

ผนวก ค.

ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ประวัติบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด (Company Profile) (www.aphonda.co.th)

วันก่อตั้ง : 1 มีนาคม 2529

ทุนจดทะเบียน : 40 ล้านบาท

จำนวนพนักงาน : ประมาณ 194 คน (ธันวาคม 2543)

สถานที่ก่อตั้ง : เลขที่ 149 ถ.รจรางเก่า ต.ลำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
10130

โทรศัพท์ (02) 757-6111,384-4335 โทรสาร (02) 757-6222

ประธานกรรมการบริหาร : มร.เชนจิโร่ ซากุราอิ

ลักษณะกิจการ : เป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่าง ฮอนด้ามอเตอร์ จากประเทศญี่ปุ่น กับ ฝ่าย ดร.ไพโรจน์ พรประภา เพื่อบริหารการขาย และให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และอะไหล่ฮอนด้า ที่ผลิตในประเทศไทย โดยขายส่งผ่านผู้จำหน่าย เป็นหลัก ส่วนที่ขายตรงให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ (direct sales)

ประเภทรถจักรยานยนต์

แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ :

1. ประเภทครอบครัว (family)

- ขนาด 100 c.c. ได้แก่ รุ่น dream, wave100, wavez
- ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่น dream,wave125, wave-i

2. ประเภทกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports)

- ขนาด 125 c.c. ได้แก่ รุ่น sonic,nice125

3. ประเภทสปอร์ต (sports)

- ขนาด 150 c.c. ได้แก่ รุ่น CBR150R
- ขนาด 200 c.c. ได้แก่ รุ่น phantom200

4. ประเภทรถเกียร์อัตโนมัติ (AT)

- ขนาด 110 c.c. ได้แก่ รุ่น Click, Air Blade

ข้อมูลติดต่อบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

เลขที่ 149 ถนนรจวงเก่า ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง

จังหวัดสมุทรปราการ 10130

โทร. (02) 757-6111, (02) 384-4335 โทรสาร (02) 757-6222

ปี 1948 ฮอนด้า เริ่มต้นความมุ่งมั่นมาากัน ในการอุทิศตนเองเพื่อผลิตยวดยานพาหนะสำหรับทุก ๆ กลุ่มชนด้วยปรัชญาของฮอนด้าที่ว่า "เรามั่นอยู่ในสากลทัศนคติที่ว่า เรามุ่งหน้า สร้าง แต่บรรดาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังมีราคายุติธรรม เพื่อความพึงพอใจของบรรดาลูกค้าอย่างกว้างขวางทั่วโลก"

ในปี 1964 นับเป็นครั้งแรกที่ฮอนด้า ก้าวเข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อสรรสร้างรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ให้กับผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ชาวไทย รวมถึงสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ปี 1986 บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ก้าวขึ้นเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับ 1 ของเมืองไทย และสิ่งนี้เป็นผลจากการทุ่มเท ความพยายามตลอดปปีที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในสินค้าฮอนด้า

ด้วยความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเอาใจใส่ ตลอดจนการบรรจุซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองของรถจักรยานยนต์รุ่นต่าง ๆ แก่ชาวไทยได้ตรงตามความต้องการ นอกเหนือจากนั้นบริษัทฯ ยังได้แสดงเจตจำนงค์อันแน่วแน่ ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อเกื้อหนุนสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

* **เจตนารมณ์** บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาเหมาะสม ซึ่งเจตนารมณ์นี้ได้ผลักดันให้ฮอนด้าก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของประเทศไทย ด้วยอัตราครองตลาดมากกว่า 70% หรือเป็นตัวเลขยอดขายจำหน่ายโดยรวมกว่า 1 ล้านคัน/ปี (รวมถึงการส่งออก)

สิ่งสำคัญที่สุดที่มุ่งมั่นอยู่ในเจตนารมณ์ของฮอนด้า นั้น ประกอบด้วยปรัชญาแห่งความพอใจ 3 ประการคือ

- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจของลูกค้าจากการที่ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
- ความพอใจขององค์กร ในหุ่่มเทการผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เปี่ยมล้นด้วยคุณภาพ ซึ่งความพอใจทั้ง 3 ประการนี้ ต่างเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เสมือนกุญแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จสูงสุด

การบรรลุซึ่งเป้าหมายของเรานั้นเป็นผลมาจาก เครือข่ายของศูนย์บริการและร้านตัวแทนจำหน่าย (C.S.I Shop) กว่า 800 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยความชำนาญทั้งด้านการจัดการและการตลาด ที่ได้รับการอบรมและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการสนับสนุนจากทางบริษัทฯ ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จที่งดงามเช่นปัจจุบัน

* **ความรับผิดชอบ** เนื่องจากความต้องการในการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สิ่งแรกในการเริ่มต้นคือ การสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สิ่งนี้นำไปสู่ขบวนการสร้างสรรค์อันหลากหลาย ในการพัฒนาจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น "ดรีม" รวมถึงรุ่น "โนวา" ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ฮอนด้ามีรากฐานอันมั่นคงในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ภูมิภาค ในรูปแบบของร้าน C.S.I. Shop นั้นเป็นก้าวสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยร้าน C.S.I. Shop ที่มีมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับรถจักรยานยนต์หลากรุ่น ขึ้นส่วนอะไหล่คุณภาพและบริการที่เป็นมิตร ซึ่งเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด และร้าน C.S.I. Shop ต่างประสานการดำเนินงาน ให้มุ่งไปสู่ทิศทางที่สอดคล้องในแผนงานหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการออกแบบ และประกอบ

รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ การบริหารสต็อกชิ้นส่วนอะไหล่ ตลอดจนการสำรวจสภาพตลาดท้องถิ่น และด้วยผลของการสำรวจนี้เอง ทำให้บริษัทฯ สามารถแนะนำร้าน C.S.I. Shop ในการเลือกรุ่น และจำนวนของรถจักรยานยนต์ที่จะจัดเก็บไว้ในสต็อกของทางร้าน รวมถึงการจัดเก็บจำนวน ชิ้นส่วนอะไหล่ที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อประกันความพึงพอใจของลูกค้า เราได้สร้างมาตรฐาน ในทุก ๆ ร้าน C.S.I. Shop ด้วยเงื่อนไข "5S" คือการขาย (Sale) การบริการ (Service) ชิ้นส่วน อะไหล่ (Spare parts) ความปลอดภัย (Safety) รถมือสอง (Secondhand)

* **การขาย (Sale)** ความประทับใจแรกพบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่า ลูกค้ารู้สึกสบาย และสนุกสนานกับการเยี่ยมร้าน C.S.I. Shop ของเรา ทางร้านจะเอื้ออำนวย ลูกค้า ด้วยการบริการที่สุภาพอย่างมืออาชีพ ร้าน C.S.I. Shop จะตั้งอยู่ในสถานที่สัญจรไปมา สะดวก ตกแต่งสวยงาม สร้างบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า พร้อมพนักงานที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญในตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายสินค้าได้ในทุก ๆ รายละเอียด

* **การบริการ (Service)**



การบริการหลังการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการสร้างพึง พ้อใจแก่ลูกค้า โดยสินค้าฮอนด้าจะมีการรับประกัน 3 ปี (เฉพาะ เครื่องยนต์) ลูกค้าของเราจะได้รับบริการที่เป็นมิตร และเปี่ยมด้วย ประสิทธิภาพ เรามีการบันทึกสถิติของการบริการ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้งใน อนาคต

* **ขับขี่ปลอดภัย (Safety Ridding)**



เพื่อมั่นใจว่าลูกค้าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย บริษัทฯ จึงได้ขอ ความร่วมมือกับร้าน C.S.I. Shop เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เซฟตี้ แรลลี่ (Safety Rally) เพื่อเป็นการเรียนรู้ถึงหลักการขับขี่อย่าง ปลอดภัย นอกจากนั้นในทุก ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทางร้าน C.S.I. Shop จะ มอบหมายให้ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยประจำร้าน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ในการขับขี่ ปลอดภัยเบื้องต้น ก่อนจัดส่งรถแก่ลูกค้าเสมอ ครูฝึกสอนขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้า ล้วนได้รับการฝึกฝน และรับรองโดยศูนย์ฝึกอบรมขับขี่ ปลอดภัย ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกในภูมิภาคอาเซียน โดยศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นผลจากความ

สำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะเห็นความปลอดภัยบนท้องถนน เป้าหมายสำคัญของกิจกรรมที่ศูนย์ฯ จัดให้มีขึ้นนั้นคือ การเพิ่มจำนวนบุคลากรฝึกอบรมขับขี่ปลอดภัย เพื่อประจำยังร้าน C.S.I. Shop ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้ทุกท่านได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังได้ฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและสาธารณชนทั่วไป

