



หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน
ชื่อและนามสกุล นายกรรัช แก่นจันทร์ดา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ กลยุทธ์การตลาดจกรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน

ผู้วิจัย นายกรรช แก่นจันทร์คา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ (Automatic) ในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาแผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งในตลาด

วิธีดำเนินการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบโดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คัน จนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตัวเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด 2. โครงสร้างรถจักรยานยนต์อัตโนมัติในประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึง ปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด อันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ซูซูกิ 2% 3. แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนการออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาที่สูงกว่าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้คู่ทันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้านเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาด มาใช้วางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน 4. กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด เปรียบเทียบแล้วพบว่า บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะเป็นผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด รถจักรยานยนต์ ประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รศ. วิเชียร เลิศโกถานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณแผนกวิจัยการตลาด บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ที่ได้เสียสละในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก ในประเทศไทย และรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน้ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับผู้ศึกษารวมทั้งสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กรรช แก่นจันทร์ดา

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม	6
ธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย	6
ทฤษฎีการตลาด	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
แหล่งข้อมูล	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
ธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย	28
โครงสร้างการตลาดรถจักรยานยนต์อัตโนมัติในประเทศไทย	33
แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าพีโน	37
แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าฮอนด้า	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยานยนต์ยามาฮ่าพีโน	
เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	75
ประวัติผู้ศึกษา	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และยามาฮ่า	57
ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบราคาขายของรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก	58
ตารางที่ 4.3 ตารางเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	61
ตารางที่ 4.5 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา	63
ตารางที่ 4.6 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	64
ตารางที่ 4.7 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์กิจกรรมการตลาด	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศ	32
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนทางการตลาดแบบเกียร์ธรรมดาและแบบเกียร์ออโตเมติก ปี 2550	33
ภาพที่ 4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ออโตเมติก	35
ภาพที่ 4.4 ตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติก	37
ภาพที่ 4.5 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ	54

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่เติบโตคู่กับคนไทยมากกว่า 50 ปี ในสมัยแรกๆ รถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศอังกฤษ และรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศแถบยุโรปได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายและใช้แพร่หลายในหมู่คนต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือตั้งรกรากในประเทศไทย หรือในหมู่คนไทยที่มีฐานะ หรือได้เคยไปศึกษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมนำมาใช้เฉพาะในตัวเมือง และเป็นการใช้ขี้อื้อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นครั้งคราวเท่านั้น ยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่ถูกนำเข้ามาจำหน่าย เช่นยี่ห้อ AJIS, PIRIEL, BSA, SUNBEAM, BMW, VESPA, LAMBRETTA เป็นต้น โดยผู้นำเข้ามาจัดจำหน่ายในสมัยแรกๆ ได้แก่ร้านบางกอกโนเวลตี ร้านเจริญยนต์ ฯลฯ ในสมัยนั้นรถจักรยานยนต์ยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันตามหมู่บ้านที่ห่างไกลความเจริญ เพราะหมู่บ้านตามชนบทนั้นยังไม่มีถนนตัดผ่านมากนัก

เมื่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกได้บัญญัติขึ้น เริ่มมีการพัฒนาขั้นพื้นฐานในด้านต่างๆ เกิดขึ้น เช่นมีการลงทุนในโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ได้แก่การสร้างถนน โรงไฟฟ้า โรงกลั่นน้ำมัน ฯลฯ เพื่อต้องการพัฒนาประเทศจากประเทศด้อยพัฒนา ไปสู่ประเทศกำลังพัฒนา โดยมีการปรับปรุงถนนสายหลัก ตัดถนนสายรองเพิ่ม เพื่อให้เข้าถึงหมู่บ้านต่างๆ เมื่อถนนเข้าถึงหมู่บ้านชนบท ความเจริญและความต้องการพื้นฐานอื่นๆ ในการดำรงชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนในชนบทเกิดความต้องการยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่เหมาะสมและราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้จากเมืองหรือจังหวัดใหญ่ๆ ทำให้มีผู้ประกอบการบางรายนำเข้ารถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะราคาถูกจากประเทศญี่ปุ่น นำเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการรถจักรยานยนต์ซึ่งตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว รถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่นำเข้ามาในประเทศไทยในระยะแรกมีหลาย ยี่ห้อ คือ ฮอนด้า ซูซูกิ คาวาซากิ โดยอาศัยตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดต่างๆ อาทิ ร้านตั้งทองหวด ร้านเจริญยนต์ ร้านวิวัฒธรรม ร้านขงเข้ียง เป็นต้น

จากความต้องการรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ประกอบกับภาครัฐได้ให้การสนับสนุนทางด้านการผลิตจึงเริ่มมีการก่อตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศ โดยผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ “ฮายาฮา” และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ได้เข้ามาเปิดโรงงานในปี พ.ศ. 2507 ต่อมาในปี พ.ศ.2510 ได้มีการเปิดโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ซูซูกิ” และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2520 รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “คาวาซากิ” ก็เปิดโรงงานผลิตตามมา

ปัจจุบันนี้ รถจักรยานยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชาชนหลายๆ ครอบครัว ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ถูกใช้ในด้านการเดินทางในรูปแบบต่างๆ เช่น การเดินทางติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน และถูกนำมาใช้ทดแทนการใช้รถยนต์ในชั่วโมงเร่งด่วนในสังคมเมืองในบางครั้ง ฯลฯ

จากการที่รถจักรยานยนต์เริ่มถูกนำไปใช้เพื่อประกอบกิจกรรมหลายๆด้าน รถจักรยานยนต์จึงได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับการขยายตัวของตลาดตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการภาคเอกชนรายใหญ่แข่งขันกันหลายราย โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยได้ตามการใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักด้วยกันดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ประเภท ครอบครัว
2. รถจักรยานยนต์ประเภท กิ่งครอบครัว
3. รถจักรยานยนต์ประเภท สปอร์ต

และแบ่งจุดประสงค์ใหญ่ของการใช้งาน ได้ดังนี้

1. ใช้ในการเดินทาง
2. ใช้เป็นอุปกรณ์กีฬา
3. ใช้ในการประกอบอาชีพ
4. ใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

ในอดีต แผนการตลาดของแต่ละบริษัท จะมุ่งเน้นเรื่องเครือข่ายศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การบริการหลังการขาย คุณภาพของเครื่องยนต์ที่ติดตั้งในรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่น และนวัตกรรมใหม่ๆ ต่อมาเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ ต้องพยายามคิดแผนการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด จึงมีการแข่งขันด้านราคา สร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ด้านราคาแบบใหม่ๆ การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการบริการหลังการขายตามปกติ สร้างความหลากหลายด้านบริการให้มากขึ้น และสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอรถจักรยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และใช้กิจกรรมต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไปให้สนใจผลิตภัณฑ์

การดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ธรรมดาที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 40 ปี จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2545 บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้เป็นผู้บุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์

แบบเกียร์ออโตเมติกเป็นรายแรก โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการขับขี่ และเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเน้นเป้าหมายการตลาด เฉพาะกลุ่มไปที่ วัยรุ่นชาย - หญิง ที่เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งประสบผลสำเร็จด้วยดีทั้งในด้านยอดขายและภาพพจน์ความเป็นผู้นำตลาด ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ออโตเมติก รุ่นแรก คือ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น “นูโว” และ รุ่น “มีโอ” ซึ่งเป็นการจุดประกายตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก ให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก มีส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 50% ของยอดขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมด มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ทุกๆ บริษัท จึงมีการผลิตรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกแบบใหม่ๆ มากมาย หลากหลายรุ่น จนอาจเรียกได้ว่ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

การเจริญเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกเป็นไปอย่างรวดเร็ว บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก จึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อรักษาความเป็นที่หนึ่งในตลาดนี้ เพราะในขณะนี้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ได้เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกด้วยรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกหลากหลายรุ่น เช่น รุ่นคลิก , รุ่นแอร์เบลค , รุ่นคลิกเพลย์ และ รุ่นไอคอน จึงทำให้บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้พัฒนารถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกรุ่นใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเกียร์ออโตเมติก รุ่น “พีโน” เป็นรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกที่ “ยามาฮ่า” ได้พัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในปัจจุบัน ทำให้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า “พีโน” เป็นรถจักรยานยนต์ในดวงใจของวัยรุ่นทั่วประเทศ ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดปัญหาด้านการผลิตไม่พอเพียงต่อความต้องการอย่างสูงของตลาดจากปัจจัยภายนอก ผลกระทบทางเศรษฐกิจโลก ปัญหาน้ำมันที่ราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์น่าจะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ถึงแม้ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่ มากระตุ้นตลาดแล้วก็ตาม ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ก็ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตแบบถดถอย

ดังนั้นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ค่ายต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้าง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการทุกรูปแบบ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วงชิงลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษารูปร่างรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างตลาด รถจักรยานยนต์แบบ เกียร์ ออโตเมติก (Automatic) ในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาแผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อออโตเมติก รุ่นพีโน้
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งชั้นในตลาด

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตประชากร

เป็นการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกในประเทศไทยทุกราย โดยมุ่งเน้นที่บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

3.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาประเภทและลักษณะโครงสร้างตลาดของรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ออโตเมติก (Automatic) การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งการตลาด และแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก “พีโน้”

4. วิธีการศึกษา

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) - การสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก และกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก ของทั้ง 2 บริษัท
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) - รวบรวมข้อมูลจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด และรายงานประจำปีของ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ รายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์และอธิบายเพื่อนำเสนอเป็นผลการศึกษา เกี่ยวกับประเภทและลักษณะโครงสร้างตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งการตลาด และแผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อออโตเมติก รุ่นพีโน้ ในช่วงปีพ.ศ. 2549 -2550

5. นิยามศัพท์

- 5.1 รถจักรยานยนต์แบบครอบครั้ว หมายถึง รถจักรยานยนต์ ที่มีกำบังลมด้านหน้า และมีถังน้ำมันอยู่ใต้เบาะของผู้ขับขี่
- 5.2 รถจักรยานยนต์แบบกึ่งครอบครั้ว หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ไม่มีกำบังลมด้านหน้า และมีถังน้ำมันอยู่ใต้เบาะผู้ขับขี่
- 5.3 รถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีถังน้ำมันอยู่ด้านบน บริเวณด้านหน้าของผู้ขับขี่
- 5.4 รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนของเครื่องยนต์โดยใช้สายพานเป็นระบบขับเคลื่อน
- 5.5 รถจักรยานยนต์แบบเกียร์ธรรมดา หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีระบบขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ โดยใช้โซ่รังกิ้นเป็นระบบการขับเคลื่อน
- 5.6 เครือข่ายศูนย์บริการ หมายถึง ระบบการให้บริการของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย
- 5.7 Display หมายถึง การจัดวางรูปแบบสินค้าให้มีความเหมาะสม และ น่าสนใจ
- 5.8 Brand Ambassador หมายถึง การนำเอาศิลปินดารานักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แทนนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ นำเสนอแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 5.9 นวัตกรรม (Innovation) ถึงประดิษฐ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 5.10 นวัตกรรมที่มีคุณค่า (Value Innovation) ถึงประดิษฐ์ที่มีค่าทางด้านใดด้านหนึ่ง เช่นด้านราคา ด้านจิตใจ
- 5.11 Alliance Marketing หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ โดยร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นบริษัทแนวหน้าชั้นนำ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีร่วมกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์แบบอัตโนมัติและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถจักรยานยนต์ สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาด
- 6.2 เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดนโยบายทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม
- 6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการจะทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในเชิงธุรกิจทางการตลาดต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรม

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรถจักรยานยนต์ไฟโนอโตเมติก ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) ธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
- 2) ทฤษฎีการตลาด
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

บริษัทรถจักรยานยนต์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 100% ในประเทศไทยมี 2-3 บริษัทดังนี้

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยตระกูลพรประภาเมื่อ พ.ศ. 2507 ภายใต้ชื่อ บริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด เพื่อรองรับความต้องการรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในยุคนั้น และด้วยนโยบายของรัฐบาลในช่วงนั้น ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ทำให้บริษัทฯ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 ยามาฮ่าได้เปิดโรงงานแห่งแรกที่จังหวัดสมุทรปราการ

ในปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจและอุตสาหกรรมรายใหญ่ๆ ของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ คือตระกูลพรประภา มีผลทำให้ปี พ.ศ. 2541 บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาช่วยเหลือหุ้น 28% และในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด” โดยได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภายใน และพัฒนาองค์กรให้แข็งแกร่งได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก ปัจจุบันบริษัทฯ คือหนึ่งในผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับหนึ่งในกลุ่มรถจักรยานยนต์แบบครบครันของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า “ยามาฮ่า” มีดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) แบบเกียร์อัตโนมัติ ได้แก่ นูโว (Nuovo) มีโอ (Mio) นูโวเอ็มเอกซ์ (Nuovo MX) นูโวอีลีแกนซ์ (Nuovo Elegance) ฟิโน (Fino) ฟิโนโมเดิร์นคลาสสิก (Fino Modern Classic)

2. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) แบบเกียร์ธรรมดา ได้แก่ สปาร์ค 110 ซีซี (Spark 110 CC.) สปาร์ค 135 ซีซี (Spark 135 CC) เอ็กซ์วัน 100 ซีซี (X-One 110 CC) เอ็กซ์วัน 135 ซีซี (X-One 135 CC) สปาร์ค ไอ 135 ซีซี (Spark i 135 CC)

บริษัทมีเป้าหมายสูงสุดที่จะเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก ทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้า เป้าหมายแรกที่วางไว้คือ การพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงสุดในอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้า ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง การให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า บริษัทใช้หลักการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

