สำคัญของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คือการพัฒนาศูนย์จำหน่ายบริการรูปแบบใหม่ Advanced CSI Shop มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง Emotional ณ จุดขาย โดยพัฒนาขึ้นจากรูปแบบของศูนย์ CSI เดิมจำนวน 814 แห่งทั่วประเทศ นอกจากการให้บริการที่เป็นกันเองแบบ Advance and Friendly ภายในโชว์รูมยังจัดให้มีมุมจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เช่น อุปกรณ์ประดับรถ และเครื่องแต่งกาย (Honda Collection) เพื่อเพิ่มคุณค่าการใช้งานรถจักรยานยนต์ ปัจจุบันมีจำนวน 50 แห่ง จะเพิ่มเป็น 200 แห่งในสิ้นปีนี้ และครบทั้ง 814 แห่งภายใน 3 ปี บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด มองว่า รถจักรยานยนต์ไม่ได้มีไว้เพียงแค่ขับขี่ แต่ยังสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ขับขี่ได้ด้วย รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เชื่อว่าจุดนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราหือของฮอนด้าได้เป็นอย่างดี วงจรชีวิตของรถจักรยานยนต์ที่กินเวลานานหลายปี ทำให้ผู้ผลิตต้องหากกลยุทธ์มาสร้างให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจอยู่เสมอ การนำเรื่องแฟชั่น และไลฟ์สไตล์มาสร้าง Emotional ณ จุดขายผ่านตัวผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ และมักเป็นวิธีที่ได้ผลเพราะผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามสไตล์ของตนเอง เมื่อผนวกจุดแข็งในเรื่องเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย และการทำโครงการขับเคลื่อนที่ฮอนด้าจะสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ด้วยการเปิดโรงเรียนสอนขับขี่รถจักรยานยนต์ เพื่อทำใบอนุญาตขับขี่ตามนโยบายของภาครัฐ ก็เชื่อว่าตราหือฮอนด้าจะยังมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อมีตัวเลขระบุถึงอัตราเฉลี่ยการครอบครองรถจักรยานยนต์ของคนไทยอยู่ที่ 4 คนต่อ 1 คัน เปรียบเทียบประเทศพัฒนาแล้วมีอัตราอยู่ที่ 2 คนต่อ 1 คัน ก็มั่นใจได้ว่าตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทยยังไปได้อีกไกล

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น นูโว (Nouvo) เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย ที่จากเดิมจะแข่งขันกันด้วยความแรงของเครื่องยนต์ เปลี่ยนมาให้ความสนใจกับเรื่องความสะดวกสบายในการขับขี่ และสีสันทันสมัยในการดีไซน์ ด้วยเพราะไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องการรถที่ขับขี่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ความทันสมัย และความสะดวกคล่องตัวในการใช้งาน ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่น ส่งผลให้กระแสการตอบรับรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกทวีความแรงต่อเนื่อง และขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าก็มีแผนการตลาดในการตอบโต้ที่ถูกรวบรวมไว้เป็นอย่างดี เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และรักษาส่วนครองตลาดความเป็นผู้นำในตลาดรวมและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในระบบออโตเมติกกลับมาให้ได้ ด้วยความได้เปรียบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

จํานักรหัสสมุด