สำหรับหลักสูตรในการฝึกอบรมนั้น มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยบางหลักสูตรเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ซึ่งใช้เวลาฝึกอบรม 2 ชั่วโมง และบางหลักสูตรใช้เวลา 3 วัน ด้วยความทุ่มเทในการทำงานเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ได้รับรางวัลจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการขับขี่ปลอดภัย เราพยายามอยู่เสมอ ที่จะปรับการฝึกอบรม ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้นำเครื่องจำลองการขับขี่มาประจำที่ศูนย์ฝึก ซึ่งนับได้ว่าศูนย์ฝึกในประเทศไทยนี้ เป็นศูนย์ฝึกแห่งแรกของโลก ที่มีการนำเครื่องจำลองการขับขี่มาใช้ นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

*การอุทิศตนต่อสังคม



บริษัทฯ ได้อุทิศตนในการขับขี่ที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับสังคมไทย ดังนั้นเราจึงพยายามทุกวิถีทางในการช่วยเหลือสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยบริษัทฯ ได้จัดให้มีการรณรงค์ใช้น้ำมันลดควันขาว รวมถึงการรณรงค์ลดมลภาวะทางเสียง กิจกรรมเซฟตี้ แรลลี่ การฝึกการขับขี่ปลอดภัย และกิจกรรมที่สร้างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้ว บริษัทฯ ยังได้เน้นกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ให้มีการปล่อยค่าไอเสียต่ำและมีเสียงเครื่องยนต์ในระดับที่ต่ำ อีกทั้งยังมีการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงในร้าน C.S.I. Shop บางร้านได้มีการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจวัดค่ามลพิษ และเสียงเกินกว่าที่มาตรฐานกำหนด

* เป้าหมายในอนาคต



ฮอนด้า ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาและแนะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ฮอนด้ายึดมั่น รวมทั้งยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการ

ชาย สร้างประสิทธิภาพในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และค้นคว้าเพื่อเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า

บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เชื่อมั่นในระบบการจัดการแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสาน รวมถึงการประยุกต์เพื่อนำมาซึ่งความเหมาะสม ดังนั้นเราจึงพยายามสร้างรูปแบบการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมองค์กรระหว่างไทย และญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน

ความมุ่งมั่นของบริษัทฯ คือการได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะมาจากบุคลากรภายในองค์กร ลูกค้า หรือแม้กระทั่งสังคม และเรายังปรารถนาให้ทุก ๆ คนรู้สึกถึงความสนุกสนานในการทำงานร่วมกัน

ปรัชญาองค์กร) Corporate Philosophy)

ความเชื่อพื้นฐานของเรา คือ การเคารพความเป็นปัจเจกชนความยินดี 3 ประการ หลักการของบริษัทฮอนด้า คือ การรักษามุมมองที่เป็นสากล โดยเราได้อุทิศตนเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่ยังมีราคาที่เหมาะสมเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั่วโลก

นโยบายการจัดการของฮอนด้า

- ก้าวไปด้วยความทะเยอทะยานและความกระฉับกระเฉงเสมอ
- เคารพหลักทฤษฎีที่มีเหตุผล พัฒนาความคิดใหม่ ๆ และใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- สนุกกับงานของตนเอง และสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่
- พยายามปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ
- ใส่ใจต่อคุณค่าของการวิจัยและทุ่มเทในการทำงานให้สำเร็จ

:: มาตรฐานการบริหาร::

มาตรฐานการบริหารที่ถือปฏิบัติกันเ็นฮอนด้าทั่วโลกในฐานะที่เป็น **“บริษัทที่ปรากฏอยู่ทั่วโลก”**

นโยบายการจัดการของฮอนด้า (Honda Management Policies)

- ก้าวไปด้วยความทะเยอทะยานและความกระฉับกระเฉงเสมอ
- เคารพหลักทฤษฎีที่มีเหตุผล พัฒนาความคิดใหม่ ๆ และใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

- สนุกกับงานของตนเองและสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่
- พยายามปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ
- ใส่ใจต่อคุณค่าของการวิจัยและทุ่มเทในการทำงานให้สำเร็จ

หลักการของบริษัทฮอนด้า (The Honda Company Principle)

การรักษามุมมองที่เป็นสากลโดยเอาผู้บริโภคนำเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดแต่ยังคงมีราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั่วโลก

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

- อิสระทางความคิด ความใจกว้าง
- การมีพลังแห่งความท้าทาย
- ความจริงใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- การพัฒนาร่วมกัน

ความเคารพความเป็นปัจเจกชน

ความโดยทั่วไป

คนเราเกิดมาีความเป็นอิสระ และมีลักษณะที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความสามารถทางความคิด และเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ และความไม่ฝืนของตัวเอง การ "เคารพเป็นปัจเจกชน" นี้ ฮอนด้าถือว่าเป็นเรื่องปกติ และส่งเสริมแนวความคิดนี้ให้เกิดขึ้นภายในบริษัท โดยมีความเคารพในความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งให้ความไว้วางใจให้ส่วนทุกคนเท่าเทียมกัน

การเคารพการเป็นปัจเจกชนนั้นจะตระหนักถึงแนวความคิดหลักดังต่อไปนี้

- ความคิดริเริ่ม (Initiative)

หมายถึง การไม่ผูกมัดกับแนวความคิดเก่าๆ แต่จะเป็นการคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำไปปฏิบัติ ตามความคิดริเริ่มและการตัดสินใจของตัวเอง โดยจะต้องมีความเข้าใจว่าตัวเองต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อผล ลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ

- ความเสมอภาค (Equality)

หมายถึง ความตระหนัก และความเคารพในความแตกต่างกันของแต่ละคน และนำไปปฏิบัติต่อทุก อย่างเท่าเทียมกัน บริษัทของเราได้ยึดหลักการดังกล่าวนี้ และเปิดโอกาสให้กับทุกๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน เรื่อง ของเผ่าพันธุ์ เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ พื้นฐานการศึกษา สภาพทางสังคม และสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละคน จะไม่เป็นอุปสรรคต่อโอกาสของแต่ละคน

- ความไว้วางใจ (Trust)

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของฮอนด้าควรที่จะอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ นั้นเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นปัจเจกชนของแต่ละคน การให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในส่วนที่มีเขาขาดตกบกพร่อง การยอมรับในสิ่งบกพร่องของตนเอง การแบ่งปันความรู้ และการสร้างความจริงใจที่จะทำให้บรรลุถึงความสำเร็จ ตามความรับผิดชอบของทุกคน

ฮอนด้าประกอบไปด้วยการนำเอางานของแต่ละบุคคลมารวมเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยแต่ละบุคคลจะต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับบทบาทของตัวเอง และต้องนำเอาปรัชญานี้ไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม อันจะเป็นการสนับสนุนให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้และจากความพยายามนี้พนักงานก็สมควรที่จะได้รับการยกย่องด้วยเช่นกัน

ความเชื่อในการเคารพเป็นปัจเจกชนนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อพนักงานและบุคคลในบริษัทต่างๆ ที่เราติดต่อกันด้วย

- สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้าของเรา เราจะต้องกระทำในสิ่งที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า โดยจะต้องถือว่าการตอบสนองความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแรกสุดของเรา

- ผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับฮอนด้า- หุ่นยนต์ทางธุรกิจ ผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดส่งวัตถุดิบ- ควรจะได้พบกับสิ่งดีๆ แนวความคิดเกี่ยวกับคิดริเริ่ม ความเสมอภาค และความไว้วางใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความสัมพันธ์ผู้แทนจำหน่าย และผู้จัดส่งวัตถุดิบของเราได้

- ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม เราจะต้องไว้วางใจหรือรับรู้ถึงความต้องการของสังคมที่เราทำธุรกิจอยู่ รวมทั้งต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย

:: ความยินดี 3 ประการ::

เนื่องจากความเชื่อในคุณค่าของแต่ละบุคคลของเรา ฮอนด้าเชื่อว่าแต่ละคนที่ทำงานกับเรา หรือใดเข้ามาสัมผัสกับเราไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางผลิตภัณฑ์ควรได้รับความแบ่งปันความรู้สึกยินดีกับสิ่งที่ได้ประสบ ซึ่งความรู้สึกนี้จะแสดงออกในรูปของ " ความยินดี 3 ประการ "

เป้าหมายของเรา คือ การสร้างความยินดีผ่านทางธุรกิจของเรา : สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (ความยินดีที่ได้ซื้อ) สำหรับผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของเรา (ความยินดีที่ได้ขาย) และสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตภัณฑ์ของเรา (ความยินดีในการสร้างสรรค์) ในการดำเนินธุรกิจของเรา จะต้องมุ่งที่จะทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของความยินดี 3 ประการนี้ ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความไว้วางใจของสังคมและผู้ถือหุ้น และเป็นที่ยอมรับว่าฮอนด้าดำรงอยู่ในสังคมได้ เนื่องจากการตระหนักและเห็นคุณค่าของ " ความยินดี 3 ประการ " ที่ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของเรา

- ความยินดีที่ได้ซื้อ (Joy of Buying) เกิดจากการที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการที่เหนือความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย ความยินดีที่ได้ซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่อเนื่องไปถึงการขายและการให้บริการ สิ่งสำคัญ ก็คือ ความยินดีที่ได้ขาย และความยินดีที่ได้ผลิตจะไม่ประสบความสำเร็จเลย และขาดความพึงพอใจของลูกค้า

