

## การสรุปผลงานวิจัย

### 4.1 สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อฮอนด้าไม่ทันสมัย ไม่สามารถแข่งขันกับภาพลักษณ์ความทันสมัยของยามาฮ่าได้
- 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและการบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความแข็งแกร่งมาก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเป็นการยากที่คู่แข่งรายใดจะสามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้
- 3) ภาพลักษณ์โดยรวมของตราฮอนด้ามีผลกระทบกับสินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาด
- 4) การทำการตลาดเพื่อสร้างยอดขายรถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติทำได้ยาก เพราะฮอนด้าพัฒนาและนำสินค้าออกสู่ตลาดล่าช้ากว่าคู่แข่งนานถึง 2 ปี ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำรถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติเป็นของยามาฮ่า
- 5) ถ้าวรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่เร่งทำแผนทางการตลาดเพื่อรักษาภาพลักษณ์ไว้ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอาจจะสูญเสียความเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ภายในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

#### 4.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราฮอนด้า (SWOT Analysis)

##### 4.1.1.1 จุดแข็ง

- 1) Market share รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 ในตลาดรวม (ประมาณ 64%)
- 2) Market Leader การเป็นผู้นำด้านตลาดรถครบครัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดรวม โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์
- 3) Sale Volume การเป็นผู้นำทางด้านยอดขายและผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นรถจักรยานยนต์ที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย

- 4) Product Image ผู้บริโภคให้การยอมรับว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นสินค้าคุณภาพ และล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยี มีสมรรถนะในการขับขี่สูง
- 5) Quality of product ผู้บริโภคให้การยอมรับว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของสินค้า
- 6) Distribution/ Dealer รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีสายงานขายและระบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีผู้แทนจำหน่ายกว่า 800 แห่งใน 76 จังหวัด
- 7) Social Contribution การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีผลให้กลุ่มลูกค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราฮีโร่
- 8) Press supported การมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ให้การสนับสนุนรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยดีเสมอมา

#### 4.1.1.2 จุดอ่อน

- 1) Sale Volume ยอดขายโดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการเติบโตขึ้นในอัตราที่ลดลงทุกๆปี
- 2) ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบเกียร์มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ โดยมีสาเหตุหลัก คือ ภาพลักษณ์ความไม่ทันสมัยของรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก และยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบออโตเมติกไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกที่ได้นำเสนอออกไปยังไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
- 3) Honda Automatic Production กระบวนการการผลิตไม่สามารถผลิตรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกได้ทันต่อความต้องการของตลาด มีผลกระทบต่อยอดขายในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2549
- 4) Brand Image รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยต่ำมากในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภควัยรุ่นรู้สึกว่า เป็นรถจักรยานยนต์ที่วัยกลางคน หรือผู้ประกอบอาชีพประเภทรับส่งเอกสารขับขี่ (โดยเฉพาะตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์)

#### 4.1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Market/Competitor Analysis)

##### 4.1.2.1 โอกาส

1) Competitor รถจักรยานยนต์ยามาฮา (คู่แข่งหลัก) ยังไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีและคุณภาพสินค้าได้ดีเทียบเท่ากับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการให้บริการซ่อมและอะไหล่ของรถจักรยานยนต์ยามาฮายังไม่เพียงพอและครอบคลุมตลาด

2) Motorcycle Market ตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆปี และตลาดมีการตอบรับกระแสของรถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติเป็นอย่างดี

##### 4.1.2.2 อุปสรรค

###### 1) Competitor

- รถจักรยานยนต์ยามาฮา ได้รับภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติ
- รถจักรยานยนต์ฮอนด้านำรถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติออกสู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่ง 2 ปี ทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ากลายเป็นผู้ตามสำหรับตลาดนี้
- ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่รถจักรยานยนต์ยามาฮา มีความทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของวัยรุ่นได้ดี สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ขับขี่ และได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนว่าขี่แล้วเท ทันสมัย
- รูปแบบหน้าร้าน การตกแต่งและการจัดวางรถจักรยานยนต์ยามาฮา ภายในร้านผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮา มีความสวยงาม ทันสมัย ตรงใจวัยรุ่นมากกว่ารูปแบบร้านของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- รถจักรยานยนต์ยามาฮา มีการผลิตอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงามมากกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า