- การกระทำที่ดีที่สุดมิใช่เพียงความตั้งใจหรือคำพูดที่ดีเท่านั้น
- การทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วยสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน
- จิตวิญญาณแห่งความท้าทายที่จะผลักดันให้ทุกคนพัฒนาไปได้อย่างเต็มศักยภาพ
- การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ตัวแทนจำหน่าย

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้สร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 278 รายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และได้เปิดโฉมใหม่ของ ยามาฮ่าสแควร์ ที่มีความทันสมัย มีสไตล์โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเองมากขึ้น

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ได้เข้ามาจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ต่อมาได้มีการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2529 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่างบริษัท ฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น กับกลุ่มของ ดร.ไพโรจน์ พรประภา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จัดจำหน่ายอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยขายส่งผ่านผู้จำหน่ายเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า “ฮอนด้า” แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) ได้แก่ รุ่น dream, wave100, wave z (ขนาด 100cc) และ รุ่น dream, wave125, wave-i (ขนาด 125 cc)
2. รถจักรยานยนต์ประเภทรถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports) ได้แก่ รุ่น sonic, nice125 (ขนาด125cc)

3. รถจักรยานยนต์ประเภทสปอร์ต (sports) ได้แก่ รุ่น CBR150R (ขนาด 150 cc) และรุ่น phantom200 (ขนาด 200 c.c.)
4. รถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ (AT) ได้แก่ รุ่น Click, Air Blade (ขนาด 110 cc)

ในอดีต รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น "ครีม" รวมถึงรุ่น "โนวา" เป็นรุ่นที่ทำชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ ได้สำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอมา

บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างผู้ร่วมลงทุนชาวไทยและบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตรถจักรยานยนต์ "ซูซูกิ" และจำหน่ายชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ อะไหล่ และเครื่องยนต์เรือ โดยได้รับอนุญาตจาก บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซูซูกิได้เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2510 และเริ่มผลิตรถจักรยานยนต์ จากโรงงานบางเขน ในปี พ.ศ. 2511 หลังจากนั้นกิจการให้เจริญก้าวหน้า จึงได้ย้ายสถานประกอบการมาที่โรงงานแห่งใหม่ที่จังหวัดปทุมธานีในปี พ.ศ. 2520

ในปี พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงคิดค้นและเริ่มผลิต "ซูซูกิ วีว่า" รถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ คันแรกของบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ด้วยพัฒนาการสูงสุดทางด้านเทคโนโลยี ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 เริ่มผลิต "ซูซูกิ สเตป" รถจักรยานยนต์อโตเมติกคันแรกของบริษัทฯ

ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ซูซูกิ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้สโลแกน "Way of Life!" บริษัทฯ นำระบบการบริหารจัดการและความเป็นมาตรฐานสากลในการบริการด้านต่างๆ มาให้ลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยสร้างความพึงพอใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ซูซูกิ ได้มีจัดตั้ง "ศูนย์บริการมาตรฐานซูซูกิ" ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศกว่า 337 แห่ง ซึ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานโดยช่างฝีมือที่ชำนาญงาน

2. ทฤษฎีการตลาด

2.1 ทฤษฎีการตลาดเป้าหมาย

การตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง การแบ่งส่วนของตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด การตลาดตามเป้าหมาย (Target market) หรือ STP) คือ ลำดับแรกต้องมีการแบ่งส่วนตลาดก่อน จากนั้นกำหนดเป้าหมายตลาด และตำแหน่งทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market)

2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมการประเมิน และเลือกตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า เป็นเป้าหมาย

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning) การสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดส่วนของตลาด (Market segmentation)

หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อจะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.) ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาด (Nature of market segmentation) จะแตกต่างกันในด้านขนาด รายได้ ขอบเขตภูมิศาสตร์ ทักษะคิดในการซื้อ ทำให้เกิดการแตกต่างกันในการจูงใจ และการใช้ความสามารถของบริษัทในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.) แบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามกลุ่มประชากรที่แตกต่าง (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) การจะแบ่งตลาดเป็นแบบใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงความพอใจของกลุ่มผู้ซื้อและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบคือ ความชอบเหมือนกัน ความชอบแบบกระจัดกระจาย นั่นคือผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกัน คู่แข่งขันที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่ที่มีคู่แข่งน้อย และความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preference)

3.) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation procedure) เริ่มด้วย

ขั้นตอนที่ 1. สำรวจ (Survey stage) : ทำการสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมลูกค้า และวิธีการงูใจ

ขั้นตอนที่ 2. การวิเคราะห์ (Analysis stage) : ข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ถึงทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัด

ขั้นตอนที่ 3. กำหนดโครงสร้าง (Profiling stage) : โดยจะดูจากลักษณะเด่นชัดเฉพาะของแต่ละกลุ่มสามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer marketing)

ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด มีตัวแปรสำคัญดังนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งตามประเทศ ภาค จังหวัด หรืออำเภอ การเลือกปัจจัยทางภูมิศาสตร์ต้องคำนึงถึงความสามารถ ต้นทุน การตลาด และผลตอบแทน

(2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งตาม อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ชีวิตครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นวิธีที่นำมาใช้กันแพร่หลาย เพราะตัวแปรทางประชากรศาสตร์ง่ายต่อการวัดมากกว่า

ตัวแปรอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ อำนาจการซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป

(3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งตามความแตกต่างของวิธีการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรืออาจใช้ความแตกต่างของบุคลิกภาพ (Personality) สามารถแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้ซื้อได้ ดังนี้

(3.1) แบ่งตามการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะต่างกันตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เช่น แฟชั่น อาหาร การศึกษาต่อ กีฬา บุคลิกลักษณะนักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เช่นออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

(3.2) แบ่งตามบุคลิกภาพ (Personality) คือ ความคิด ทัศนคติ และอุปนิสัย เช่น คนที่เชื่อมั่นในตัวเองชอบเป็นผู้นำซึ่งบุคลิกภาพนี้สามารถนำมาเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ากับสินค้านั้นคือการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

(3.3) แบ่งตามคุณค่า (Values) คุณค่าหลักของแต่ละบุคคลจะอยู่ที่ทัศนคติและพฤติกรรมที่ใช้เป็นพื้นฐาน ในการเลือกของผู้บริโภค คุณค่าหลักจะอยู่ลึกกว่าพฤติกรรม และทัศนคติ ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่เป็นการเลือกของผู้บริโภคและความต้องการที่จะอยู่ยาวนาน ถ้ากิจการแบ่งอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกตนเอง ก็คือ พฤติกรรมการซื้อในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยคุณค่านี้มี

บริษัทโรเพอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำกรวิจัยการตลาดได้พัฒนาตารางการแบ่งส่วนตลาดโดยคุณค่าหรือตลาดโลก (Global Markets)

(3.4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการพิจารณาแบ่งกลุ่มตลาดตามกลุ่มโดยมีพื้นฐานจากความรู้ กิริยา ท่าทาง การใช้หรือการตอบสนองต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ หลายกิจการมีความเชื่อว่าปัจจัยทางพฤติกรรม เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ โอกาสการใช้ประโยชน์ สถานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนของความพร้อมและกิริยาท่าทาง ดังนี้

- โอกาส (Occasion) เป็นโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นต้นว่า การซื้อในโอกาสปกติ หรือในโอกาสพิเศษ ตัวอย่างเช่น โอกาสการซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ในวันหนึ่ง เพื่อวันแต่งงาน เพื่อเป็นของขวัญ เพื่อไปงานกลางคืน เพื่อไปเที่ยวทะเล เพื่อไปทำงาน การแบ่งส่วนตลาดด้วยโอกาส การซื้อนี้ จะช่วยให้กิจการขยายการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำส้มในอาหารมื้อเช้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำส้มทำการส่งเสริมการตลาดให้มีการดื่มน้ำส้มในมื้ออื่นๆ เช่น มื้อกลางวัน ระหว่างมือ และมือเย็น นอกจากนี้ยังมีโอกาสการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ตามเหตุการณ์หรือวาระต่างๆ เช่น การแต่งงาน การขึ้นบ้านใหม่ การเปลี่ยนงาน การเลื่อนตำแหน่ง การเกษียณ เป็นต้น
- ผลประโยชน์ (Benefit) เป็นการแบ่งส่วนตลาดผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแสวงหาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะการแบ่งตลาดตามผลประโยชน์นี้ ผู้ซื้อจะมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน อาจแบ่งตามจำนวน ตามความสะดวกสบายและความภาคภูมิใจ เช่น การแบ่งส่วนตลาดยาสีฟันตามผลประโยชน์ของผู้ซื้อ โดยแบ่งยาสีฟันสำหรับ 1) ผู้ที่ต้องการฟันขาวสะอาด 2) ผู้ที่ต้องการป้องกันฟันผุ 3) ผู้ที่ต้องการกลิ่นหอม 4) ผู้ที่ต้องการราคาถูก
- สถานะผู้ใช้ (User Status) เป็นการแบ่งตลาดตามสถานะผู้ใช้ออกเป็น ผู้เคยใช้ ผู้ไม่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ
- อัตราการใช้ (Usage Rate) เป็นการแบ่งตลาดโดยยึดถือปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการซื้อ เช่น ผู้ขายอาหารสด แบ่งตลาดลูกค้าตามปริมาณการซื้อของลูกค้า คือ ร้านอาหาร กัดดาการ์ โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ผู้บริโภคทั่วไป เป็นต้น

- ฐานะความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) เป็นการแบ่งตลาดตามสภาพความซื่อสัตย์มากหรือน้อยของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- ภาวะความพร้อม (Buyer-Readiness Stage) เป็นการแบ่งตลาดผู้บริโภคตามขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น กลุ่มที่ไม่รู้จัก กลุ่มที่รู้จัก กลุ่มสนใจ กลุ่มพอใจและกลุ่มตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ
- ปัจจัยทางการตลาด (Market Factors) เป็นการตลาดตามประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้าและการบริการ
- ทักษะคติ (Attitude) เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้และการตัดสินใจ ดังนั้น การแบ่งตลาดตามทัศนคตินี้ เป็นการพิจารณาจากความพอใจและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง ขั้นตอนการประเมินและเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วน หรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่สามารถจะทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเจริญเติบโตในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้น

การที่จะทำการเลือกตลาดหนึ่งตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่ดี และจะได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อวางแผนส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องตรงกับส่วนตลาดเป้าหมายนั้น แต่การที่จะคัดเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้ตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องและเหมาะสมที่กิจการจะทำการวางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในส่วนการตลาดนั้นได้ กิจการต้องอาศัยการกลั่นกรองตลาดเป้าหมายก่อน ซึ่งวิธีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อจะระบุให้ชัดเจนลงไปที่จะยึดเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดดังนี้

1.) การแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันหรือเหมือนกันในการแบ่งส่วนตลาดจะต้องใช้เกณฑ์หรือปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

2.) การกำหนดผลประโยชน์ที่สำคัญที่ส่วนตลาดเป้าหมายจะได้รับ

3.) การเลือกคุณลักษณะที่เป็นอยู่และเห็นได้ชัดของแต่ละส่วนตลาดที่ต้องการเข้าไปบริการ เช่น ตลาดผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอายุ ระดับรายได้ ขนาดครอบครัว สภาพทางภูมิศาสตร์สำหรับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้อิทธิพลการซื้อ และสำหรับการตลาดรวมทั้งหมดที่ตั้ง การแข่งขันและการจัดจำหน่าย

4.) อิทธิพลอื่น ๆ มีผลกับแต่ส่วนตลาด เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รัฐบาล การขนส่งและข้อมูลทางการค้า

5.) การเลือกตลาดแต่ละส่วนตลาดครั้งแรก ซึ่งเป็นการทดลองกำหนดส่วนตลาดแต่ละส่วนตลาดเป็นการชั่วคราวเพื่อขจัดความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง

6.) การดำเนินการทดสอบตลาดในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ และระบุให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับส่วนตลาดที่เลือก เพื่อผลการดำเนินการวางแผน การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

นอกจากนี้ เมื่อกิจการได้ประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดแล้ว กิจการยังมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย กิจการต้องการจะเข้าไปเสนอส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยสามารถพิจารณารูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ

(1). การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single - Segment Concentration) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนตลาดเดียวเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดนั้นได้ โดยกิจการพอใจที่จะดำเนินการทางเศรษฐกิจโดยสร้างความชำนาญด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และถ้ากิจการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดได้แล้ว ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

(2). ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับกิจการ กลยุทธ์การครอบคลุมหลายส่วนตลาดจะมีความได้เปรียบของการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยงให้กับกิจการได้ เพราะถ้าส่วนตลาดใดมีรายได้น้อย ก็ยังมีส่วนครองตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการในส่วนที่เหลือได้อีก ซึ่งกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแบบความชำนาญและแบบเลือกสรรนี้ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดได้

(3). ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วน

(4). ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization) เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียว

(5). การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นความพยายามของกิจกรรมที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือกิจการจะใช้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทุกสายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าทั้งหมดทุกส่วนตลาดเป้าหมาย ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ทุกประเภทที่กิจการผลิต และมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้วแก่ลูกค้า

เป้าหมาย ดังนั้น จะมีเพียงกิจการขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ อย่างไรก็ตาม การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น กิจการจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจของส่วนตลาดที่จะทำให้กิจการสามารถทำกำไรในระยะยาวได้ โดยกิจการจะต้องทำการประเมินสิ่งต่าง ๆ คือ 1) คู่แข่งอุตสาหกรรม 2) ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาในตลาด 3) สิ่งทดแทน 4) จำนวนผู้ซื้อ 5) ซัพพลายเออร์ (Suppliers)