- ความยินดีที่ได้ขาย (Joy of Selling) เกิดขึ้นเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของฮอนด้าได้พัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยมีพื้นฐานของความไว้วางใจร่วมกัน จากความสัมพันธ์นี้เองที่ทำให้พนักงานฮอนด้า ผู้แทนจำหน่าย และผู้จัดส่งสินค้าเกิดความภาคภูมิใจในการเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการของฮอนด้าต่อลูกค้า

- ความยินดีในการสร้างสรรค์ (Joy of Creating) เกิดขึ้นเมื่อพนักงานของฮอนด้าและผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การพัฒนา วิศวกรรมและการผลิตภัณฑ์ของฮอนด้า ได้ตระหนักถึงความรู้สึกยินดีของลูกค้า และผู้แทนจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมเรารู้จักกันว่า เป็น

ความยินดีในการผลิต " (Joy of Producing) ความยินดีในการสร้างสรรค์นี้เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเกินความคาดหมาย และเราได้รับความภูมิใจที่ทำงานได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

- หลักความยินดี 3 ประการ คือ ประสบความสำเร็จในการสร้างความยินดีให้กับสังคมโดยรวม ด้วยการสร้างความยินดีในการซื้อ ความยินดีในการขาย และความยินดีในการสร้างสรรค์

เนื่องจากธุรกิจของฮอนด้า คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายต่อลูกค้า จึงมีผลต่อสังคมในหลายๆ ด้านซึ่งบางสิ่งก็จะมีผลในทางบวก เช่น บุคลิกที่เปลี่ยนแปลงไป ความภาคภูมิใจในตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า รวมไปถึงการสร้างโอกาสในการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม เราต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ ของเราจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นในหลายๆ ด้านอีกด้วย เพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจจากสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี และการบริการที่เป็นที่ต้องการของสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำให้ความไม่ต้องการหรือผลกระทบในทางลบที่มีต่อสังคมเกิดขึ้นน้อยสุด เราเชื่อว่าการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกด้วยความยินดีทั้ง 3 ประการนี้ อย่างจริงใจจะสร้างความยินดีให้กับสังคม และจะทำให้สังคมเกิดความพอใจและต้องการให้ฮอนด้าดำเนินธุรกิจต่อไป เพื่อแลกเปลี่ยนความยินดีผ่านทางผลิตภัณฑ์- - เรามีหลักความคิดว่า ' ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ ' ความยินดีสามประการถูกเสนอขึ้นเป็นหลักความประพฤติของฮอนด้าครั้งแรกใน Honda Monthly Company Bulletin ประจำเดือนธันวาคม ค.ศ.1951

:: หลักการของบริษัทฮอนด้า::

ฮอนด้าได้กำหนดเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินกิจกรรมทั้งโลกของฮอนด้าไว้ หรือเหตุผลที่ฮอนด้าประกอบธุรกิจ ดังนั้น หลักการของบริษัทฮอนด้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับพนักงานฮอนด้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เหตุผลของการดำรงอยู่ต่อไปของฮอนด้า

ในปี ค.ศ .1956 หลักการของบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งได้เขียนไว้เป็นภาษาญี่ปุ่นดังต่อไปนี้

" การรักษามุมมองที่เป็นสากล, โดยเราได้อุทิศตนเพื่อการผลิตภัณฑ์ที่ดีเลิศสำหรับการใช้งาน แต่ยังคงมีราคาที่ไม่แพง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า"

"Maintaining an national viewpoint, the company is dedicated to manufacturing product excellent in performance yet at an inexpensive price in response to the needs of the customers "

ดังต่อไปนี้ ในปี ค.ศ .1962 เมื่อฮอนด้าได้ขยายกิจการการออกไปสู่ทั่วโลก หลักการของบริษัทก็ถูกเขียนเป็นภาษาอังกฤษโดยยังมีมุมมองของญี่ปุ่นเป็นพื้นฐาน ในช่วงระยะเวลานั้น " การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า" ได้ถูกขยายความให้มีความชัดเจนมากขึ้นว่า มันเป็นส่วนหนึ่งของรวมของการดำเนินกิจกรรมของบริษัทฮอนด้า โดยหลักการได้เขียนไว้ดังต่อไปนี้

" การรักษามุมมองที่เป็นสากล, โดยเราได้อุทิศตนเพื่อการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ยังคงราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าทั่วโลก "

" Maintaining an national viewpoint, we are dedicated to supping product of the highest efficiency yet at a price for worldwide customer satisfaction. "

หลักการนี้อาจจะทำความเข้าใจได้ง่าย โดยพิจารณาองค์ประกอบของหลักการ ดังต่อไปนี้

- การรักษามุมมองที่เป็นสากล (Maintaining a global viewpoint)
- เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั่วโลก (For worldwide customer satisfaction)
- เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด แต่ยังคงมีราคาที่เหมาะสม (To supping product of the highest quality yet at a reasonable price)
- เราอุทิศตน (We are dedicated)

1956 การสร้างหลักการของบริษัทฮอนด้า

1962 การสร้างหลักการของบริษัทฮอนด้าเป็นภาษาอังกฤษ

1992 การแก้ไขหลักการของบริษัทฮอนด้าเป็นบางส่วน (แก้ไขภาษาญี่ปุ่นโดยยึดคำบรรยายภาษาอังกฤษเป็นหลัก) หลักการของบริษัทฮอนด้าทั่วโลกยึดตามคำบรรยายอังกฤษเป็นหลัก

1998 เปลี่ยนแปลงหลักการของบริษัทฮอนด้าบางส่วน (เปลี่ยนจาก " International viewpoint " เป็น "global viewpoint")

1) การรักษามุมมองที่เป็นสากล) Maintaining a global viewpoint)

ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าได้กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ " การรักษามุมมองที่เป็นสากล " ในปัจจุบัน ฮอนด้าได้ดำเนินธุรกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค คือ ประเทศ ญี่ปุ่น, ประเทศในทวีปอเมริกากลาง , ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ , ประเทศในทวีปยุโรปและตะวันออกกลาง และประเทศในทวีปเอเชีย/โอเชียเนีย การเติบโตที่เป็นผลมาจากความพยายามของฮอนด้าทุกคนที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพของตนเองรวมทั้ง ความมีประสิทธิภาพผล ความมีประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม โดยมีมาตรฐานการทำงานที่สูงที่สุดในโลก และปรับเปลี่ยนและให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน ของชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งและจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าซึ่ง เราทุกคนจะต้องรักษาเจตนารมณ์นี้เอาไว้ให้ได้ ในขณะเดียวกัน มันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเราทุกคน ที่จะต้องสำนึก พร้อมๆ กับการขยายธุรกิจของเราว่าฮอนด้าเองก็ได้ก่อให้เกิดผลในทางลบต่อ สังคมเช่นกัน โลกของเรากำลังเผชิญกับความกังวลทั่วโลกที่น่าวิตกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การ หมดสิ้นไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ในระดับโลกการพัฒนาและวิวัฒนาการอย่าง ต่อเนื่องจากการดำเนินธุรกิจของเรา ในขณะที่ฮอนด้ายังคงรักษา " ซึ่งเราได้ทำมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง บริษัทเราต้องมุ่งความสนใจไปยังการก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมโดยมีพื้นฐานมา จาก " มุมมองของทั้งโลก " เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทั่วโลก) For worldwide customer satisfaction)

การดำรงอยู่ของเราได้รับประกันจากการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเท่านั้น ดังนั้น เรา ทุกคนในทุกตำแหน่งจะต้องทำให้ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกินความ คาดหวังของลูกค้าทั่วโลก

" ความพึงพอใจของลูกค้า " ไม่ใช่แต่เพียงการทำตามความต้องการเฉพาะอย่างของ ลูกค้าของเราเท่านั้น แต่เราจะต้องทำให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าของเรา และคาดเดา ถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าของ เราอีกด้วย เราจะต้องมีเครื่องรับที่ไวมากเพื่อรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งมีรูปแบบที่แน่นอน

เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดแต่ยังคงราคาที่เหมาะสม (to supplying product of the highest quality yet a reasonable price)

ฮอนด้ามุ่งมั่นที่จะจัดสรรสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป โดยเริ่มที่ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตภัณฑ์ที่มีความสูงสุด ผลิตภัณฑ์ของฮอนด้าถูกสร้างขึ้นจากการออกแบบที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยรวมเอาความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และควมมีประสิทธิภาพสูงเข้าด้วยกัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะถูกผลิตขึ้นภายใต้มาตรฐานที่มีคุณภาพสูง โดยการขยายและการให้บริการจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความยืดหยุ่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เรายังต้องเสนอผลิตภัณฑ์ของเราในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะดีอย่างไรถ้าหากลูกค้าไม่เชื่อมั่นว่ามีคุณภาพแล้ว เขาก็จะไม่ซื้อไปใช้ เพื่อให้สามารถบรรลุถึงราคาที่เหมาะสมให้ได้ เราจะต้องใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง และด้านอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของเรา เป้าหมาย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด และราคาที่เหมาะสม มักจะมีความขัดแย้งกันอยู่ อย่างไรก็ตามเราจะต้องทำให้สำเร็จตามเป้าหมาย 2 ประการ ความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นจริงจะมาจากความคิดค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2 ประการให้ได้ในเวลาเดียวกัน