#### 4.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Behavior/Consumer Insight)

##### 4.1.3.1 โอกาส

1) Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมการขับขี่รถจักรยานยนต์ระบบอัตโนมัติมากขึ้น เพราะขี่ง่าย สะดวกสบายและรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามกว่ารถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ ซึ่งให้เห็นว่านอกจากความสะดวกสบายในการขับขี่และ

ผู้บริโภคยังเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณะภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

2) Teen Perception ผู้บริโภควัยรุ่นให้การยอมรับว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้นำภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational Benefit) มากกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

3) Technology and Innovation การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมยานยนต์มีผลต่อการจูงใจและตัดสินใจซื้อของรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคและนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในที่สุด

4) Opinion Leader ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดของวัยรุ่น อาทิ เพื่อนและญาติสนิทในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของตราหือได้ดี จึงเป็นการสร้างโอกาสทางการขายในอีกช่องทางหนึ่ง

5) Purchase Behavior ผู้บริโภคให้การตอบรับตลาดรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นมักจะเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์เมื่อใช้งานได้เพียง 2 ปี จึงเป็นการสร้างโอกาสทางการขายสำหรับรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่จะนำออกสู่ตลาด

#### 4.1.3.2 อุปสรรค

1) Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาใช้รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกมากขึ้น ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ ซึ่งเป็นตลาดหลักของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีขนาดเล็กลงตามไปด้วย ตลอดจนผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับการตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงาม โก้เก๋ ซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังไม่สามารถแข่งขันกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้านการผลิตอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เหล่านี้เพื่อจำหน่ายได้

2) Teen Perception ผู้บริโภควัยรุ่นให้การยอมรับว่า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นผู้นำภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) มากกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตราหือฮอนด้าจึงควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น

#### 4.2 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยภาคสนาม

จากผลการวิจัยการวิจัยสุขภาพตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า “Honda Brand Health Checking” ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ ประมวลผลจากข้อมูลทฤษฎี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีการรับรู้ตราयीหือรถจักรยานยนต์แตกต่างกันไปในแต่ละตราयीหือ (Brand Awareness)

ตราयीหือรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายนี้ถึง 3 อันดับแรก คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเอ่ยถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 73.0 และตราयीหือรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเอ่ยถึงเป็นอันดับที่สองมากที่สุด คือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 64.6 (จากตารางที่ 3.6ก และ 3.6ข)

ตราयीหือรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า คิดเป็นร้อยละ 25.5 (จากตารางที่ 3.7) จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ชื่นชอบตราयीหือใดก็มักจะมีถึงตราयीหือนั้นเป็นอันดับแรก แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในปัจจุบัน รู้สึกชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 91.7 แต่ก็ยังมีความรู้สึกชื่นชอบรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ร้อยละ 5.8 (จากภาพที่ 3.7ค) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราयीหือ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 80 แต่ยังมีผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าบางส่วนที่มีแนวโน้มจะซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 18.3 (จากตารางที่ 3.8ค) ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราयीหือมากเช่นกัน

2) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราयीหือฮอนด้าต่อบัณฑิตที่ผลกระทบทต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- คุณภาพสินค้า
- การออกแบบและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์



- ความคงทนและสมรรถนะในการขับขี่

เหล่านี้จึงเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพราะภาพลักษณ์เหล่านี้ล้วนเป็นจุดแข็งของภาพลักษณ์ตราयीหรือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างกว้างขวางอยู่แล้ว รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ตราयीหรือบางด้านที่ยังคงต่ำกว่าความคาดหวังและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จากภาพที่ 3.15) ดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้า ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 8.5
- ภาพลักษณ์ด้านความคงทน ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 7.5
- ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ไม่ตกยุค ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 1
- ภาพลักษณ์ด้านการสร้างความมั่นใจและภูมิใจให้กับผู้ใช้ ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 1
- ภาพลักษณ์ด้านการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 0.5

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीหรือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย คือ

- ความสะดวกสบายในการใช้งาน เท่ากับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย
- การบริการก่อนและหลังการขายครอบคลุมพื้นที่ มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 0.5
- ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 1
- การสร้างความพึงพอใจในการขับขี่ มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 1
- การออกแบบรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 2
- ความหลากหลายของรุ่นรถจักรยานยนต์ มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 9.5
- ความคุ้มค่าของการใช้งาน มากกว่าความคาดหวังร้อยละ 24.5

3) ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ตราयीหรือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ตราयीหรือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีเพียงการบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมพื้นที่เท่านั้นที่อยู่เกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราयीหรือโดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในทศนคติของกลุ่มเป้าหมายยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational

Benefit) ของรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสมรรถนะในการขับที่ตลอดจนการออกแบบของรูปลักษณะภายนอก และจากข้อมูลitudyภูมิ ซึ่งให้เห็นว่ายังมีภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านอื่นๆที่ยังคงโดดเด่นอยู่เช่นกัน นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน อาทิ

- ความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ทั้งการผลิตและยอดขายภายในประเทศและต่างประเทศ
- รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีสายงานขายและระบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และในบริการก่อนและหลังการขาย ครอบคลุมทั่วประเทศ
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีผลให้กลุ่มลูกค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราयीหือ

แต่ในทางตรงกันข้าม รถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยังคงมีบางจุดที่ต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- การผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์การตกแต่งรถจักรยานยนต์เพื่อความสวยงามตามความชอบของแต่ละบุคคลยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ไม่ตกยุค เพื่อสร้างความมั่นใจและภูมิใจให้กับผู้ใช้และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เหมาะกับวิถีชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบัน

4) กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถทำการประมวลผลเชิงสถิติ ได้ดังนี้

○ ภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยรวมดีกว่าภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แต่อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (จากแผนภาพที่ 4.14) โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการใช้งาน และสร้างความมั่นใจ ตลอดจนความภูมิใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างจากรถจักรยานยนต์ซูกูกิค่อนข้างมาก

○ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก แต่มีน้ำหนักมากน้อยแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าคุณภาพ

ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 33.5 (จากแผนภาพที่ 4.11ข) และเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ร้อยละ 20.5 (จากแผนภาพที่ 4.12ข)

ภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์แต่ละตราयी์ข้อโดยรวม

1) รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป็นผู้นำภาพลักษณ์โดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational Benefit) มากกว่าคู่แข่งหลัก คือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มีรายละเอียด ดังนี้

- รถจักรยานยนต์มีคุณภาพสูง
- ความหลากหลายของรุ่นมีให้เลือกมาก
- ความคุ้มค่าของการใช้งาน อาทิ การขายต่อทอดตลาดได้ในราคาที่น่าพึงพอใจ มีต้นทุนการใช้งานต่ำ เป็นต้น
- ความโดดเด่นของการออกแบบและรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ที่มีความสวยงาม ทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก
- สร้างความพึงพอใจในการขับขี่ สามารถตอบสนองการขับขี่ได้ดี
- ความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง แรงดี
- การบริการก่อนและหลังการขายครอบคลุมพื้นที่ ง่ายต่อการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนอะไหล่
- ความสะดวกสบายในการใช้งาน

แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ยังอ่อนแอในด้านคุณประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) อาทิ ความทันสมัย ไม่ตกยุค การสร้างความมั่นใจและภูมิใจให้กับผู้ใช้ และการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

2) รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เป็นผู้นำภาพลักษณ์โดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) มากกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีรายละเอียด ดังนี้

- เป็นรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมสูง ตามกระแสความนิยมของวัยรุ่น
- ภาพลักษณ์มีความทันสมัย
- รูปลักษณะ การออกแบบ สวยงาม
- ง่ายต่อการนำมาตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามตามความชอบส่วนบุคคล
- แฟชั่น ไม่ตกยุค
- สร้างความแตกต่างให้กับผู้ขับขี่



แต่ในทางตรงกันข้าม รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าก็ยังคงมีภาพลักษณ์ตราयीหือด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational Benefit) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก อาทิ คุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพียง 0.29 เท่านั้น ทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจึงควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น เพราะถ้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพและประโยชน์ทางการใช้งานได้มากขึ้น อาจจะทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าสูญเสียตำแหน่งผู้นำในตลาดรถจักรยานยนต์ให้กับยามาฮ่าได้

3) ภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดี โดยกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงจุดเด่นทางด้านคุณประโยชน์เพื่อการใช้งาน (Rational Benefit) มากกว่าคุณประโยชน์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) อาทิ คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าของการใช้งาน ความสะดวกสบายในการใช้งาน และความคงทน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงไม่สามารถทำการแข่งขันกับตราयीหือฮอนด้าและตราयीหือยามาฮ่าได้

#### 4.3 สรุปประเด็นปัญหา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และงานวิจัยในครั้งชี้ให้เห็นว่าส่วนครองตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตราที่ลดต่ำลงทุกปี อาจจะมีสาเหตุมาจาก 4 ประเด็น ดังนี้

1) ยอดขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าลดต่ำลงเนื่องจากภาพลักษณ์ตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ทันสมัย ตกยุค ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนตราयीหือรถจักรยานยนต์ไปสู่ตราयीหือคู่แข่งหลัก คือรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ประกอบกับพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน มักจะนิยมเปลี่ยนรุ่นรถจักรยานยนต์ในทุกๆระยะไม่เกิน 2 ปี เพราะกลัวว่าจะตกกระแสแฟชั่น ไม่ได้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนและเพศตรงข้าม

2) รถจักรยานยนต์ตราयीหือยามาฮ่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างได้มากกว่าตราयीหือฮอนด้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครองใจวัยรุ่นได้มากกว่า

3) กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์เพราะชื่นชอบและคลั่งไคล้การตกแต่งรถจักรยานยนต์ (Gentle riders / Motorcycle Lover), กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามกระแสแฟชั่น (Fashion Rider) และกลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อสถานะภาพทางสังคมและไม่สนใจราคา (Unrestricted spenders) จะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามากกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า

4) กระแสการแข่งขันและการตอบรับของตลาดรถจักรยานยนต์ระบบบอโตเมติก ทำให้ ยอดขายของรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ในตลาดรวมลดลง

#### 4.4 การนำเสนอแนวทางแก้ไข

การวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพตราयीหือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยเฉพาะด้านคุณภาพ เทคโนโลยี สมรรถนะเครื่องยนต์ การใช้งาน และการบริการ ปัญหาของภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้าจึงอยู่ที่ภาพลักษณ์ด้านกระแสแฟชั่น ความทันสมัย และการพัฒนาอุปกรณ์อะไหล่ต่าง

รถจักรยานยนต์ตราयीหือฮอนด้าควรใช้กลยุทธ์เชิงบวก (Positive strategy) เพื่อรักษาและสร้างความภักดีในตราयीหือฮอนด้าสู่ลูกค้าเก่า โดยมุ่งเน้นนำเสนอจุดแข็ง คุณค่าและความได้เปรียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตลอดจนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในทุกๆด้าน ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เพื่อชะลอการซื้อ (Retard strategy) การใช้กลยุทธ์เพื่อชะลอการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยพยายามลบจุดแข็งของคู่แข่งให้น้อยลง เปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ทางรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีอยู่ โดยมุ่งนำเสนอ

1) การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า คุณภาพและบริการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความเหนือกว่าในด้านใดบ้าง ตลอดจนประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับทั้งในแง่ Rational Benefits คือคุณประโยชน์จากการใช้งาน และ Emotional Benefits คือความภาคภูมิใจทางด้านภาพลักษณ์ เมื่อขับขี่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

2) การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ความทันสมัยสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยรวม และแสดงให้กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นรับรู้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ล้าสมัย ตราयीหือไม่เก่าและดูโบราณ สามารถเข้ากับวิถีชีวิตและกิจวัตรประจำวันของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น โดยทำการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public relation), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า (CRM) และการทำกิจกรรมทางการตลาดประเภท Event marketing เพื่อต่อยักกลุ่มเป้าหมายและสร้าง

ความรู้สึกดีในเชิงลึกกับตราयीให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและกำหนดโอกาสในการใช้งานที่เหมาะสม อาทิ รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์เหมาะกับการขับขี่ในระยะทางไกล และเพื่อการใช้งานเป็นหลัก และรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกเหมาะกับการขับขี่ในระยะทางใกล้และเพื่อการเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่น เป็นต้น สามารถสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจให้รถแต่ละรุ่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความคุ้มค่าในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ภาพที่ 4.1

โครงสร้างการสื่อสารแบบบูรณาการ (การสื่อสารแบบ 360 องศา)