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning หรือ P)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอ เพื่อเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 : 321)

- 1.) การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 2.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
- 3.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ความเป็นไทย
- 4.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
- 5.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ เช่น สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง
- 6.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้
- 7.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ต้องการสร้างคุณภาพลักษณ์ ด้วยการโยนไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค
- 8.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง

9.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal Market Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Market Factor) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มือถือหรือผู้บริโภคโดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังหมายถึง รูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

(4) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มอันเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักนั้น ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.) ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Product Cost)

2.3) การแข่งขัน (Product Competition)

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

3.) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม

เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง เครื่องมือของงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มขององค์กรที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภค หรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

(1) การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสมประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัด เวลาและค่าใช้จ่าย

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในการปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation(PR)) ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการโฆษณาโดยตรง (Direct response marketing) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยู สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ แสงสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2546 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนมากเพื่อใช้ในครอบครัว ยี่ห้อ HONDA ขนาด 125 ซีซี สำหรับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการรับประกันมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศมีอิทธิพลแตกต่างกันในด้านราคา อายุมีอิทธิพลแตกต่างกันเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ชยันตี วิวัสด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2547 การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “คอยคำ” โดย ร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “คอยคำ” ไว้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “คอยคำ” จูงใจนำซื้อใกล้เคียงกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 62.35 ข) ด้านราคา ผักสดตรา “คอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อย

เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “คอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “คอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ง) ด้านการ ส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการ ส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ เน้นตราผลิตภัณฑ์ (2) ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการมีผักสดตรา “คอยคำ” ไว้จำหน่าย จำนวนผู้บริโภคที่ถามหา ผักสดตรา “คอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา “คอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้าน ราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “คอยคำ” การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (3) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรลุเกณฑ์ควรจะออกแบบดึงดูดความสนใจลูกค้า ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภค ผักสดตราได้ ค) ด้านช่องทางการจำหน่ายควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้นและขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

ร้อยละ ร้อยคำ รวบรวมจาก โกรสร อินธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546 กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครเป็นดังนี้ 1.1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวงานประเพณีแห่ปราสาทผึ้งมากที่สุด 1.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวในสัดส่วนเท่าๆ กันกับรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว 1.3) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ค่าโดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในช่วง 351-400 บาท/ราย/เที่ยว ส่วนค่าโดยสารเครื่องบิน อยู่ในช่วง 1,601 – 1,700 บาท/ราย/เที่ยว สำหรับค่าที่พัก/คืน อยู่ในช่วง 301 – 500 บาท/ราย และค่าใช้จ่ายอาหาร/วัน อยู่ในช่วง 201 – 300 บาท/ราย 1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ส่วนแรงจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการ

ของบริษัทนำเที่ยว และมีความต้องการพักผ่อนในโรงแรม (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ ช่วงค่าโดยสารเครื่องบิน และช่วงค่าอาหารต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร พบว่า 3.1) ทำการโฆษณางานประเพณีแห่งประเทศไทยผ่านโทรทัศน์ 3.2) หอการค้าจังหวัดต้องสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวเพื่อให้จัดโปรแกรมลงที่จังหวัดสกลนคร 3.3) หอการค้าจังหวัดต้องนำข้อมูลแจ้งเจ้าของกิจการ ร้านอาหาร โรงแรม เพื่อการปรับปรุง ในด้านความหลากหลาย คุณภาพ การบริการ ราคา

สายชล สวิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้บัตรโทรทัศน์ที่โอทีการ์ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่วนในกลุ่มที่ไม่เคยใช้บัตรโทรทัศน์ที่โอทีการ์ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การไม่ต้องเตรียมเหรียญ (2) พฤติกรรมการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับอาชีพและการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อายุ,อาชีพ, รายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรทัศน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พ.ศ.หญิง ทรรศน์จันทร์ ศรีอรุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคาผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทุกส่วนประสมทางการตลาด อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

จิรญาภา สนตะคุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการบริโภคผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผ้าไทย ความถี่ในการซื้อผ้าไทยมีความถี่ 1 ปี/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไทยอยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ซื้อผ้าไทยสำหรับพ่อ – แม่ ซื้อผ้าไทยจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อคือคุณภาพดี ซื้อผ้าไทยทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ซื้อผ้าไทยเพื่อเป็นเครื่องใช้สอยประจำวัน นำผ้าไทยมาตกแต่งม่าน ซื้อผ้าไทยไปเป็นเครื่องใช้สอยเสื่อทางกง ใช้ผ้าไทยในโอกาสชูดกลางวัน ใช้ผ้าไทยในลักษณะผ้าไทยอย่างเดิม ซื้อผ้าไทยสีแดง ซื้อผ้าไทยภาคเหนือมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผ้าไทยพ่อ – แม่ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความงามของลวดลาย กลยุทธ์ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีตัวอย่างสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือการลดราคาพิเศษ

เยาวเรศ รัตนเศรษฐ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมของผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่าเหมาะสมกับสินค้า การบริการของพนักงานขายอย่างเอาใจใส่ และการบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา และการจัดรายการลด แลก แจก แถมสินค้า พร้อมการจัดการอบรมความรู้ด้านเบเกอรี่ จากการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

รุ่งนภา จันทรสวน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้พลาสติกประเภทบรรจุภัณฑ์ขวดเพท เพื่อบรรจุสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ใช้มากที่สุดและได้รับผลสำรวจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเน้นในด้านกลิ่น (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) การเสนอราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (กลยุทธ์ราคา) ความสามารถจัดส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วน (กลยุทธ์การจัดจำหน่าย) และความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงานขาย (กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด) (2) พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพท ผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นของผู้ผลิตในประเทศไทย การซื้อบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะหมดแล้วซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อจะซื้อทุกสัปดาห์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือ 51 – 750ml. จำนวนในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง 10,001- 50,000 การจัดส่งสินค้าผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งให้ การตัดสินใจอันดับแรกในการเลือกผู้จัดจำหน่ายคือ คุณภาพ บริษัทที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คือ บริษัท โปรเพท (ประเทศไทย) จำกัด (3) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ ให้มีคุณภาพ ขนาดเพิ่มมากขึ้น รูปแบบหลากหลาย ด้านราคา ให้ผู้ผลิตขยายเวลาการให้เครดิตเพิ่มมากขึ้นสำหรับลูกค้ารายใหญ่ และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ด้านการจัดจำหน่าย ให้มีการจัดส่งสินค้าให้ในกรณีไม่มากนัก และมีสินค้าสต็อกไว้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายอธิบายข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์ และชี้แจงข่าวสารให้ทราบตลอดเวลา

ทอแสง ศรีวิรุฒ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2546 การศึกษากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า (1) ในกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดอ่อนอยู่ที่ความพร้อมของผู้ให้บริการในการส่งสินค้าถูกต้อง ตามกำหนดเวลาและปลอดภัยในการชำระเงิน หากใช้จุดแข็งที่ง่ายต่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องสต็อกสินค้า และทุกคนสามารถเรียนรู้ทำธุรกิจได้ไม่ยาก ทำให้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังจะเห็นได้ จากสัดส่วนธุรกิจประเภท B to C มีแนวโน้มสูงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้จะมีปัญหาเกี่ยวกับการที่ยังไม่มีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์รองรับความปลอดภัยในการส่งเงินชำระสินค้าก็ตาม (2) การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

อุไรวรรณ ล้อมวงศ์พานิช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2546 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทั้ง 4 ด้านนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิต การจำหน่าย และมีผู้บริโภคมากที่สุดคือ ประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้ ด้านการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ของด่านเกวียนมีราคาเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่งสินค้าไปจำหน่ายยังร้านค้าในบริเวณ ชุมชนด่านเกวียนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิด (2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของผู้บริโภค

ส่วนมากเคยซื้อมาก่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม มีคุณภาพดี และมีราคาปานกลาง โดยซื้อจากร้านค้าบริเวณชุมชนย่านเกษียณมากมีสุด (3) ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาย่านเกษียณ ปัญหาหลักของผู้ผลิตคือ ขาดการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้จำหน่ายมักจะประสบกับปัญหาด้านการกำหนดราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือ ข้อจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลายเท่าที่ควร

มนต์จิตา นุปผาคำ มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย 2544 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1.ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก 2. ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน 3.ความเห็นของผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก 4. ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียน ถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน 5.กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ข้อเสนอแนะของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนที่มีความเห็นสอดคล้องกันคือโรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของเด็ก และผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถมีความรักและเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา

โกสิต ทองสงฆ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช 2546 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า 1.ใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ราคาในเกณฑ์ต่ำสุด ($X=3.1625$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ($X=3.7304$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง ($X=3.7562$) ด้านทำเลและสถานที่ตั้งโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงสุด ($X=3.7968$) ส่วนปัญหาอุปสรรคในการบริหารโครงการ ผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขายต่ำ ($X=2.8678$) ด้านการบริหารจัดการทั่วไปสูงสุด ($X=3.2906$)

พันเอกวิสุทธ์ ศรีจันทร์พันธุ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2547 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

ผลการวิจัยการพบว่า 1. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและกลยุทธ์การตลาดด้านผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 , 4.11 , 4.09 , 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการบริการและด้านราคาไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน้ เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในประเทศไทย ซึ่ง ได้แก่ บริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด , บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive study) บรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง (retrospective study) ศึกษา ณ เวลาหนึ่ง (cross-sectional study) หรือ ศึกษาโดยเก็บข้อมูลไปข้างหน้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (prospective study)

3. แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพียง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด เนื่องจากเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดของตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกเกือบทั้งหมด 100% ของตลาดรวมตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกในประเทศไทย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) - ข้อมูลจาก บริษัท ไทยยามาฮ่า

มอเตอร์ จำกัด และบริษัท เอ.พี ฮอนด้า จำกัด เกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก และกลยุทธ์ทางการตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก ของทั้ง 2 บริษัท

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) - รวบรวมข้อมูลจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาด และรายงานประจำปีของ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ รายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงพรรณนา(Descriptive) ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตลาดรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่

การเข้ามาเปิดตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย การพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการตลาดรถจักรยานยนต์ด้วยกระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยปรากฏในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย การวางตำแหน่งด้านการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของราคา และการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับรถจักรยานยนต์อัตโนมัติที่ได้พัฒนาขึ้น

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความต่างๆ โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลการวิจัยของบริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ที่ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย อาทิ เรื่องพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์และกลุ่มเป้าหมายมุ่งหวัง และการดำเนินชีวิต การตัดสินใจ ความชอบ ข้อมูล จาก บริษัทรถจักรยานยนต์ชั้นนำ เช่น บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด

นอกจากนี้ ได้มีเก็บข้อมูลบทความต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน และประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ได้ทำการสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการศึกษาแผนการตลาดรถจักรยานยนต์อัตโนมัติ พีโน่นั้นได้นำผลการวิจัยพฤติกรรมตลาดของ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด นำมาประกอบการศึกษาดังนี้ การวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในกลุ่มอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งตามหลักประชากรศาสตร์และตามหลักจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การวิจัยนี้ได้แสดงผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังได้นำข้อมูลจากบริษัทในธุรกิจจักรยานยนต์ มาเปรียบเทียบแผนการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง รถจักรยานยนต์พีโน่ และตลาดคู่แข่ง ทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งได้นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วยวิเคราะห์ ประมวลผล ตลาดรถจักรยานยนต์ ความนิยมของผลิตภัณฑ์และของคู่แข่ง เพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดจรักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูจกรยานยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพโครงสร้างตลาดจรักรยานยนต์เกียร์อโตเมติกในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแผนการตลาดจรักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งในตลาด

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีการเก็บรวบรวม 2 ลักษณะ คือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เกี่ยวกับตลาดจรักรยานยนต์ในประเทศไทย ตลาดจรักรยานยนต์เกียร์อโตเมติก และกลยุทธ์การตลาดของจรักรยานยนต์เกียร์อโตเมติกของทั้ง 2 บริษัท

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ทางการตลาดและรายงานประจำปีของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และผู้ประกอบการจรักรยานยนต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์และอธิบายเพื่อนำเสนอเป็นผลการศึกษา เกี่ยวกับประเภทและลักษณะโครงสร้างตลาดของจรักรยานยนต์เกียร์อโตเมติก การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งการตลาด และแผนการตลาดจรักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน ในช่วงปี พ.ศ.2545 – 2550 โดยมีรายละเอียดดังนี้

จรักรยานยนต์ในประเทศไทย

ตลาดจรักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดหนึ่ง ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาตลาดจรักรยานยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยอดจำหน่ายจรักรยานยนต์สูงขึ้นจาก 603,966 คันในปี 2542 เป็น 2,039,394 คันในปี 2547 ไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี

สิ่งที่ทำให้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างมากรุนแรง เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเอื้ออำนวย โดยเฉพาะทางด้านภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่เป็นที่ราบเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่เส้นทางคมนาคมยังพัฒนาไม่ทั่วถึง รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งการจราจรติดขัด ประชาชนจำนวนมากนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง

ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

บริษัทรถจักรยานยนต์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 100%

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยตระกูลพรประภาเมื่อ พ.ศ. 2507 ภายใต้ชื่อ บริษัท สยามยามาฮ่า จำกัด เพื่อรองรับความต้องการรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในยุคนั้น และด้วยนโยบายของรัฐบาลในช่วงนั้น ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ทำให้บริษัทฯ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 ยามาฮ่าได้เปิดโรงงานแห่งแรกที่จังหวัดสมุทรปราการ

ในปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจและอุตสาหกรรมรายใหญ่ๆ ของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ คือตระกูลพรประภา มีผลทำให้ปี พ.ศ. 2541 บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาช่วยเหลือหุ้น 28% และในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด” โดยได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภายในและพัฒนาองค์กรให้แข็งแกร่ง ได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับโลก ปัจจุบันบริษัทฯ คือหนึ่งในผู้ผลิต และผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์อันดับหนึ่งในกลุ่มรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า “ยามาฮ่า” มีดังนี้

1. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) แบบเกียร์อัตโนมัติ ได้แก่ นูโว (Nuovo) มีโอ (Mio) นูโวเอ็มเอกซ์ (Nuovo MX) นูโวอีลิแกนซ์ (Nuovo Elegance) ฟิโน (Fino) ฟิโนโมเดิร์นคลาสสิก (Fino Modern Classic)
2. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) แบบเกียร์ธรรมดา ได้แก่ สปาร์ค 110 ซีซี (Spark 110 CC.) สปาร์ค 135 ซีซี (Spark 135 CC) เอ็กซ์วัน 100 ซีซี (X-One 110 CC) เอ็กซ์วัน 135 ซีซี (X-One 135 CC) สปาร์ค ไอ 135 ซีซี (Spark i 135 CC)

บริษัทมีเป้าหมายสูงสุดที่จะเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก ทั้งในด้านการตลาดและการผลิตสินค้า เป้าหมายแรกที่วางไว้คือ การพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงสุดในอุตสาหกรรม โดยให้

ความสำคัญการสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูง การให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า บริษัทใช้หลักการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

- การกระทำที่ดีที่สุดในใจเพียงความตั้งใจหรือคำพูดที่ดีเท่านั้น
- การทำงานร่วมกันเป็นทีมด้วยสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน
- จิตวิญญาณแห่งความท้าทายที่จะผลักดันให้ทุกคนพัฒนาไปได้อย่างเต็มศักยภาพ
- การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ตัวแทนจำหน่าย

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้สร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 400 รายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และได้เปิดโฉมใหม่ของ ยามาฮ่าสแควร์ ที่มีความทันสมัย มีสไตล์โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเองมากขึ้น

บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ได้เข้ามาจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 ต่อมาได้มีการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัดขึ้นในปี พ.ศ. 2529 ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนการค้าระหว่างบริษัท ฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น กับกลุ่มของ ดร.ไพโรจน์ พรประภา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย รวมทั้งดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จัดจำหน่ายอะไหล่ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยขายส่งผ่านผู้จำหน่ายเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า “ฮอนด้า” แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. รถจักรยานยนต์ประเภทรถครอบครัว (family) ได้แก่ รุ่น dream, wave100, wave z (ขนาด 100cc) และ รุ่น dream, wave125, wave-i (ขนาด 125 cc)
2. รถจักรยานยนต์ประเภทรถกึ่งครอบครัวกึ่งสปอร์ต (family sports) ได้แก่ รุ่น sonic, nice125 (ขนาด125cc)
3. รถจักรยานยนต์ประเภทรถสปอร์ต (sports) ได้แก่ รุ่น CBR150R (ขนาด 150 cc)และรุ่น phantom200(ขนาด200c.c.)
4. รถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ (AT) ได้แก่ รุ่น Click, Air Blade (ขนาด 110 cc)

ในอดีต รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ "ครีม" รวมถึงรุ่น "โนวา" เป็นรุ่นที่ทำชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ ได้สำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอมา

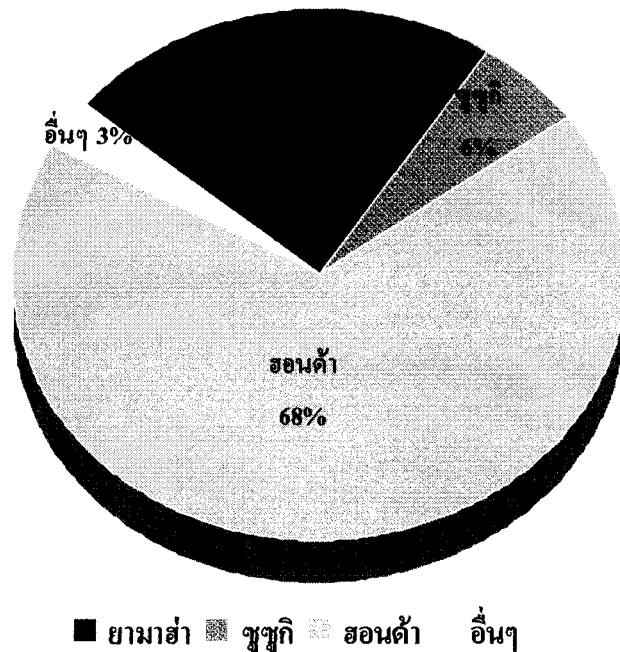
บริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างผู้ร่วมลงทุนชาวไทยและบริษัท ซูซูกิ มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เพื่อผลิตรถจักรยานยนต์ "ซูซูกิ" และจำหน่ายชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ อะไหล่ และเครื่องยนต์เรือ โดยได้รับอนุญาตจาก บริษัท ซูซูกิมอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซูซูกิได้เข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยในปี พ.ศ.2510 และเริ่มผลิตรถจักรยานยนต์ จากโรงงานบางเขน ในปี พ.ศ. 2511 หลังจากนั้นกิจการให้เจริญก้าวหน้า จึงได้ย้ายสถานประกอบการมาที่โรงงานแห่งใหม่ที่จังหวัดปทุมธานีในปี พ.ศ. 2520

ในปี พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงคิดค้นและเริ่มผลิต "ซูซูกิ วีว้า" รถจักรยานยนต์ 4 จังหวะ คันแรกของบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด ด้วยพัฒนาการสูงสุดทางด้านเทคโนโลยี ต่อมาในปีพ.ศ. 2548 เริ่มผลิต "ซูซูกิ สเตป" รถจักรยานยนต์ออโตเมติกคันแรกของบริษัทฯ

ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ซูซูกิ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้สโลแกน "Way of Life!" บริษัทฯ นำระบบการบริหารจัดการและความเป็นมาตรฐานสากลในการบริการด้านต่างๆ มาให้ลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยสร้างความพึงพอใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ซูซูกิ ได้มีจัดตั้ง "ศูนย์บริการมาตรฐานซูซูกิ" ทั่วประเทศกว่า 337 แห่ง ซึ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานโดยช่างฝีมือที่ชำนาญงาน

จากบริษัทผู้ผลิตทั้ง 3 บริษัทได้แก่ บ.ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จก. ,บ.เอ.พี. ฮอนด้า จก. และ บ.ไทยซูซูกิมอเตอร์ จก. ที่อยู่ในตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2550

(ภาพที่ 4.1)

จากกราฟดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีส่วนแบ่งการตลาด 68 % ตามด้วยรถจักรยานยนต์ยามาฮาครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งการตลาด 23% และรถจักรยานยนต์ซูซูกิ ครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 3 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 6% ที่เหลือเป็นบริษัทผู้ผลิตอื่นที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอีก 3% โดยมีรถจักรยานยนต์คาวาซากิ รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ รถจักรยานยนต์แพลคินัม และรถจักรยานยนต์เจอาร์ดี เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยก็ยังคงจะแบ่งย่อยเป็นประเภทของรถจักรยานยนต์ตามลักษณะของการขับเคลื่อนเรียกว่า แบบเกียร์ธรรมดา และเกียร์อัตโนมัติ โดยในตลาดทั้งหมดนั้นจะแบ่งตามรายละเอียดดังต่อไปนี้



■ รถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ ■ รถจักรยานยนต์แบบเกียร์ธรรมดา

สัดส่วนทางการตลาดแบบเกียร์ธรรมดา และ แบบเกียร์อัตโนมัติ ปีพ.ศ.2550

(ภาพที่ 4.2)

โดยที่รถจักรยานยนต์แบบเกียร์ธรรมดาอยู่ในตลาดทั้งหมด 55% ส่วนที่เหลือจะเป็นรถจักรยานยนต์แบบเกียร์อัตโนมัติ 45% จากส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

โครงสร้างการตลาดรถจักรยานยนต์อัตโนมัติ (Automatic) ในประเทศไทย

บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ คือ ยามาฮ่า, ฮอนด้า, คาวาซากิ, และซูซูกิ โดยเริ่มเข้ามาวางตลาดในประเทศไทยเมื่อ 30 ปีก่อน ซึ่งก่อนหน้านี้รถจักรยานยนต์ที่รู้จักกันส่วนใหญ่มาจาก ยุโรป แต่ด้วยราคาที่ถูกลงกว่า มีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ และมีขนาดเหมาะสมกับสตรีชาวไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชื่อรถจักรยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ ฮอนด้า ส่วนลำดับที่สอง เป็นการช่วงชิงกันระหว่าง ซูซูกิ กับ ยามาฮ่า

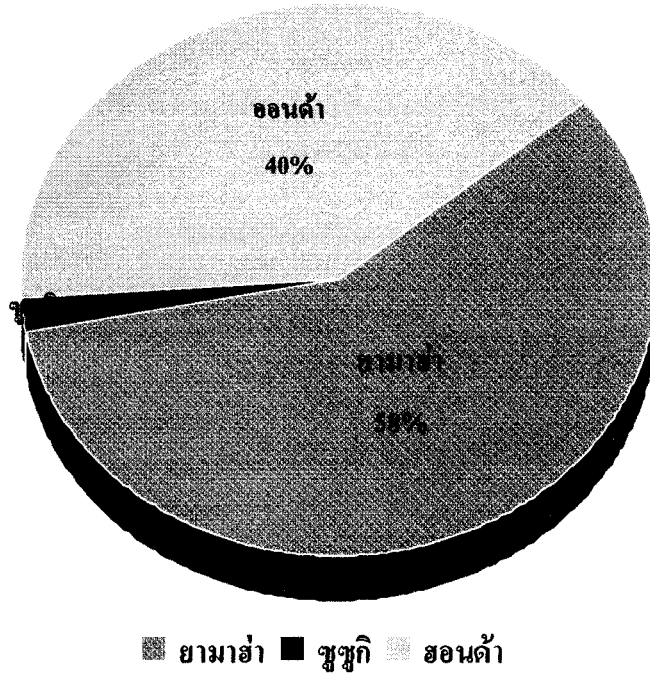
รถจักรยานยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถสปอร์ต ซึ่ง รถครอบครัว มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุด ในสัดส่วนประมาณ 92% รองลงมาเป็น รถครอบครัวกึ่งสปอร์ต มีสัดส่วนประมาณ 7% ส่วน รถสปอร์ต มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือประมาณ 1% (ตัวเลขในปี 2547) และจากการมองแนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนความนิยมเป็นรถประเภทรถครอบครัว เพราะเป็นรถที่สะดวกและเหมาะกับลักษณะการใช้งาน อีกทั้งเป็นรถที่มีความประหยัดมาก

รถจักรยานยนต์ในเวลานั้นมีแต่รูปแบบเกียร์ธรรมดา ขณะที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่ยุคอิมิตัว จากที่ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยได้เติบโตต่อเนื่องมาหลายปี ทำให้สัดส่วนจำนวนรถจักรยานยนต์ต่อจำนวนประชากรในประเทศไทยสูงถึง 1 คัน ต่อ 3 - 4 คน การเติบโตของรถจักรยานยนต์เริ่มจะมีจะเติบโตแบบถดถอย โครงสร้างการตลาดที่เริ่มอิมิตัว ทำให้ทุกบริษัทหันมาให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเทคโนโลยี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการแนะนำรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ หรือเกียร์อัตโนมัติของยามาฮ่า ตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2545 ทำให้โครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และได้มีส่วนช่วยให้ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งกำลังซบเซา มีความเคลื่อนไหวและมีสีสันอยู่พอสมควร

ในช่วงแรกของการทำตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติ ไทยยามาฮ่าไม่สามารถสร้างยอดขายได้มากนัก โดยส่วนแบ่งตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติในปี 2547 มีเพียงไม่ถึง 10% ในปี อย่างไรก็ตาม ยามาฮ่าได้แนะนำรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติอีกหลายรุ่น และรุ่นประสบความสำเร็จที่สุดคือยามาฮ่ารุ่นพีโน ซึ่งเป็นผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติมียอดขายอย่างก้าวกระโดด เป็นเกือบ 40% ในปี 2549 และขยับขึ้นเป็นประมาณ 45% ในปี 2550 มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างค่ายผู้ผลิตต่าง ๆ ซึ่งได้หันมาผลิตรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ

ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ จะยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนตลาดของรถจักรยานยนต์ประเภทนี้จะสูงถึงเกินครึ่งหนึ่งหรือกว่า 50% ของตลาดภายในปี 2551 นี้ คาดว่าอนาคตอาจจะมียอดขายขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง แทนรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัวเกียร์ธรรมดา รถจักรยานยนต์ออโตเมติกช่วยยืดเวลาการเข้าสู่จุดอิมิตัวของตลาดได้ในระดับหนึ่ง แนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ในระยะยาวในไทยจะค่อนข้างทรงตัวและขยายตัวได้ไม่มาก ตลาดรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อรถใหม่เพื่อทดแทนรถคันเก่า ในขณะที่การซื้อรถจักรยานยนต์คันแรกของผู้บริโภคจะมีสัดส่วนที่ชะลอลง

จากบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก ทั้ง 3 ผู้ผลิตในประเทศไทย สามารถแยก
ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกทุกผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้



ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ออโตเมติก

(ภาพที่ 4.3)

จากกราฟ 4.3 นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก ที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ยามาฮา มีส่วนแบ่งทางการตลาด 58% ในปี พ.ศ.2550 ตามมาด้วยรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 40% มาเป็นอันดับ 2 และรถจักรยานยนต์ซูซูกิมาเป็นอันดับที่ 3 มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 2% ของตลาดรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก

ซึ่งสภาพตลาดรถจักรยานยนต์ได้เปลี่ยนไป บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามหาตลาดใหม่ โดยที่ตลาดรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกก็เป็นทางเลือกของตลาดใหม่ บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หันมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกมากมายหลายรุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกเป็นรายแรกของประเทศไทย โดยที่ทางบริษัทฯ พยายามที่จะเจาะตลาดในรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ทำการผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก ดังนี้

- ปี2545 ผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกรุ่นแรกในประเทศไทย คือ ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นนูโว
- ปี2546 ผลิตรถจักรยานยนต์ออโตเมติกรุ่นมีโอ เป็นรุ่นที่สอง
- ปี2547 ปรับเปลี่ยนรูปโฉมของรถจักรยานยนต์ออโตเมติกรุ่นนูโว เป็นรุ่น นูโวเอ็มเอ็กซ์
- ปี2548 ปรับโฉมรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีโอเป็นยามาฮ่ามีโออมอเร่
- ปี2549 ผลิตรุ่นใหม่ออกสู่ตลาดในรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นพีโน
- ปี2550 เปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นพีโน

บริษัท เอ.พี. สอนต้า จำกัด

เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายใหญ่ที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 68% แต่ตลาดรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกนั้น บ.เอ.พี. สอนต้า จก. ได้เริ่มทำตลาดอย่างจริงจังในปี2549 หลังจากที่ให้ บ.ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จก. ทำตลาดอย่างยาวนานถึง 4 ปีเต็ม ทางบ.เอ.พี. สอนต้า จก. ก็ได้เริ่มผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติก ดังนี้

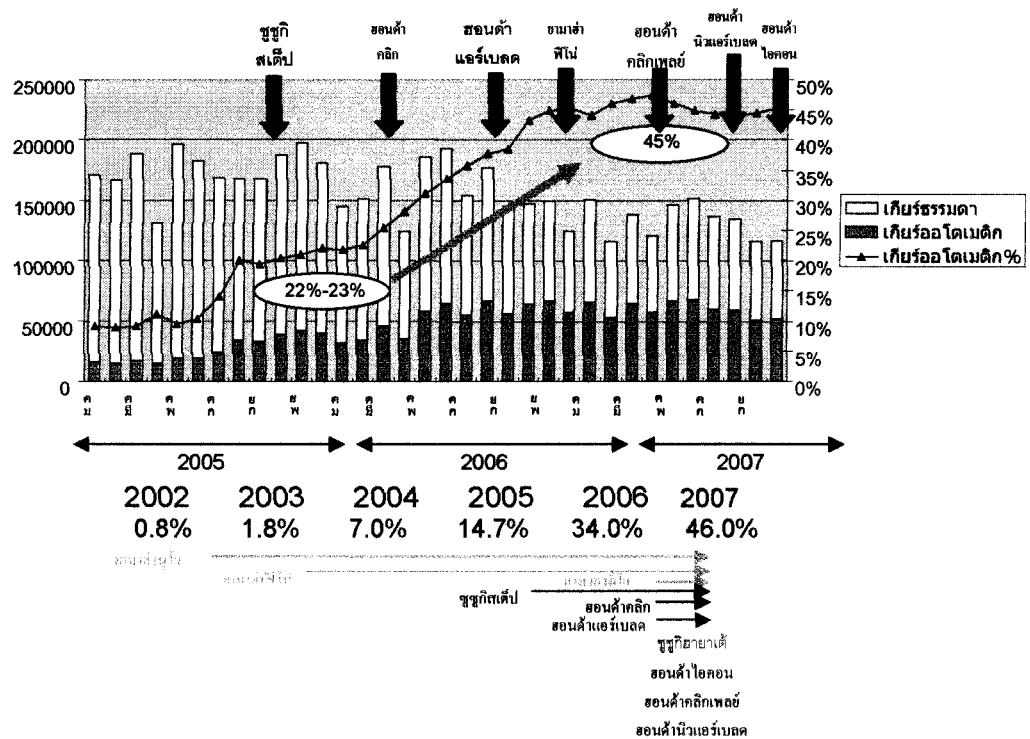
- ปี2549 เดือนมกราคม ออกรุ่นใหม่ชื่อรุ่น คลิก110 ซีซี
- เดือนมิถุนายน ออกรุ่นใหม่ชื่อรุ่น แอร์เบลค 110 ซีซี
- ปี2550 เดือนกุมภาพันธ์ ปรับโฉมรุ่นคลิก 110 ซีซี เป็นรุ่น คลิกเพลย์ 110 ซีซี
- เดือนสิงหาคม ปรับโฉมรุ่นแอร์เบลค 110 ซีซี เป็น นิวแอร์เบลค 110 ซีซี
- เดือนตุลาคม ออกรุ่นใหม่ชื่อรุ่น ไอคอน 110 ซีซี
- เดือนธันวาคม
- *ปรับโฉมใหม่จาก นิวแอร์เบลค โดยออกเป็นรุ่นพิเศษชื่อรุ่น แอร์เบลค โฟนิกลิมิเต็ด
- *ปรับโฉมใหม่รุ่น ไอคอน 110 ซีซี อีกครั้ง

บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 6% ของตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมของประเทศไทย

บ.ไทยซูซูกิมอเตอร์ จก. ได้เริ่มผลิตรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกเป็นบริษัทฯ ที่ 2 ในปี 2548 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปี2548 เดือนกันยายน เปิดตัวรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นแรก รุ่นสเตป 125 ซีซี
- ปี2549 เดือนกันยายน ปรับโฉมรุ่น สเตป 125 ซีซี เป็นรุ่น สเตปไฮคลาส 125 ซีซี
- ปี2550 เดือนมกราคม ออกรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นใหม่ภายใต้ชื่อรุ่น ฮายาเต้ 125 ซีซี



ตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก
(ภาพที่ 4.4)

แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ฮายาเต้ไฟโนอโตเมติก

ไทยฮายาเต้ได้บุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก โดยให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบายในการขับขี่ และการออกแบบที่สวยงามเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นชายหญิงที่เป็นเป้าหมายหลัก รถจักรยานยนต์แบบเกียร์อโตเมติกที่ทางไทยฮายาเต้ได้เริ่มแนะนำสู่ตลาดมาตั้งแต่รุ่นแรกในปี 2545 มีดังนี้

- รถจักรยานยนต์ฮายาเต้ฮายาเต้ไฟโนอโตเมติก รุ่นนูโว
- ประเภท ครอปครัว
- ขนาด 115 ซีซี ระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นมีโอ
ประเภท ครอปคริว
ขนาด 115 ซีซี ระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ

รถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน้
ประเภท ครอปคริว
ขนาด 115 ซีซี ระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน้

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำรถจักรยานยนต์เข้าสู่ตลาดในปี 2549 ด้วยการเริ่มนำกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้ตัวสินค้า เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และคู่แข่ง

ที่มาของแผนการตลาด

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด หลีกเลี่ยงการแข่งขันรูปแบบเดิม ๆ โดยสร้างอุปสงค์ใหม่ ขึ้นมาจากการนำรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ออโตเมติกเข้ามาในตลาดเมืองไทยและมองหากลุ่มตลาดใหม่ คือ ตลาดที่เป็นคนมีรายได้สูงหรือกลุ่มพรีเมียม โดยมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อจะสร้างกลยุทธ์แบบไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง (Lifestyle Marketing) ซึ่งได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ภาวนได้แนวความคิด “Born to be Different” เพื่อแนะนำรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่น “พีโน้” ออกสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2549

เป้าหมายการตลาด

ต้องการให้รถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่น“พีโน้” เป็นผู้นำของกระแส (Trendsetter) ในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแตกต่างแปลกใหม่ทันสมัย และโดดเด่นที่สุดในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยตั้งยอดขาย 8,000 คัน ต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมาย

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ยังคงมุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น ชาย-หญิง อายุ 18-24 ปี เดิมจากกลุ่มตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมความแรงความโฉบเฉี่ยวเป็นหลัก แต่กลุ่มเป้าหมายใหม่ของรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่น พีโน้ คือวัยรุ่นชายและหญิงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ชอบดีไซน์แปลกใหม่ มีแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างมีระดับ และเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง ชอบสไตล์แฟชั่น ต้องการความโดดเด่นรักการดีไซน์

และยังขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มที่ไม่เคยใช้รถจักรยานยนต์ เช่น กลุ่มพรีเมียมชอบความสะดวกสบาย และกลุ่มคนที่ขับรถยนต์ และนำฟิโนมาจับจี้เพื่อความสุขเป็นกิจกรรมอดิเรก

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้สร้างปรากฏการณ์ ด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อให้เป็นนวัตกรรมแห่งรถจักรยานยนต์ที่การออกแบบ (design) ที่แตกต่างรถจักรยานยนต์เดิม ๆ

แนวทางการออกแบบ

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ต้องการสร้างกระแสความแตกต่างให้เกิดขึ้นด้วยการผสมผสานรถจักรยานยนต์กับแฟชั่นแนวเรโทร (Retro) คือกระแสนิยมแนวย้อนยุค สร้างภาพลักษณ์ใหม่และสร้างอารมณ์ใหม่ให้กับคนจับจี้ ให้ความรู้สึกเป็นตัวคนสะท้อนบุคลิกของผู้เป็นเจ้าของ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ารรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นฟิโน เป็นมากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป

รถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นฟิโน

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 115 ซีซี

ระบบระบายความร้อนด้วยอากาศ

ด้านราคา

นโยบายด้านราคา ถูกนำมาใช้เพื่อการจูงใจมากและใช้ในการตัดสินใจของลูกค้าแต่หลังจากปี 2547 กลยุทธ์มีใช้ในการแข่งขันกลับเป็นการผสมผสานระหว่าง เทคโนโลยีใหม่ การบริการ และราคา ตลอดจนการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการขายรถจักรยานยนต์ต้องอาศัยการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายนอกจากจะช่วยผลักดันยอดขาย ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการขายและการตลาดของบริษัทในอนาคต

การจัดจำหน่ายของยามาฮา

ไทยยามาฮาเป็นบริษัทแรกที่ทำกรเปลี่ยนแปลงร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮาให้มีรูปแบบและมาตรฐานระดับเดียวกันทั่วประเทศโดยใช้ชื่อว่า “ยามาฮาสแควร์” (Yamaha square) และยามาฮาช็อป (Yamaha shop) รูปแบบของร้านได้ถูกออกแบบให้ทันสมัยในสไตล์วัยรุ่น โดยร้านจะไม่นำรถมาวางจอดแน่นอย่างที่เรเคยเห็นจนชินตา แต่จะถูกจัดวางเฉพาะรุ่นใหม่ โดยใช้การติดเพลเหมือนการโชว์แฟชั่นแนวใหม่ล่าสุด พร้อมมูวอินเตอร์เน็ต มุมกาแฟ มุมนั่งเล่น ที่ถูกค้ำใจนั่งคอยเมื่อนำรถจักรยานยนต์มารับบริการหรือใช้นัดหมายพบปะกับกลุ่มเพื่อน

นอกจากการขายรถจักรยานยนต์ที่เป็นรูปแบบทันสมัย (Trendy) แล้ว ยามาฮาได้วางสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความร่วมมือกับพันธมิตรการตลาด (Alliance Marketing) ไทยยามาฮา ร่วมมือกับพินาศผลิตและออกแบบเสื้อผ้าแบบสบาย ๆ สำหรับหน้าร้อน (Summer Colletion) วางขายใน “ยามาฮาสแควร์” รวมทั้งอุปกรณ์แต่งรถ และของแต่งตัวอื่น ๆ เช่น นาฬิกา รวมทั้งของใช้และของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีสีสัน ทันสมัย และมีตราสัญลักษณ์ยามาฮา ซึ่งเป็นการต่อยอดแบรนด์ให้กับยามาฮาได้คืออีกทางหนึ่ง

สำหรับร้านยามาฮาสแควร์ปัจจุบันมีอยู่...200... ร้านค้าทั่วประเทศ

ยามาฮาช็อปมีอยู่...78...ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น

ภาคเหนือ มียามาฮาสแควร์ทั้งหมด...22...ร้านค้าและยามาฮาช็อป...13... ร้านค้า

ภาคกลาง มียามาฮาสแควร์ทั้งหมด...73...ร้านค้าและยามาฮาช็อป ...19... ร้านค้า

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มียามาฮาสแควร์ทั้งหมด...32...ร้านค้า และยามาฮาช็อป ...38...ร้านค้า

ภาคใต้ มียามาฮาสแควร์ทั้งหมด...23...ร้านค้า และยามาฮาช็อป ...8...ร้านค้า

กรุงเทพมหานคร มียามาฮาสแควร์ทั้งหมด...50...ร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกนั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพราะการใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม (Promotion Mix) จะนำไปสู่ซื้อสินค้า ในที่สุด

• การโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮาอโตเมติก รุ่นพีโน้

การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮาอโตเมติก รุ่นพีโน้ นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำสไตล์แฟชั่น และความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยการนำแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ในปี พ.ศ. 2549 ได้นำศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ศิลปิน วงกอล์ฟ ไมค์ ซึ่งมีภาพลักษณ์โดดเด่น เป็นผู้นำ

แฟชั่นและความทันสมัย จึงทำให้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่น ฟีนो ได้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จของตลาด ต่อมาในปี พศ.2550

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ทำภาพยนตร์โฆษณาใหม่ โดยใช้แนวคิด “My style, My Live” เพื่อสื่อสารว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนอ ที่สามารถตอบสนองแรงบันดาลใจและความต้องการที่แตกต่างและเฉพาะตัว

โดยใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ถึง 5 คน ได้แก่

1. ศิลปินกอล์ฟ โดยนำเสนอ บุคลิกแบบ ช่อนยุค
2. ศิลปินไมค์ โดยนำเสนอ บุคลิกแบบ ร้อนแรง
3. ศิลปิน ชิน ชินวุฒิ โดยนำเสนอ บุคลิกแบบ สปอร์ต (ปราดเปรียว)
4. ศิลปิน พันซ์ โดยนำเสนอบุคลิกแบบ นักเดินทาง
5. ศิลปิน เต๋ย โดยนำเสนอ บุคลิกแบบ หวาน สดใส

วิธีการนำเสนอรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยนำเอาบุคลิกของแต่ละศิลปิน มาถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึก ผสมผสานในการตกแต่งรถจักรยานยนต์ในสไตล์ แต่ละศิลปิน ออกสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ถึงรูปแบบต่างๆในการตกแต่ง รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่น ฟีนอ

• การขายโดยใช้พนักงานขาย

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ใช้การส่งเสริมการตลาด โดยการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าทั่วประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ขายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนอ 1 คัน ได้รับเงินสะสม 200 บาท ต่อ 1 คัน รับคะแนน 1 คะแนน สะสมครบ 50 คะแนน จะได้รับสิทธิท่องเที่ยวในประเทศไทยฟรี 1 ที่

• การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

มีการจัดส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยการแถม ชุดของขวัญ (มีระยะเวลา 3 เดือน) ประกอบด้วย

1. หมวกกันน็อค สไตลฟีโน
2. และชุดตกแต่งรถจักรยานยนต์อโตเมติก ฟีนอ มูลค่า 2,500 บาท
3. บัตรกำนัลพิเศษ คือ บัตรแทนเงินสด (Smart Purse) มูลค่า 2,000 บาท
4. นาฬิกาข้อมือ ยี่ห้อ ยามาฮ่า
5. คู่มือส่วนลคที่เข้าร่วมรายการมูลค่า 2,000 บาท เช่น ร้านเค เอฟ ซี และ ร้านสุกี้เอ็ม เค เป็นต้น

• การประชาสัมพันธ์

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฟีโน่ ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เช่น กิจกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยว (ชมมรดกฯ ธรรมชาติ) การจัดกิจกรรมขับขี่รถจักรยานยนต์ช่วยเหลือสังคม โดยภายใต้โครงการชื่อว่า วันดี..ฟีโน่เดย์

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้รวมกลุ่มเจ้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออดิโมาติก รุ่นฟีโน่ ที่นิยมการแต่งรถในรูปแบบที่เป็นศิลปะ ไม่ใช้ตกแต่งเครื่องให้วิ่งได้เร็วขึ้นอย่างเดียว โดยกลุ่มต่าง ๆ (club) ได้รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่ตัวเองชื่นชอบ โดยทางบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ให้การสนับสนุน คลับต่าง ๆ ที่ได้ก่อตั้งขึ้นทั่วประเทศ เพื่อ เป็นกำลังสำคัญในการเพิ่มยอดขาย และเป็นตัวแทนให้กับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออดิโมาติกรุ่นฟีโน่ ดังนั้นกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เข้าไปจัดให้กับกลุ่มต่างๆได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิ เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันบาสเก็ตบอล การจัดแฟนโชว์ การจัดประกวดรถแต่ง มินิมอเตอร์โชว์ การจัดประกวดร้องเพลง การจัดท่องเที่ยวแบบแข่งขันรถจักรยานยนต์ และการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือสังคม

• การตลาดทางตรง

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ใช้การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การตลาดทางตรง มีลักษณะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร การส่งเสริมและขายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การส่ง SMS ถึงลูกค้า โดยผ่านระบบเครือข่ายของ DTAC เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออดิโมาติก รุ่นฟีโน่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ , ข้อมูลของการเชิญร่วมงานกิจกรรมต่างๆ , ข้อมูลสิทธิประโยชน์ของลูกค้ายามาฮ่า
- ผ่านทาง WEBSITE ของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ภายใต้ชื่อ www.yamahamotor.co.th เป็นการตลาดทางตรง โดยส่งข้อมูลต่างๆ หลากหลายข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง เช่น ข้อมูลของสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทุกรุ่น ข้อมูลการเปิดตัวสินค้าใหม่ , ข้อมูลการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ซึ่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ทางลูกค้าสามารถค้นคว้า หรือ หาข้อมูลได้โดยตรง

• กิจกรรมทางการตลาด :

การเปิดตัวสินค้า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน

การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้ารถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโนได้เปลี่ยนรูปแบบจากเดิม ในโรงแรม มาเป็นสวนสาธารณะภายใต้แนวความคิดที่ว่า วันสบาย สบาย วัน พีโน เดย์

ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น กิจกรรมมินิคอนเสิร์ต การจัดแฟชั่นโชว์

การประกวดการจัดศิลปะของกลุ่มนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย การออกร้านค้าขายของประเภท สิ่งประดิษฐ์ของกลุ่มนักศึกษา การโชว์ภาพยนตร์สั้น และการโชว์จักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่น พีโน พร้อมกับโชว์รูปแบบต่างๆ บรรยากาศสบาย ๆ ในสวนสาธารณะซึ่งเป็นที่ชื่นชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างมาก

จากโครงการดังกล่าวได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อด้านต่างๆเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ,สื่อสิ่งพิมพ์ ,สื่อวิทยุ, สื่ออินเทอร์เน็ต ,โปสเตอร์ และ ใบปลิว แจกในสถาบันการศึกษา และห้างสรรพสินค้า , แหล่งชุมชนของกลุ่มวัยรุ่น ส่ง SMS เป็นข้อความเชิญชวนถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากงานเปิดตัวสินค้าดังกล่าว เป็นงานเปิดตัวที่มีรูปแบบโดดเด่นเฉพาะตัวโดยงานเปิดตัวนั้นได้นำไปจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าในต่างจังหวัดทั่วภูมิภาคในประเทศไทย รวม 8 จังหวัด อย่างต่อเนื่อง และได้ร่วมกับผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า โดยใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น ได้แก่สื่อวิทยุท้องถิ่น , สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายคัทเอ๊าท์, สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถแห่โฆษณารอบเมือง , โปสเตอร์ และ ใบปลิว ตามสถาบันการศึกษาทุกสถาบัน

โดยมีรายละเอียดจังหวัดดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่
2. จังหวัดนครสวรรค์
3. จังหวัดขอนแก่น
4. จังหวัดอุบลราชธานี
5. จังหวัดชลบุรี(พัทยา)
6. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. จังหวัดชุมพร
8. จังหวัดภูเก็ต

การจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ส่งผลทำให้เกิดการตอบรับจากลูกค้าทั่วประเทศโดยระยะเวลาอย่างรวดเร็ว

• การร่วมมือกับพันธมิตรการตลาด (Alliance Marketing)

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นฟีนโอได้สร้างจุดเชื่อมกับพันธมิตรเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรูปแบบใหม่โดยร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นแบรนด์ชั้นนำเพื่อเสริมสร้างให้ภาพพจน์ของรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่น ฟีนโอ ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ ได้จับมือร่วมกับ สิ้นค้าประเภท เครื่องดื่มเป๊ปซี่ โดยนำรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่น ฟีนโอ โดยตกแต่งตามสี และ สไตล์ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่มาร่วมอยู่ในโฆษณาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ซึ่งเน้น ความเป็นวัยรุ่น และความทันสมัยให้เห็นถึงความสนุกสนาน สดชื่น ที่ตอบสนองทั้งการดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ และความสนุกจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ โดยได้ร่วมจัดแคมเปญ ชิงโชค แจกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ

รถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นฟีนโอได้ร่วมกับสิ้นค้าประเภทกาแฟ ยี่ห้อ เนสกาแฟ ที่เน้นกลุ่มคนที่มีรูปแบบชีวิตที่ทันสมัยใช้ชีวิตสนุกสนาน โดยนำรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ มาร่วมในภาพยนตร์โฆษณา และร่วมแคมเปญ ชิงโชค โดย มีรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ มาเป็นส่วนหนึ่งของรางวัลใหญ่

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นฟีนโอได้ร่วมกับพันธมิตรทางแฟชั่นยี่ห้อฟีน่าเฮาส์และยี่ห้อ ยู เอฟ โอ โดยนำรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ เข้าร่วมจัดเป็นรูปแบบจัดวางสินค้าหน้าร้าน โดยจัดเป็นคิสเพลส (display) หน้าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น เพื่อตอกย้ำว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่นฟีนโอ เป็นรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง

นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนโอ ได้ปลุกกระแสการแต่งรถแนวใหม่เพื่อสานต่อแนวคิด รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นฟีนโอ ที่มีจุดเด่นด้านรูปแบบดีไซน์ มีรูปแบบเฉพาะตัว โดยมีการจัดประกวดการแต่งรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอกับลูกค้าและร้านค้าตกแต่งรถจักรยานยนต์ ทั่วประเทศไทย ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า “Fino Freestyle”

• การจัดกิจกรรมด้านกีฬา

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำกลยุทธ์ไลฟ์สไตล์มาใช้ในแผนการตลาด โดยการนำกิจกรรมด้านกีฬาสมาชิกใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ที่บางคนชอบเล่นกีฬา บางคนชอบเชียร์กีฬา มาจัดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยนำกีฬาอดนิมของคนไทยคือ กีฬาประเภท ฟุตบอล เข้ามาจัดแข่งขันภายใต้โครงการ ‘Yamaha Sport Challenge’ โดยมีการจัดแข่งขันกีฬา 4 ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย และรอบการแข่งขันชิงชนะเลิศมาจบที่กรุงเทพมหานคร

รายละเอียดการจัดงาน “Yamaha sport challenge” นั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมด้านกีฬาที่ทันสมัย อาทิ (X- Treme Zone) สำหรับผู้นิยมเล่นสเก็ตบอร์ด มีการแข่งขันและโชว์การเดินฮิป-ฮอป (Hip - Hop) และการจัดประกวดและโชว์การตกแต่งรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นกิจกรรมด้านกีฬาสำหรับคนรุ่นใหม่ และมีการแข่งขันฟุตบอลระหว่าง ทีมศิลปินคารา และทีมลูกค้ายามาฮ่า ของแต่ละจังหวัดนั้นๆ

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ดังกล่าวนี้อ จัดร่วมกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และยังเป็นการช่วยต่อยอดตราสินค้ายามาฮ่าให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนได้รู้จักผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการลงทุนด้านการตลาดที่คุ้มค่า

• ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management)

บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อจะรักษารฐานลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำเอาผลการสำรวจความชื่นชอบในกิจกรรมมาปรับให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เป็นผู้ริเริ่มแล้ว ยังได้จัดกิจกรรมในแต่ละจังหวัด โดยให้การสนับสนุนและวางแผนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อจะจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ทุกคนได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง แผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างมากต่อการดูแลลูกค้า จึงทำให้เกิดความแตกต่างด้านกิจกรรมระหว่างคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ที่มีกิจกรรมให้กับลูกค้าโดยไม่ใส่ใจในรายละเอียด เช่น การจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตนั้น ทางบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรม โดยเน้นในเรื่อง ระบบความปลอดภัย เป็นหลัก ประชาชน และ ลูกค้าที่ไปจะรู้สึกปลอดภัยและสนุกสนาน ขณะที่คู่แข่งจัดกิจกรรมเหมือนกันแต่แล้วมักเกิดปัญหาที่เห็นได้ชัด คือ ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพอในการจัดกิจกรรม ทุกครั้ง

กิจกรรมของลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้นมีดังนี้

- การจัดการวาทองเที่ยวภายใต้โครงการชื่อ Touring by Yamaha Club
- การจัดโครงการ Yamaha hand@ hand Project ซึ่งเป็นโครงการที่พาลูกค้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ และร่วมช่วยเหลือสังคม
- การจัดชมภาพยนตร์ฟรีทุกเดือน โดยจะเลือกภาพยนตร์เรื่องใหม่ล่าสุดในแต่ละเดือน
- การจัดงานขอบคุณลูกค้า

นอกจากนี้ทางแผนกลูกค้าสัมพันธ์ได้ออกนิตยสาร ชื่อ Yamaha Vision เป็นราย 3 เดือน และจดหมายข่าวรายเดือน (Newsletter) เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด เป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์มากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 ที่ตลาดรถจักรยานยนต์ถึงจุดอิ่มตัว รถจักรยานยนต์ฮอนด้า มียอดขายลดลง 2% ให้รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความจำเป็นต้องปรับแผนการตลาดใหม่ จากที่เป็นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ใช้ราคา (Pricing) ในการทำตลาดและเจาะตลาดที่เป็นมวลชน (Mass) ด้วยราคาที่ต่ำ

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้แนะนำรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก เข้ามาจนถึงปัจจุบันดังนี้

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก รุ่นคลิก

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี

ระบบระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี

ระบบระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก รุ่นแอร์เบลค

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี

ระบบระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

ที่มาของแผนการตลาด

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้ใช้แผนการตลาดใหม่ ภายใต้แนวความคิด “อิสระ ไปด้วยฮอนด้า” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ของ ‘Brand Connection’ บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด โดยวางตำแหน่งแนวการตลาดให้คู่กันสมัยขึ้น

เป้าหมายการตลาด

เพื่อจะรักษาความเป็นที่หนึ่งในตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่ปัจจุบันเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกให้แก่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

กลุ่มเป้าหมาย

รักษากลุ่มเป้าหมายเดิมและ ขยายฐานไปยังกลุ่มวัยรุ่นชาย – หญิง ที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้ผลิตรถจักรยานยนต์อโตเมติกมาในปี พ.ศ.2549