2) เราอุทิศตน (We are dedicated)

การที่เราให้ฮอนด้าประสบความสำเร็จ ก็คือ พนักงานต้องร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกัน การใช้คำว่า " เรา " แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของพนักงานแต่ละคนที่มีส่วนร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ที่ฮอนด้าพนักงานแต่ละคนมีส่วนร่วมกันดำเนินธุรกิจของบริษัท คำว่า " เรา " แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของแต่ละคนที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายร่วมกัน และรวมถึงความพยายามทำความเข้าใจงานที่อยู่ในความรับผิดชอบเดียวกันไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความไว้วางใจระหว่างพนักงานด้วยตนเอง

การใช้คำว่า " อุทิศตน " แสดงให้เห็นถึงความยินดีอย่างแท้จริงที่มาจากการทำงานบางสิ่งบางอย่างที่ได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว หรือบางสิ่งบางอย่างที่บุคคลสามารถจะอุทิศตนให้ได้

:: นโยบายการจัดการของฮอนด้า::

ฮอนด้าได้กำหนดนโยบายจัดการไว้ 5 ประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับพนักงานที่จะนำไปปฏิบัติตามความรับผิดชอบประจำวัน นโยบายการจัดการเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานทุกคนร่วมกันนำเอาปรัชญาและหลักการของบริษัทไปใช้ในทางปฏิบัติ

ผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารนั้นมีความรับผิดชอบไม่ใช่แต่เพียงปฏิบัติตามนโยบายเหล่านี้เท่านั้น แต่จะยังต้องสร้างความสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติตามได้อีกด้วย พนักงานทุกคนจะได้รับการกระตุ้นให้นำนโยบายนี้ไปปฏิบัติ การให้ความเคารพต่อความเป็นอิสระของพนักงานที่จะค้นหาวิถีทางที่ดีกว่า "พลังแห่งความท้าทาย" (Challenging spirit) และความจริงจังต่อกัน ซึ่งฮอนด้าถือเป็นวัฒนธรรมของบริษัท

- การก้าวไปด้วยความทะเยอทะยานและความกระฉับกระเฉงเสมอ
- เคารพหลักทฤษฎีที่มีเหตุผล พัฒนาความคิดใหม่ๆ และใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- พยายามปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ
- ใส่ใจต่อคุณค่าการวิจัย และทุ่มเทในการทำงานให้สำเร็จ

1) การก้าวไปด้วยความทะเยอทะยาน และความกระฉับกระเฉงเสมอ) Proceed always with and youthfulness)

ฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความฝันของสาธารณชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เรายังต้องการจะคงความเป็นบริษัทที่มีความฝันและมีความรู้สึกลึกเขาวี้อยู่ต่อไป

2) ความฝัน (Dreams)

ความฝัน หรือ ความทะเยอทะยาน คือ แรงกระตุ้นที่ทำให้เราเกิดแรงจูงใจขึ้น มันสามารถที่จะจูงใจเราได้ตลอดชีวิตของเรา มันทำให้เราค้นหาความท้าทาย และไม่กลัวที่จะล้มเหลว การที่จะทำความฝันให้เป็นความจริงได้จะต้องเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ให้ได้ การทำให้

ความฝันเป็นจริงเป็นสิ่งที่ทำทลายความเป็นจริงได้ เราก็จะรับรู้ถึงความรู้สึกของความสำเร็จอย่างแท้จริงได้

3) ความกระฉับกระเฉง (Theory and ideas)

ความกระฉับกระเฉงนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอายุ แต่ความกระฉับกระเฉง คือเจตนาที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่ออุดมคติอย่างจริงจัง มันเป็นการเรียนรู้ที่บริสุทธิ์และเปิดกว้าง มันจะไม่ได้ถูกทำให้ลดลง และไม่ยึดติดอยู่กับนิสัยหรือระเบียบแบบแผนเดิมๆ แต่มันจะเป็นการค้นคว้าเพื่อที่จะเป็นหนึ่ง เพื่อได้สิ่งที่ดีที่สุด มันเป็นการทำทลายต่อสิ่งที่บรรลุได้ และมีความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นเจตนาที่ทำทลาย

ฮอนด้าต้องรักษาระดับบริษัทที่อยู่ในระดับแนวหน้า ดังนั้นเราจึงต้องลงมือปฏิบัติก่อนที่บริษัทคู่แข่งของเราจะลงมือและทำในสิ่งที่ทำทลายซึ่งบางครั้งอาจจะเสี่ยง พนักงานแต่ละคนต้องทำงานด้วยความทะเยอทะยานและความกระฉับกระเฉง หรือพลังแห่งการทำทลาย

4) สนุกกับงานของตนเอง และสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่) Enjoy your work, and encourage open communications)

งานของแต่ละคนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ควรยกย่องและควรจะต้องให้ความรู้สึกยินดีและภาคภูมิใจ เราควรจะต้องมีสภาพแวดล้อมของบริษัทที่พนักงานแต่ละคนสามารถรู้สึกภูมิใจในงานของตนเองและความรู้สึกถึงความสำเร็จของงานได้ พนักงานแต่ละคนจะมีความรู้สึกยินดีและภาคภูมิใจในงานของตนเองเมื่อพวกเขามีพลังแห่งการทำทลายและใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนสติปัญญา ที่จะทำให้งานของพวกเขาที่มีผลงานออกมาสมบูรณ์ที่สุด ที่ฮอนด้า พนักงานแต่ละคนจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับงานประจำที่จะต้องปฏิบัติมากที่สุด และมีความเข้าใจในความเป็นจริงของสถานที่ทำงานเป็นอย่างดี พนักงานเหล่านี้จะอยู่ในสภาพที่ดีจะรู้ว่าสภาพแวดล้อมการทำงานใดบ้างที่จะต้องรับการปรับปรุงแก้ไข และพวกเขาจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการด้วยตนเอง พนักงานที่เป็นผู้บังคับบัญชาจะสนับสนุนความพยายามนี้โดยกระตุ้นให้มีการทำ NH Circle การเสนอแนะ และการริเริ่ม ผลต่อเนื่องจากการกระทำดังกล่าวส่งผลให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้น พนักงานมีความพึงพอใจ และบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

แนวปฏิบัติพื้นฐานในการทำงานกับฮอนด้า คือการทำงานเป็นทีม พนักงานแต่ละคนจะเป็นสมาชิกของทีม และจะต้องมีความเข้าใจถึงเป้าหมายของทีม รวมทั้งบทบาทของตัวเองด้วย งานจะดำเนินไปด้วยสมาชิกของทีมทุกคนมีโอกาส และมีภาระหน้าที่ที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วม บางครั้งเมื่อมีการทำงานเป็นทีม ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยในกรณีงานนั้นไม่มีพนักงานคนใดคนหนึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งเราเรียกกันว่า " พื้นที่สีเทา " หากสมาชิกของทีมคิดว่ากรณีเช่นนี้ไม่ใช่เป็นความรับผิดชอบของตนเองแล้ว งานนั้นก็ไม่ได้รับการแก้ไขและปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปปัญหาก็จะยิ่งมากขึ้นจนกลายเป็นปัญหาที่ไม่มีผลกระทบภายในบริษัทเท่านั้น แต่จะเป็นปัญหาที่กระทบถึงภายนอกอีกด้วย ซึ่งได้แก่ลูกค้าของเรา และบุคคลอื่นๆ ที่เราทำธุรกิจด้วย เมื่อเราเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ " พื้นที่สีเทา " (gray area) มันจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสมาชิกของทีมของการทำงานเป็นทีมไว้ในใจสำหรับการทำงานประจำวันแล้ว ก็จะทำให้งานของพนักงานของแต่ละคนมีความสุขเพิ่มขึ้น การที่ทีมจะทำงานให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่ดีสำหรับสมาชิกภายในทีมด้วยกันเองเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การปรึกษาหารือ การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการแบ่งปันข้อมูลจะต้องได้รับการส่งเสริมให้ทั่วทั้งบริษัท การสื่อสารสองทางระหว่างทุกๆ ระดับเป็นสิ่งจำเป็น

5) พยายามปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ (Strive constantly for a harmonious flow of work)

เราเน้นการไหลของงานที่เป็นไปอย่างสอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล แผนผังของการไหลเวียนของงานควรที่จะต้องเป็นไปอย่างธรรมชาติมีความถูกต้อง และเข้าใจได้ง่ายขั้นตอนที่มากเกินไป หรือไม่ถูกต้องควรจะต้องได้รับการปรับปรุงหรือขจัดให้หมดไป

งานของพนักงานแต่ละคนสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานของทีมของตัวเอง แต่พนักงานแต่ละคนควรที่จะต้องคำนึงว่างานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของทีม (แผนกหรือฝ่าย) ที่ใหญ่กว่าด้วย โดยหลักแล้วการไหลของงานเปรียบได้กับการไหลของน้ำ โดยแม่น้ำก็จะมี ปลายสุดของแม่น้ำ " ซึ่งก็คือแผนกหรือฝ่ายหรือบุคคลอื่นที่ได้รับผลจากการทำงานของ " ต้นแม่น้ำ " ซึ่งก็คือแผนกหรือบุคคลที่ทำงานนั้น ในการที่จะทำให้อไหลของงานเป็นไปอย่างสอดคล้องกันนั้น สิ่งสำคัญก็คือจะต้องคำนึงว่าแผนกหรือบุคคลที่อยู่ปลายแม่น้ำนั้นเป็นลูกค้า การทำให้ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของลูกค้า และความพยายามรวบรวมสิ่งต่างๆ เข้าไว้เพื่อปรับปรุงของตนเองจะ

ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน ซึ่งจะพัฒนาไปสู่การสร้างให้เกิดการไหลของงานเป็นอย่างดี สอดคล้องกัน เมื่อเรามีการไหลของงานที่เป็นอย่างสอดคล้องกันแล้ว เราก็จะเข้าใจถึงความเป็น สัดส่วนการอยู่ร่วมกัน

6) ใส่ใจต่อคุณค่าของการวิจัย และทุ่มเทในการทำงานให้สำเร็จ) Be ever mindful of the value of research and endeavor)

เราควรที่จะต้องหาทางปรับปรุงงานอยู่ตลอดเวลาและไม่พอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่เสมอ ในขณะที่เรารู้ว่าเราทำอะไรหรือเป็นอะไรอยู่ เราต้องมองไปข้างหน้าและทำทนายตัวเองว่าเราสามารถทำอะไรได้มากกว่านี้ และค้นหาวิถีทางที่สามารถจะเป็นไปได้ สิ่งสำคัญในการตั้งเป้าหมายก็คือการไม่กลัวความล้มเหลว และการตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นพลังและความมุ่งมั่นของบริษัทเรา การวิจัยและความอุตสาหะของเรามีค่าเสมอ บางครั้งการวิจัยอาจจะยังไม่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าขึ้นอย่างชัดเจน และเราเองก็สงสัยว่าความพยายามนั้นอาจจะไร้ค่า ในทุกกรณีที่เราได้ใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวดเราก็สามารถได้รับความพอใจนั้นได้ และความรู้ และประสบการณ์ที่เราได้รับก็จะนำเราไปสู่การเตรียมพร้อมต่อไปสำหรับอนาคต

7) แนวความคิดที่สำคัญในการวิจัยและการแก้ปัญหาก็คือ " หลักความจริง 3 ประการ " (Three Reality Principle) หลักการนี้สอนเราดังต่อไปนี้

- ไปยังสถานที่จริง (Go to the Actual Place) เช่น การไปดูชั้นเก็บอุปกรณ์การผลิต หรือการไปยังร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น
- รู้ถึงสถานการณ์จริง (Know the Actual Situation) การหาข้อมูลจากการสัมผัส หรือไปติดต่อกับสิ่งที่เกี่ยวข้องจริง ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นต้นทางด้านเทคนิคและคน
- อยู่กับความเป็นจริง (Be Realistic) การใช้ข้อมูลจากการไปยังสถานที่จริงและรู้ถึงสถานการณ์จริง โดยจะต้องประเมินและตัดสินใจจากความเป็นจริง

ประสบการณ์โดยตรงนี้เองที่จะทำให้เราได้เรียนรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ฮอนด้าเป็นบริษัทที่ค้นหางานที่ทำทนายและมีความเสี่ยงเสมอ จากสิ่งทำทนายต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เราประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าเราจะประสบการณ์เกี่ยวกับความล้มเหลวมาบ้างก็ตาม แต่เราก็ได้เรียนรู้จากประสบการณ์เหล่านี้ และเราก็ได้สร้างความสำเร็จของเราขึ้นจากการวิจัย และความอุตสาหะอย่างต่อเนื่องมาตลอด

บทสรุปจากการสัมภาษณ์

คุณชุติมา วิริยะมหากุล (กันยายน 2549) ได้ให้ข้อมูลผู้บริโภครายเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในปี 2549 ดังนี้

วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการในปี 2549

a. เพื่อยังคงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 ของตลาดรวม

b. เพื่อยอดขายของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแต่ละรุ่น ดังนี้

i. รุ่น Wave 1,100,000 คัน คิดเป็น 51%

ii. รุ่นออโตเมติก 300,000 คัน คิดเป็น 14%

iii. รุ่นอื่นๆ 100,000 คัน คิดเป็น 5%

รวมทั้งสิ้น 1,500,000 คัน คิดเป็น 70% ของตลาดรวมทั้งหมด

- เพื่อจำกัดการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก โดยวางแผนทางการตลาดเพื่อกำหนดโอกาสทางการใช้งานให้กับผู้บริโภค
- เพื่อแยกตลาดและความชัดเจนของตลาดรถจักรยานยนต์จากการใช้งาน โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับรถแต่ละรุ่น
- เพื่อกระตุ้นความต้องการให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบเกียร์ โดยเฉพาะรุ่น Wave

กลุ่มเป้าหมาย

- เป็นกลุ่ม Early adopter ลักษณะเป็นผู้ติดตามกระแสแฟชั่น มองภาพลักษณ์และการยอมรับในกลุ่มเพื่อนเป็นเรื่องสำคัญ
- ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่แล้ว
- กลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอยู่แล้ว และต้องการส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ 3 %

ผลการสำรวจทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight by focus group)

- กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่น เพศชาย อายุ 17-20 ปี เป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ รายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น Wave 125i ภายในปีที่แล้ว และกลุ่มที่ 2 ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น Nouvo หรือ Mio ภายใน 1 ปีครึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักไปไหนมาไหนเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีผู้นำกลุ่มของตนเอง เป็นเสมือน Opinion leader ในกลุ่มนั้นๆ (ข้อมูลจากการทำ Focus group เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2549)

- **ตรายี่ห้อ : รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความแข็งแกร่งมากในใจผู้บริโภค**

1) การรับรู้ของผู้บริโภคคือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน

- สินค้ามีคุณภาพ มีความคงทนแข็งแรง
- มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดี
- ไม่มีภาพลักษณ์ตรายี่ห้อในทางลบ

2) การรับรู้ในตรายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าคือ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก

- รูปลักษณ์ทันสมัย
- สินค้ามีคุณภาพในระดับปานกลาง และไม่มีระบบเทคโนโลยีหม้อน้ำเพื่อระบายความร้อน

- **รถจักรยานยนต์ : ทัศนคติต่อรถจักรยานยนต์แต่ละประเภท แบ่งเป็น**

1) รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกกันมาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการขับขี่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเพื่อนและสร้างความดึงดูดใจในกลุ่มผู้หญิงได้ และมองว่าผู้ที่ขับซื้อรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์คือกลุ่มคนทำงานประเภทรับ-ส่งเอกสาร เป็นต้น
- ผู้บริโภคต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก รุ่น Nouvo และ Mio แต่ต้องซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Wave (ระบบเกียร์) เพราะงบประมาณมีจำกัด

- การขับขี้อัจฉริยะยานยนต์ระบบเกียร์ (รถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Wave) ในความรู้สึกในการขับขี้อัจฉริยะที่สนุกเร้าใจกว่า สร้างความเพลิดเพลินมากกว่าการขับขี้อัจฉริยะยานยนต์ระบบออโตเมติก

2) รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์

- รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่น Wave ได้รับการยอมรับว่าเป็นรถจักรยานยนต์คุณภาพ ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะในการขับขี้อัจฉริยะดีกว่ารถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก
 - ตลาดรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์กำลังจะถึงช่วงถดถอย (Decline stage) เนื่องจากรถจักรยานยนต์ทุกตราหือมุ่งทำการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก และนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง
 - ภาพลักษณ์ความล้ำสมัย ไม่วัยรุ่น ทำให้รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ได้รับความนิยมลดลง หนึ่งทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้า Wave ได้รับความนิยมลดต่ำลงเช่นกัน
- การใช้ Presenter จากการสำรวจพบว่า การใช้ Presenter ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์มากที่สุด คือ รูปลักษณ์และการออกแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกสูงสุด คือ กระแสความนิยมของตลาด แต่มีข้อสังเกตคือ รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกมีปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการขับขี้อัจฉริยะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงถึง 15%

รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ใช้รถจักรยานยนต์เชิงลึก
“2005 Image Tracking Survey”

จัดทำโดยบริษัท เอที แวนเทจ จำกัด (AT Vantage Co., Ltd)
บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการเปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ากับตราอื่น ๆ ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบ่งชี้และจัดทำแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการสำรวจแบบสุ่ม (Random mail survey) ในกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าและตราอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่ไม่ได้ใช้รถจักรยานยนต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงทั่วประเทศ ประมาณ 53 จังหวัด โดยใช้แบบสอบถาม จากการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 7,044 ชุด