แนวคิดการออกแบบ

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้ทำการค้นคว้า และผลิต ให้มีรูปลักษณะ ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยเน้นความ โฉบเฉี่ยวในรูปแบบปราดเปรียวยิ่งขึ้น

คุณสมบัติทางเทคนิค และรุ่น

รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นแอร์เบลค

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี : ระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นคลิก

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี : ระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์

ประเภท ครอปคริว

ขนาด 110 ซีซี : ระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ

ด้านราคา

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ใช้นโยบายด้านราคาในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และรักษาความเป็นหนึ่งด้วย ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ประเภท รถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก

โดยมีราคาตามรุ่นดังต่อไปนี้

- รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นคลิกราคา 38,300 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
- รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์ ราคา 38,500 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
- รถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก รุ่นแอร์เบลค ราคา 43,700 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์สอนดำอโตเมติก

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วภูมิภาค ในประเทศไทย กว่า 800 ตัวแทนจำหน่าย โดยแบ่งเป็นดังนี้

ภาคเหนือ มีทั้งหมด...90...ร้าน

ภาคกลาง มีทั้งหมด...150...ร้าน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งหมด...220...ร้าน

ภาคใต้ มีทั้งหมด...100...ร้าน

กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด...240...ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

- การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้เงินสนับสนุน 1,000 บาท แก่ตัวแทนจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก รุ่นเก่า มาเปลี่ยนเป็นรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก รุ่นคลิก หรือรุ่นแอร์เบลด

มีการจัดส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยการแถม ชุดของขวัญ ประกอบด้วย

1. หมวกกันน็อก พร้อมเสื้อแจ็กเก็ต สอนดำ และชุดตกแต่งรถจักรยานยนต์ออโตเมติก มูลค่า 1,700 บาท
2. บัตรสอนดำ Vip Club สำหรับใช้เป็นส่วนลดบริการ และ ชี้อะไหล่ สอนดำ และได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น ชมภาพยนตร์, ชมคอนเสิร์ต ได้ในราคาพิเศษ

• การโฆษณา

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้เสนอภาพยนตร์โฆษณาสำหรับรถจักรยานยนต์ออโตเมติก โดยนำศิลปินวัยรุ่น ได้แก่ศิลปินกลุ่ม AF มาเป็น แบรินด์ แอมบาสเดอร์สำหรับรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าออโตเมติก รุ่น คลิก และใช้ศิลปิน โคม ปกรณ์ ลัม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ออโตเมติก รุ่น แอร์เบลค ขนาด 110 ซีซี อย่างต่อเนื่อง

• การประชาสัมพันธ์

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมโดยใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม และต่อยอดภาพพจน์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การช่วยเหลือสังคม (Social Contributions)

งานช่วยเหลือสังคมของค่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะคล้ายคลึงกันกับหลายค่ายรถจักรยานยนต์ คือการรณรงค์การขับขี่ปลอดภัยภายใต้ชื่อโครงการ “ฮอนด้าเซฟตี้คาราวาน” (Honda Safety Caravan) ที่จังหวัดพังงา เชิญลูกค้าเข้าร่วมงานนี้โดยมีการจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตริมทะเล การโชว์การตกแต่งรถจักรยานยนต์ และการทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ โดยรับของที่ระลึก เช่น เสื้อเจ็ดเศ็ด น้มน้ำดื่มที่ใช้เดินทางรวมคาราวาน ประกันชีวิต และในเดือนพฤษภาคมบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้จัดโปรแกรมนี้อย่างต่อเนื่องที่พญา จังหวัดชลบุรี และเลือกจัดให้เฉพาะกลุ่ม ลูกค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก รุ่นแอร์เบลค เป็นเวลา 2 วัน และพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวเช่น วัดญาณสังวร, ไร่จุง และกิจกรรมริมชายหาด

ศูนย์ขับขี่ปลอดภัย

การเปิดตัวศูนย์ขับขี่ปลอดภัยสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์นี้ตั้งที่จังหวัดอุบลราชธานี ปัจจุบัน บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้เปิดศูนย์ขับขี่ปลอดภัยมาแล้ว 5 แห่ง คือ สมุทรปราการ เชียงราย ราชบุรี กำแพงเพชร และจะเปิดให้ครบ 7 แห่งในสิ้นปีพ.ศ. 2550 และเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 ได้จัดอบรมสัมมนาเทคนิคการขับขี่อย่างปลอดภัย ให้กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานดูแลความปลอดภัยในการเดินทาง และได้ร่วมกับหน่วยงานขับขี่ปลอดภัยของราชการเปิดอบรมแผนปฏิบัติการที่ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้าที่จังหวัดพิษณุโลกให้กับกลุ่มวัยรุ่น เพื่อช่วยสนับสนุนโครงการวัยรุ่นขับขี่ปลอดภัยลดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ศูนย์ขับขี่ปลอดภัยของฮอนด้าร่วมกับเขาหินวนา จัดโครงการถนนปลอดภัยสำหรับเด็ก มีผู้เข้าร่วม 160 คน และมีการรณรงค์ถนนปลอดภัยสำหรับเด็กในอีกหลายแห่งในเดือนต่อไป

การรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์91 ได้ร่วมกับกระทรวงพลังงานเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้รับทราบว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ได้ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณา ไปสเตอร์ และผ่านทางศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย

• กิจกรรมการตลาด

การเปิดตัวสินค้าใหม่

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด มีการเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ตอนต้นปี เช่น เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 ได้เปิดตัว รถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์ เป็นรถจักรยานยนต์ในรูปแบบปราดเปรียว ประเภทแบบครอบครัว บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัดได้จัดทำกาสื่อสารการตลาดในช่วงเปิดตัวสินค้าในทุกสื่อทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับจักรยานยนต์ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) และผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับตำแหน่งการตลาดใหม่ บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด กระตุ้นการขาย ด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการแถม “ Click Play Set” มูลค่า 1,200 บาท ซึ่งเป็นชุดตกแต่งให้กับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิกเพลย์ จำนวน 10,000 ชุด โดยมีการกำหนดระยะเวลาให้ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2550 ซึ่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นคลิก และรุ่นคลิกเพลย์ เป็นรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่น

หลังจากนั้น 1 เดือน บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นแอร์เบลค ขนาด 125 ซีซี ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ในรูปแบบปราดเปรียว โดยจัดกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และร้านตกแต่งรถจักรยานยนต์ และมีการทดสอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก รุ่นแอร์เบลค จากกรุงเทพถึงจังหวัดเชียงราย โดยสื่อมวลชนสายรถจักรยานยนต์

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้จัดประกวด “ My new Idea Challenge” ซึ่งเป็นการนำรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามาตกแต่งตามแบบต่าง ๆ โดยรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเฉพาะรุ่นคลิก รุ่นแอร์เบลค และ รุ่นโซนิค โดยมีเงินรางวัลถึง 1.9 ล้านบาท

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด จัดงานแข่งขันออกแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา “Honda Fashion Instinct Stylish Contest1” เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากยิ่งขึ้น ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2550 ได้ร่วมกับ “Mono Films” ให้ลูกค้าเข้าชมภาพยนตร์เรื่อง “Me Myself” ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน และในงานมีเกมส์ ส่ง SMS เพื่อชิงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์ และมีกิจกรรมมินิคอนเสิร์ต จากศิลปินวงโอโบริ่า

• **การร่วมมือกับพันธมิตรการตลาด (Alliance Marketing)**

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ร่วมมือกับ 1-2-Call เสนอโปรโมชั่นแจกซิมการ์ดพร้อมค่าโทรฟรี 300 บาท มอบให้ลูกค้าที่ออกรถจักรยานยนต์ใหม่และผู้ที่มียบัตรวีไอพี (VIP Card) ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยทุกๆ สิ้นเดือน จะได้โบนัสเพิ่มอีก 20 บาท เป็นเวลา 6 เดือน ส่วนลูกค้าเก่าได้โบนัส 100 บาททุกเดือนเป็นเวลา 3 เดือน (เวลาหาโปรโมชั่นนี้ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ร่วมกับนิตยสาร FHM ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย จัดแคมเปญ “Girl Next Door” ซึ่งเป็นการประกวดสาวงาม ที่มีความเซ็กซี่ โดยใช้สถานที่ย่านอาร์ซีเอ เพื่อจะดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาว ที่นิยมสังสรรค์ ที่เวกกลางคืน

เดือนเมษายนซึ่งภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน(Spiderman) กำลังเข้าฉาย บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้ร่วมกับค่ายโซนี่พิคเจอร์ และ ระบบสื่อสารเครือข่าย เอไอเอส โดยเปิดแคมเปญรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้โชค “Honda... give the luck” เพื่อโฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้า ออโตเมติก รุ่นคลิกสไปเดอร์แมนให้กับผู้โชค 525 คัน ซึ่งถือเป็นรุ่นเฉพาะ (Limited Edition) โดยให้กับลูกค้า AIS 10 คัน ลูกค้ารถยนต์ฮอนด้า 10 คัน ที่เหลือมอบให้ตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ร่วมมือกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่มียบัตรวีไอพี ซื้อมบัตรชมภาพยนตร์ 1 ใบได้ฟรีอีก 1 ใบ เฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ จาก กรกฎาคม – สิงหาคม ปีพ.ศ. 2550 และ ร่วมกับ 1-2 -Call มอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มียบัตรวีไอพี จ่ายแค่ 199 บาท เพื่อรับซิมการ์ด 1-2-Call มูลค่า 300 บาท เริ่มเดือนมิถุนายน – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550

• **การใช้ดนตรีมาร่วมในกิจกรรมการตลาด (Music Marketing)**

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ยังร่วมมือกับแม็กซ์เรดิโอ สนับสนุนคอนเสิร์ตศิลปินระดับโลก คริสติน่า อาร์กิลาร์ ลูกค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่ถือบัตรวีไอพี ได้ส่วนลด 10 % เมื่อซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต นอกจากนี้บริษัท ฮอนด้า จำกัด ได้สนับสนุน คลื่นวิทยุ Max Radio จัดคอนเสิร์ตที่สยาม ดิสคอเวอรี่ ,สยามพารากอน และ สยามสแควร์ที่ฮาร์ดร็อกคาเฟ่ โดยนำชื่อรุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ มาใช้ในการจัดคอนเสิร์ต อาทิ คลิกสเดชั่น ที่สยามดิสคิโควอรี่ ,เอ็กซ์ซีรีส์สเดชั่น ที่สยามพารากอน , แอร์เบคสเดชั่น ที่สยามสแควร์

นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับ บริษัท เอไอเอ็ม และ ศิลปินกลุ่ม เอเอฟ จัด “Realty Contest” เพื่อสร้างภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ สอนดำรุ่นคลิกเพลย์ โดยให้มีการกระจายเสียงสดบนสถานีวิทยุที่ตั้งอยู่กลางห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์

• ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management)

บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้จัดการรวมนในเดือนตุลาคมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายจังหวัดลพบุรี เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอด แปรนตร์รถจักรยานยนต์สอนดำเกียร์ออโตเมติก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดกิจกรรมการขับขี่ปลอดภัย งานเลี้ยงสังสรรค์ และการร่วมกันหารายได้เพื่อการกุศล

ในเดือนพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2550 ตรงกับเทศกาลลอยกระทง บริษัท เอ พี สอนดำ จำกัด ได้จัดงานวันลอยกระทง เฉพาะลูกค้าวี ไอ พี การ์ด 100 คน ร่วมล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อรถจักรยานยนต์สอนดำที่ดีที่สุดเสมอมา.....

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งในตลาด

จากการแข่งขันด้านราคาของรถจักรยานยนต์อย่างรุนแรงผลมาจากการที่ตลาดรถจักรยานยนต์เริ่มอึมครึมกลยุทธ์การแข่งขันอยู่ในระดับมวลชน (Mass) จนทำให้บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้เปิดตลาดใหม่ให้กับรถจักรยานยนต์ โดยใช้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นการเจาะเฉพาะกลุ่ม เน้นรูปแบบของรถจักรยานยนต์มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้นตามความต้องการในการใช้งานและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์ที่ไม่ต่างกันมาก ตั้งแต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นตลาด การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาด, การรักษารฐานลูกค้า, การส่งเสริมการขาย และการตลาดเพื่อสังคม ดังนี้

1. การตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)

1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

ของตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าและรถจักรยานยนต์สอนดำจะคล้ายคลึงกัน คือ

1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- แบ่งตามขอบเขต (Region) ในแต่ละ ภาค จังหวัด และอำเภอ

1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- อายุ (Age) กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มคนทำงาน
- อาชีพ (Occupation) นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน
- รายได้

1.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ตามวิธีการ

ดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality) และตามพฤติกรรมของผู้ซื้อด้วย

- แบ่งการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ ความสนใจของแต่ละบุคคล ตามกิจกรรม ความคิดเห็น เช่น แฟชั่น อาหาร การศึกษา การกีฬา
- แบ่งตามบุคลิกภาพ (Personality) คือ ความคิด ทักษะ และอุปนิสัย

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ คติต่อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

- โอกาส (Occasion) เป็นโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน
- ผลประโยชน์ (Benefit) ผู้ซื้อจะมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน อาจแบ่งตามจำนวนตามความสะดวกสบายและความภาคภูมิใจ
- สถานะผู้ใช้ (User Status) ผู้เคยใช้, ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ
- ทักษะ (Attitude) เป็นการพิจารณาจากความพึงพอใจและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 บริษัท นั้นได้เลือกกลยุทธ์การตลาดโดยวางกลุ่มเป้าหมายใหม่