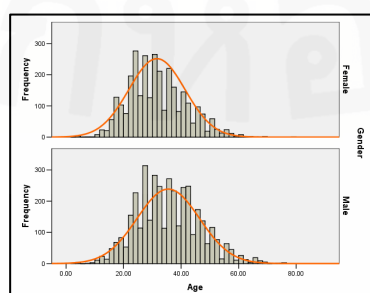
ผลของการวิจัย พบว่า

1) Demographics of respondents จำนวนประชากรที่ทำการสำรวจ

- เพศชาย 3,934 คน คิดเป็น 55.85%
- เพศหญิง 3,110 คน คิดเป็น 44.15%

ภาพที่ 1

กราฟแสดงอายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม “2005 Image Tracking Survey”



Mean = 31.6

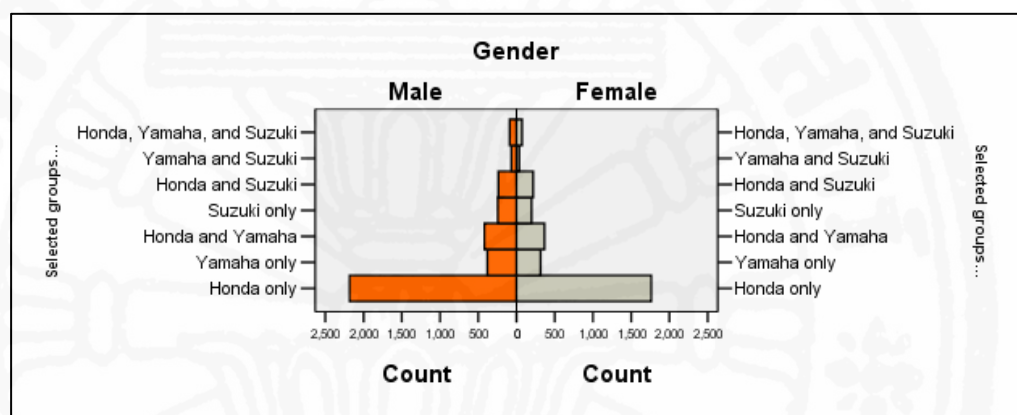
Mean = 35.5

2) Brand Ownership and demographics ความเป็นเจ้าของตรายี่ห้อและประชากร

- ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีนัยสำคัญในการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ

ภาพที่ 2

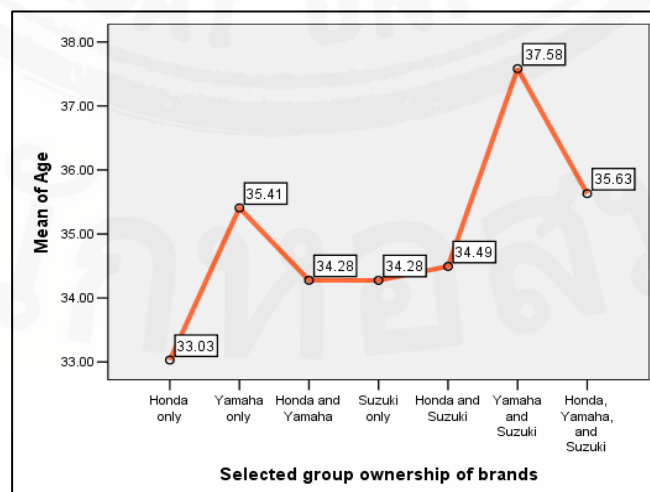
กราฟแสดงความการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณผู้ใช้รถจักรยานยนต์และเพศ



- ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีอายุเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และผู้ใช้รถจักรยานยนต์ฮอนดามีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพที่ 3

กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุโดยเฉลี่ยของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อ



3) Brand Image ภาพลักษณ์ตราयीหือ

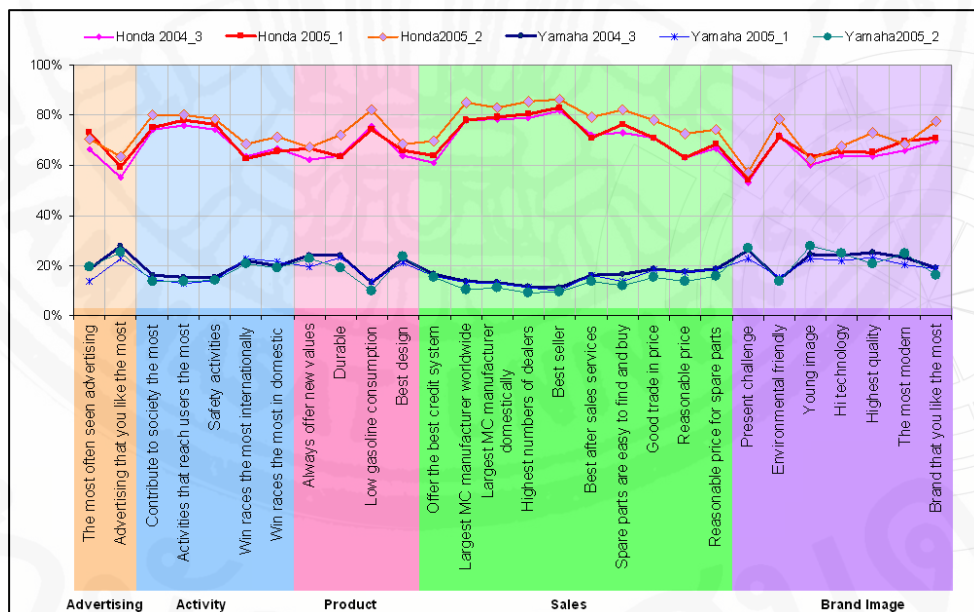
● การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 – ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 รถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงมีภาพลักษณ์ที่ดี และสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นในความรู้สึกของผู้บริโภคในทุกๆด้าน โดยสามารถจำแนก ลักษณะทางด้านภาพลักษณ์ได้ดังนี้

- กิจกรรมดำเนินงานโฆษณา
 - ภาพยนตร์โฆษณาที่เห็นบ่อยที่สุด
 - ภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบมากที่สุด
- กิจกรรมทางการตลาด
 - กิจกรรมทางการตลาดที่จัดเพื่อสังคมมากที่สุด
 - กิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
 - กิจกรรมที่ส่งเสริมการขับขี่ปลอดภัย
 - ชนะการแข่งขันระดับนานาชาติมากที่สุด
 - ชนะการแข่งขันระดับประเทศมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์
 - การนำเสนอคุณค่าใหม่แก่ผู้บริโภค
 - ความคงทน
 - ความประหยัดน้ำมัน
 - การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก
- ยอดขาย
 - ระบบการให้สินเชื่อที่ดีที่สุด
 - เป็นผู้ผลิตผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในระดับนานาชาติ
 - เป็นผู้ผลิตผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในระดับประเทศ
 - ตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด
 - ยอดขายดีที่สุดใน
 - บริการหลังการขายที่ดีที่สุด
 - ง่ายต่อการซ่อมและหาอะไหล่
 - ราคาเหมาะสมกับสภาพตลาด
 - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- ราคาอะไหล่เหมาะสม
- ภาพลักษณ์ตราयीห้อ
 - ความท้าทาย น้าลองขับที่
 - เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - ความทันสมัย วยรุ่น
 - เทคโนโลยีล้ำสมัย
 - คุณภาพดีที่สุด
 - รูปลักษณ์ทันสมัย
 - ตราयीห้อรถจักรยานยนต์ที่ชื่นชอบที่สุด

ภาพที่ 4

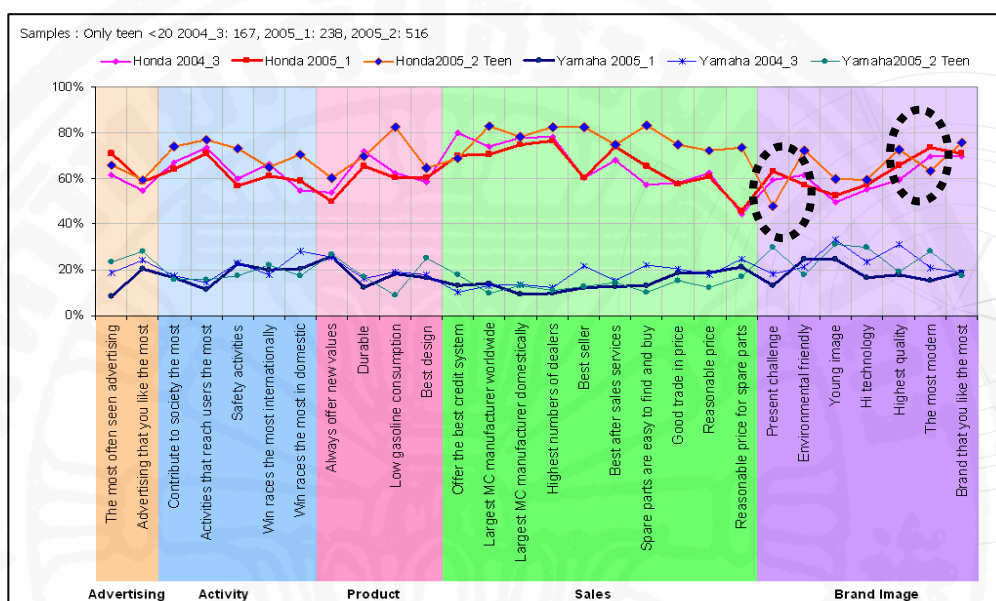
กราฟแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า จากข้อมูลในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 – ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548



ที่มา : การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2004/3: 2,862 คน, 2005/1:2,887 คน, 2005/2: 7,036 คน

ภาพที่ 5

กราฟแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่า
ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี



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

- การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเฉลี่ยของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2547 – ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 รถจักรยานยนต์ฮอนด้ายังคงมีภาพลักษณ์โดยที่ดีและสูงกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในความรู้สึกของวัยรุ่น แต่ในทางตรงกันข้าม หากพิจารณาผลที่ได้ในเชิงลึกแล้ว จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบผลของทั้ง 3 ช่วง จะเห็นได้ว่า ลักษณะภาพลักษณ์ด้านความท้าทาย น่าจับที่ และภาพลักษณ์ความทันสมัย ในไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 ลดต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีภาพลักษณ์ด้านความท้าทาย น่าจับที่ และภาพลักษณ์ความทันสมัยสูงขึ้นสูงขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรก

4) Brand Image Perception การรับรู้ภาพลักษณ์ตราหือ

ดังนี้

- การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราหือของผูบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

1) Brand quality perception การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ

- เป็นตราหือที่มีความสมเหตุสมผลของราคาอะไหล่
- เป็นตราหือที่มีรถจักรยานยนต์มีความคงทนสูงที่สุด
- เป็นตราหือที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- เป็นตราหือที่มีภาพลักษณ์ด้านการประหยัดน้ำมันสูงที่สุด
- เป็นตราหือที่มีบริการหลังการขายดีที่สุด
- เป็นตราหือที่มีรถจักรยานยนต์คุณภาพดีที่สุด
- เป็นตราหือที่มีรถจักรยานยนต์มีสองราคาดีที่สุด
- เป็นรถจักรยานยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
- เป็นตราหือที่ง่ายต่อการหาอะไหล่เพื่อการซ่อมแซม
- เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีการออกแบบดีที่สุด

2) Brand size perception การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านขนาด

- เป็นตราหือที่เป็นผู้ผลิตผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ
- เป็นตราหือที่มียอดขายสูงสุด
- เป็นตราหือที่มีตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด
- เป็นตราหือที่เป็นผู้ผลิตผลิตรถจักรยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- เป็นตราหือที่จัดกิจกรรมเพื่อลูกค้ามากที่สุด
- เป็นตราหือที่จัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการขับขี่ปลอดภัยมากที่สุด
- เป็นตราหือที่จัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด

3) Brand freshness perception การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่

- เป็นตราหือที่มีตำแหน่งทางผลิตตภัณฑ์เหมาะกับวัยรุ่นมากที่สุด
- เป็นตราหือที่ทันสมัยที่สุด

- เป็นตราयीี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบงานโฆษณามากที่สุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่สร้างสรรคุณค่าใหม่ๆมากที่สุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกทำทนายมากที่สุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสูงสุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่ผู้บริโภคเห็นภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่ให้ความเชื่อถือด้านสินค้าสูงสุด

4) Racing domination การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเหนือกว่าในการแข่งขัน

- เป็นตราयीี่ห้อที่ชนะการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับนานาชาติมากที่สุด
- เป็นตราयीี่ห้อที่ชนะการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับประเทศมากที่สุด

- Weight of brand perception importance การถ่วงน้ำหนักความสำคัญของภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในแต่ละด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุดและรองลงมาคือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่, ด้านขนาด และความเหนือกว่าด้านการแข่งขันตามลำดับ

5) Attitude ทศนคติ

- ทศนคติการให้คุณค่ากับรถจักรยานยนต์ในความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 6 คุณค่าหลัก ดังนี้
 - 1) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้รถจักรยานยนต์ตราयीี่ห้อที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า
 - 2) รถจักรยานยนต์ที่น่าสนใจ ต้องสามารถนำมาตกแต่งรูปลักษณะเพื่อความสวยงามได้
 - 3) ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดีกว่า
 - 4) รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้
 - 5) รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องมีสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการด้านการขับขี่ได้เป็นอย่างดี

6) ผู้บริโภคจะตั้งงบประมาณในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ก่อน และจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตามงบประมาณที่ได้ตั้งไว้ ผู้บริโภคทั้งใน 2 ช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าและต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนคติการให้คุณค่ากับรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน เรียงลำดับจากสำคัญมากไปสำคัญน้อย 4 ลำดับ ดังนี้

- กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี (Adult Users 30+)

ลำดับที่ 1 : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตามงบประมาณที่ได้ตั้งไว้

ลำดับที่ 2 : รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้

ลำดับที่ 3 : รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องมีสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการด้านการขับขี่ได้เป็นอย่างดี

ลำดับที่ 4 : ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดีกว่า

- กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี (Younger users < 30)

ลำดับที่ 1 : รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องมีสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการด้านการขับขี่ได้เป็นอย่างดี

ลำดับที่ 2 : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ตามงบประมาณที่ได้ตั้งไว้

ลำดับที่ 3 : รถจักรยานยนต์ที่ดีต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้

ลำดับที่ 4 : ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งรถจักรยานยนต์ที่มีสมรรถนะที่ดีกว่า

แต่ในทางตรงกันข้าม จะสังเกตได้ว่าการให้ความสำคัญกับคุณค่าในแต่ละด้านของรถจักรยานยนต์ใน 4 อันดับแรกนั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อคุณค่าของรถจักรยานยนต์เหมือนกัน

6) Customer segmentation by value การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามคุณค่าที่ได้รับ

- การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่มจากค่าเฉลี่ย K (K-mean cluster technique) ตามทัศนคติการให้คุณค่ากับรถจักรยานยนต์สามารถผู้บริโภคได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามงบประมาณ (Budget conscious users)

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามคุณค่าและแรงผลักดันของตลาดและผลิตภัณฑ์ (Product driven users)

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามการใช้งานพื้นฐาน (Basic users)

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามกระแสแฟชั่น (Fashion Rider)

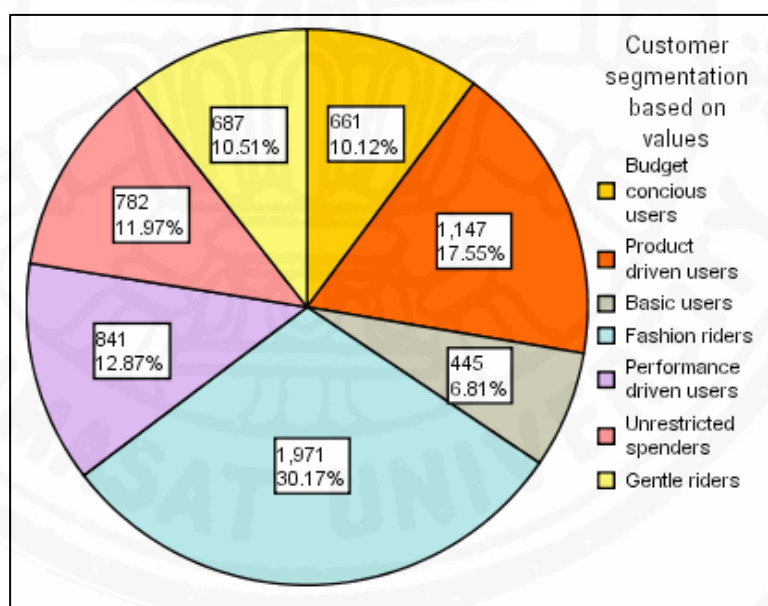
กลุ่มที่ 5 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามสมรรถนะในการขับขี่ (Performance driven users)

กลุ่มที่ 6 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อสถานะภาพทางสังคมและไม่สนใจราคา (Unrestricted spenders)

กลุ่มที่ 7 : กลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์เพราะชื่นชอบและคลั่งไคล้การตกแต่งรถจักรยานยนต์ (Gentle riders / Motorcycle Lover)

ภาพที่ 6

กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติการให้คุณค่ากับรถจักรยานยนต์



● ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชื่นชอบพบว่า

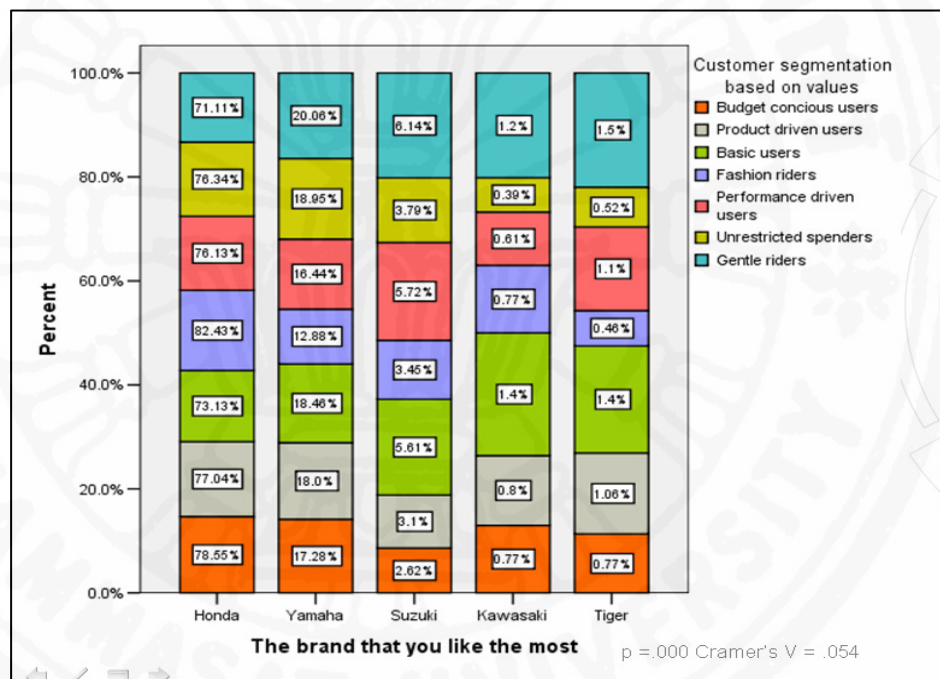
1) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้า คือกลุ่มที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ตามกระแสแฟชั่น แต่มีเปอร์เซ็นต์ไม่แตกต่างจากจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

2) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ยามาฮา คือกลุ่ม Gentle users, unrestricted spenders, basic users – แต่มีเปอร์เซ็นต์ผู้ที่ชื่นชอบต่ำกว่าตรายี่ห้ออื่นอย่างมาก

3) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ซูซูกิ คือกลุ่ม Basic riders, gentle riders, และเปอร์เซ็นต์ผู้ที่ชื่นชอบต่ำกว่าตรายี่ห้ออื่นอย่างมาก

ภาพที่ 7

กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและตรายี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ชื่นชอบแต่ละตรายี่ห้อ



บทสรุปการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group I)

เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
เปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

จากผลงานการวิจัยโดย Inspire Research Co., Ltd. บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัย
ตลาดของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้และความคาดหวังในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต สำหรับรถจักรยานยนต์รุ่น Wave ใหม่ อาทิ รถจักรยานยนต์ระบบเกียร์ยังคงเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ อย่างไร
3. หลังจากรถจักรยานยนต์ยามาฮ่านำรถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติก รุ่น Mio และ Nouvo ออกสู่ตลาด กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกอย่างไร

ระเบียบวิธีการวิจัย

- การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม
- การสัมภาษณ์ครอบคลุม 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ, หาดใหญ่, โคราซและพิษณุโลก
- การสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 กลุ่ม (2 กลุ่มต่อ 1 พื้นที่)

ชำนาญการหอสมุด

ตารางที่ 4

แสดงข้อมูล จำนวนและอายุของผู้ให้สัมภาษณ์แบบกลุ่ม

Group	Location	Group Description				
		Age	Honda users who have intention to buy Auto in the future	Honda users who have not intention to buy Auto in the future	Yamaha Nouvo users	Yamaha Mio users
1	BKK	15-18	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
2	BKK	19-23	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
3	Hatyai	15-18	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
4	Hatyai	19-23	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
5	Korat	15-18	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
6	Korat	19-23	M = 2	M = 2	M=1, F=1	M=1, F=1
7	Phisanulok	15-18	M = 2	M = 2	M=1	M=2, F=1
8	Phisanulok	19-23	M = 2	M = 2	M=1	M=2, F=1

ที่มา : แผนกส่งเสริมการตลาด, “Focus Group Survey” บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด, 9 สิงหาคม 2549

ขอบเขตการศึกษา

○ Ideal Brand Model โดยมุ่งศึกษาการรับรู้และความคาดหวังจากโครงสร้างตรา
ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ในอุดมคติ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) Physical Evidences

- Engine Performance สมรรถนะของเครื่องยนต์
- Product Design การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก

- Good Utility คุณประโยชน์ในการใช้งานอเนกประสงค์
- Gook Looking รูปลักษณ์ สีสนสวยงาม

2) Riding Experience

- Smooth Riding ขับขี่ง่าย สะดวกสบาย
- Speed Riding อัตราเร่งดี
- Comfortable Riding การขับขี่ที่สามารถควบคุมได้ง่าย

3) Image

- Japanese Technology ความเป็นผู้นำเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น
- Innovation นวัตกรรมใหม่ทางด้านเครื่องยนต์
- Development การพัฒนารูปแบบและเครื่องยนต์

4) Value

- สามารถขายต่อได้ราคาดี
- ต้นทุนการใช้งานต่ำ

5) Accessibility

- ระบบการบริการ และการซ่อมบำรุงอะไหล่

6) Durability

- Engine Durability อายุการใช้งานนาน
- Body Durability ความคงทนของตัวรถจักรยานยนต์

ผลของการวิจัย พบว่า

1) ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกในปัจจุบัน (หลังจากนำออกสู่ตลาดมาแล้ว 2 ปี) กลุ่มเป้าหมายยังเชื่อว่า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกสามารถสร้างประสบการณ์ในการขับขี่ที่ดี เป็นนวัตกรรมใหม่ และมีการพัฒนา แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า รถจักรยานยนต์ระบบออโตเมติกไม่มีความคงทน สมรรถนะในการขับขี่ไม่ดีเหมือนระบบเกียร์ เพราะไม่สามารถขับขี่ในระยะทางไกลได้ เป็นรถจักรยานยนต์ที่สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่า ราคาอะไหล่เพื่อการซ่อมบำรุงแพงกว่า

2) เมื่อทำการเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยปกติรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะมีความโดดเด่นในทุกๆด้าน แต่เมื่อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกถูกนำออกสู่ตลาด

ความโดดเด่นเหล่านั้นจึงลดลง โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ระบบเกียร์รุ่น Wave ที่ดูล้ำสมัยและตกยุคลงในทันที

3) Perceived Benefit of Motorcycle การรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายคิดจะซื้อรถจักรยานยนต์ ทรายี่ห้อยใจ 3 ลำดับแรก คือ ทรายี่ห้อยฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ

4) การรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แบ่งได้เป็น

○ Rational Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ

- ประหยัดน้ำมัน
- มีความคงทนสูงทั้งระบบเครื่องยนต์และตัวถังภายนอก
- คุณภาพสูง
- ง่ายต่อการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนอะไหล่
- ประโยชน์ด้านการใช้งานอเนกประสงค์สูง
- เครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง แรงดี
- คุณค่าสูง ขายต่อได้ราคาดี มีต้นทุนการใช้งานต่ำ

○ Emotional Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก

- รูปลักษณ์สวยงาม
- มีหลากหลายรุ่นให้เลือกซื้อ
- ง่ายต่อการนำมาตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามตามความชอบ

5) การรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า แบ่งได้เป็น

● Rational Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน คือ

- การขับที่ง่าย สะดวกด้วยระบบออโตเมติก
- ขายต่อได้ราคาดี

● Emotional Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก

- มีหลากหลายรุ่นให้เลือกซื้อ
- เป็นรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมสูง
- ทันสมัย
- รูปลักษณ์ การออกแบบ สวยงาม

- ง่ายต่อการนำมาตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อความสวยงามตามความชอบส่วนบุคคล
- แฟชั่น ไม่ตกยุค
- สร้างความแตกต่างให้กับผู้ขับขี่

6) สรุปการรับรู้ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเปรียบเทียบกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าได้ว่า รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความโดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์จากการใช้งาน (Rational Benefit) มากกว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เป็นรถจักรยานยนต์ที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับการใช้งาน แต่ในทางตรงกันข้าม รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าก็มีความโดดเด่นทางด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) สูงกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าเช่นกัน เป็นรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมกับการขับขี่เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถนำไปอวดเพื่อนในกลุ่มและเพศตรงข้ามได้

7) ความคาดหวังสำหรับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบออโตเมติกในอนาคต

- ควรมีการพัฒนาทางด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ การเร่งความเร็ว เพราะกลุ่มเป้าหมายมองว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่ายังไม่สามารถทำการแข่งขันกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ในจุดนี้

- การพัฒนาด้านการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของรถจักรยานยนต์ ให้สวยเด่น และสร้างความแตกต่างมาสดกขึ้นไปอีก เป็นความคาดหวังทางด้าน Emotional Benefit

- การพัฒนาระบบประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง เพราะกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถทำได้ดีกว่า

จะเห็นได้ว่า ถ้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าสามารถพัฒนาคุณประโยชน์ทางการใช้งานได้เทียบเท่ากับฮอนด้า อาจจะทำให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเกิดความเสียเปรียบเชิงการแข่งขันได้โดยง่าย

คณาจารย์หอสมุด