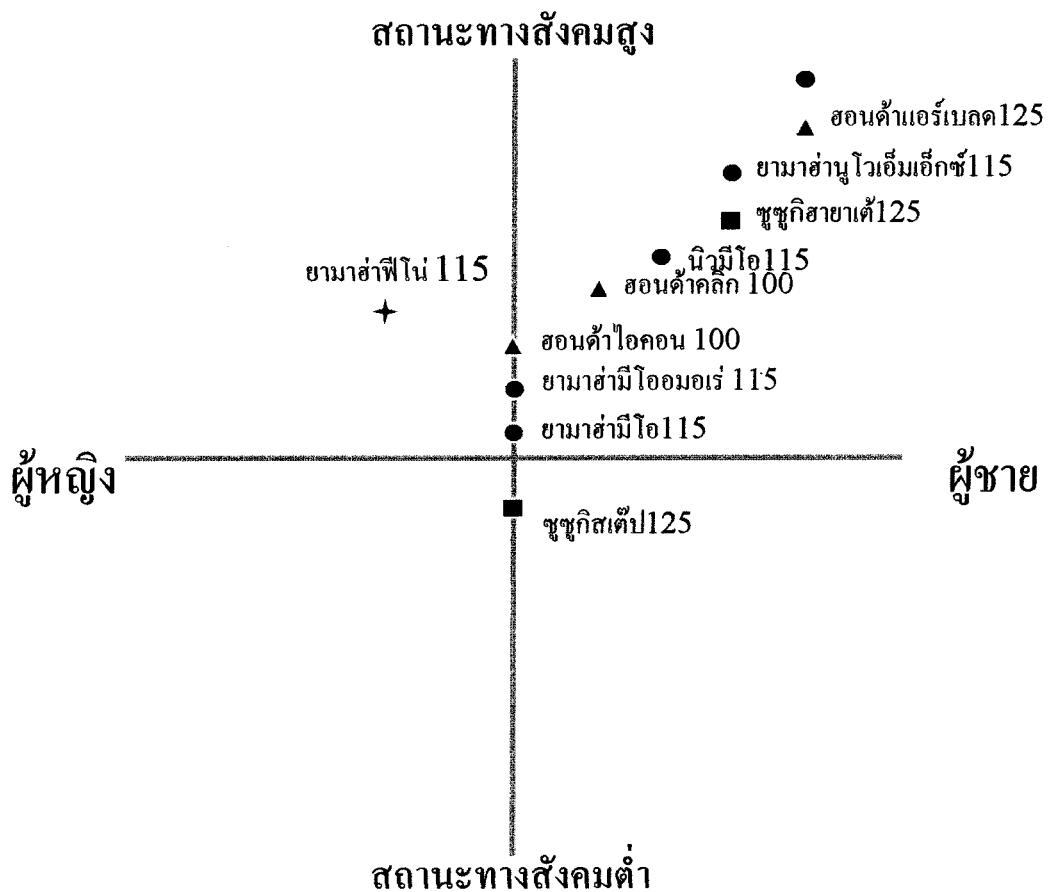
การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าและรถจักรยานยนต์ฮอนด้าไม่ต่างกัน โดยทั้งสอง มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

- 1) การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับจังหวัดใหญ่ๆในแต่ละภาค บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด จะร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับลูกค้าในท้องถิ่นนั้นๆ
- 2) การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์จะตามกลุ่มอายุ และอาชีพ เลือกทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี และคนหนุ่มสาวอายุ 20-24 ปี และแบ่งตามประเภทอาชีพโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน
- 3) แบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา
 - การดำรงชีวิต (Lifestyle) การออกแบบรถจักรยานยนต์ที่แสดงถึงความเป็นนักกีฬา (sporty) คล่องแคล่ว (active) สดใส (freshy) มีสีสัน (colorful)

- บุคลิกภาพ (personality) การออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะบุคคล น่าสมัย ประณีต ให้ความรู้สึกที่เป็นหนุ่มสาว
- สถานะซื้อดีดตี้ (loyalty status) รักษากลุ่มเป้าหมายให้อยู่กับแบรนด์ตลอดไป
- สถานะผู้ใช้ (user Status) เป้าหมายที่จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้รถจักรยานยนต์และกลุ่มที่ไม่เคยมีรถจักรยานยนต์ เป็นให้ผู้ใช้มีรายได้สูง (premium) เลือกใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ เพื่อขับเล่นยามว่าง และ หรือเป็นรถคันที่สอง

ตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าระบบเกียร์อัตโนมัติ สามารถอธิบายโดยใช้การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าและรถจักรยานยนต์ฮอนด้าได้ดังนี้



การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อ ปีพ.ศ.2550

(ภาพที่ 4.5)

จากการเปรียบเทียบของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์แบบออโตเมติกแต่ละยี่ห้อ นั้น สามารถใช้กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชายและผู้หญิง เปรียบเทียบกับ สถานะทางสังคมสูง และสถานะทางสังคมต่ำ ซึ่งจะเห็นได้ว่า รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะเน้น ไปที่กลุ่มผู้ชาย และสถานะทางสังคมสูง แต่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าพีโนจะเน้นมาที่ กลุ่มผู้หญิง และสถานะทางสังคมสูง จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าพีโนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่างจากบริษัทผู้ผลิตอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

กลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

• **กลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกพีโน**

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในฐานะผู้บุกเบิกตลาด ด้านรถจักรยานยนต์ออโตเมติก มีส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะจักรยานยนต์ออโตเมติกกว่า 60% จำเป็นต้องรักษาความเป็นผู้นำไว้ โดยใช้กลยุทธ์

1. การขยายตลาด (Expanding the Total Market)
2. การป้องกันส่วนครองตลาด (Defending Market Share)
3. การขยายส่วนครองตลาด (Expanding Market Share)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ในช่วงปีพ.ศ. 2545 ไทยยามาฮ่าได้บุกเบิกตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติก เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดรถจักรยานยนต์ที่ถึงจุดอิ่มตัว ไทยยามาฮ่าได้เลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ที่เน้นความแปลกใหม่ ทันสมัยและความสะดวกสบายในการใช้งาน ไทยยามาฮ่าได้แนะนำรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นแรกคือ รุ่นนูโว ประเภท ครอปคริว ขนาด 115 ซีซี และ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นมีโอ ประเภท ครอปคริว ขนาด 115 ซีซี แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดมากนัก จนกระทั่ง ยามาฮ่าได้แนะนำรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นพีโน ประเภท ครอปคริว ขนาด 115 ซีซี ออกสู่ตลาดในปีพ.ศ. 2549 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มหนุ่มสาวที่รักความทันสมัยและมีความเป็นตัวของตัวเอง รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่น พีโน มีรูปแบบการออกแบบที่ผสมผสานแฟชั่นแบบเรโทร(Retro) เพื่อให้ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์แบบเดิมๆ เปลี่ยนไป รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นพีโน เป็นรถในพื้นที่สามารถตกแต่งให้สวยงาม ตามรสนิยมของเจ้าของ และเป็นแฟชั่นใหม่ของกลุ่มวัยรุ่น ในช่วงแนะนำรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

อโดเมติก รุ่นพีโน ไทยยามาฮ่าได้แนะนำแบรนด์แอมบาสเตอร์ถึง 5 คนเพื่อสื่อไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคลิกที่แตกต่างกัน

ไทยยามาฮ่าใช้กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดของผู้นำโดยการจูงใจผู้ใช้ใหม่ (New User) ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยกลยุทธ์ส่วนตลาดใหม่ (New-Market segment strategy) นอกจากนี้ ไทยยามาฮ่าได้ทำการสำรวจและตรวจสอบผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อรับความคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากกลุ่มลูกค้าใหม่มาปรับใช้จนรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโดเมติก รุ่นพีโนประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายและการขยายตัว

ไทยยามาฮ่าป้องกันการตลาดจาก บริษัท เอ พี สอนต้า ด้วยกลยุทธ์การป้องกันด้านหน้า (Preemptive defense) โดยสร้างจุดแข็งทางการตลาด และใช้กลยุทธ์การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายสู่ตลาดใหม่

• กลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแบบอโดเมติก

บริษัท เอ พี สอนต้า เป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์โดยรวมมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2548 เริ่มมียอดขายลดลง ทำให้บริษัท เอ พี สอนต้า ต้องปรับแผนการตลาดใหม่ จากที่เป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ราคา (Pricing) ในการทำตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดใหญ่ (Mass) เริ่มหันมาให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ ได้บุกเบิกไว้ ซึ่งกลยุทธ์ของกลุ่มจึงมีดังนี้

1. กลยุทธ์การเลือกเข้าตี (Choosing a General Attack Strategy)
2. กลยุทธ์ประตูหลัง (Backdoor Strategy)
3. กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

บริษัท เอ พี สอนต้าได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ 'Brand Connection' ทางบริษัท เอ พี สอนต้า ได้วางตำแหน่งแนวการตลาดให้คู่ทันสมัยขึ้น และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มหนุ่มสาว เพื่อทำชิงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ ทางบริษัท ไทยยามาฮ่า ได้บุกเบิกไว้

ในปีพ.ศ.2550 บริษัท เอ พี สอนต้า มีการเปิดตัวรถจักรยานยนต์อโดเมติก รุ่นคลิกเพลย์ (Click Play) เป็นรถจักรยานยนต์แบบอโดเมติกที่ออกแบบเป็นแนวสปอร์ตและแบบครอบครัว และได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์อโดเมติก รุ่นแอร์เบลค (Air Blade) ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ที่ ทางบริษัท เอ พี สอนต้า ใช้มากที่สุดในการแข่งขันคือ กลยุทธ์การเข้าตี ได้แก่ การตีซึ่งหน้า เป็นการเข้าตีจุดแข็งของคู่แข่ง และ การตีด้านข้าง เป็นการตี

จุดอ่อนของคู่แข่ง เป็นต้น รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ประตูล้าง ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่ามาต่อสู้กับผู้นำตลาด

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างรถจักรยานยนต์ฮอนด้า และรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า				รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า			
รุ่น	ขนาด/ซีซี	แนวคิดการออกแบบ	ระบบระบายความร้อน	ระบบระบายความร้อน	แนวคิดการออกแบบ	รุ่น	ขนาด/ซีซี
คลิก	110	ปราดเปรียว	น้ำ	อากาศ	ปราดเปรียว	มีโอ	115
คลิกเพลย์	110	ปราดเปรียว	น้ำ	อากาศ	ปราดเปรียว	มีโอมอเร่	115
ไอคอน	110	ปราดเปรียว	อากาศ	อากาศ	ปราดเปรียว	นิวมีโอ	115
					ย้อนยุค	ฟีนो	115
แอร์เบลค	110	ปราดเปรียว	น้ำ	อากาศ	ปราดเปรียว	นูโว	115
				อากาศ	ปราดเปรียว	นูโวเอ็มเอ็กซ์	115
				น้ำ	ปราดเปรียว	นูโวลิแกนส์	135

(ตารางที่ 4.1)

กลยุทธ์ด้านราคาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นฟีนอ

เนื่องจากไทยยามาฮ่า เข้ามาในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก ก่อนค่ายอื่นๆ และเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ โดยราคาที่ไทยยามาฮ่านำเสนอเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพรีเมียม ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย นั่นคือการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพพจน์ความเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นฟีนอ ยังเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีการจองรถจักรยานยนต์ก่อน เพราะผลิตไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก

บริษัท เอ พี ฮอนด้า ใช้วิธีการตั้งราคาให้ต่ำกว่า บริษัทไทยยามาฮ่า เนื่องจาก บริษัท เอ พี ฮอนด้า ต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของจักรยานยนต์แบบอโตเมติก และต้องการเป็นที่หนึ่งในตลาดนี้เพราะเป็นตลาดที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต ในขณะที่ตลาดรถจักรยานยนต์แบบเกียร์ธรรมดาที่ บริษัท เอ พี ฮอนด้า มีส่วนแบ่งการตลาดที่มียอดขายที่ถดถอยแล้ว กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่า ทางบริษัท เอ พี ฮอนด้า ได้ใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. การเจาะตลาด (Penetration pricing) คือ บริษัท เอ พี ฮอนด้า เข้าสู่ตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกหลัง บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด แต่ยังคงอยู่ในวงจรขั้นแรกหรือสองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำ อย่างรวดเร็ว วิธีการที่จะสามารถดึงผู้บริโภคบางส่วนมาได้โดยทันทีก็คือ การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทาง บริษัท ไทยยามาฮ่า เล็กน้อย ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มไม่เห็นความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกใช้

2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทคือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีกำลังซื้อไม่สูงนัก จะมีความไวต่อราคา การตั้งราคาต่ำจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การเปรียบเทียบราคาขายของรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกและรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า		รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	
รุ่นรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	ราคา (บาท) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ราคา (บาท) รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	รุ่นรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
รุ่นไอคอน 110 ซีซี	44,500	36,800 39,500	รุ่นมิโอโมเร่ 115 ซีซี รุ่นมิโอ 115 ซีซี
รุ่นคลิก 110 ซีซี รุ่นคลิกเพลซ์ 110 ซีซี	45,500 46,000	41,700	รุ่นนิวมิโอ 115 ซีซี
		44,400	รุ่นฟีนโน่ 115 ซีซี
รุ่นแอร์เบตค 110 ซีซี	50,900	50,700 55,400	รุ่นนูโวเอ็มเอ็กซ์ 115ซีซี รุ่นนูโวอีทีแกนส์ 135ซีซี

(ตารางที่ 4.2)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นฟีนโน่

ปัจจุบันการจัดจำหน่าย ไทยยามาฮ่าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีกว่า 278 ร้านทั่วประเทศ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ไทยยามาฮ่าเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าใหม่

เพื่อลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และตอบสนองความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าแต่ละคน

1. มีการปรับรูปแบบให้เป็นมาตรฐานระดับเดียวกันทั่วประเทศโดยใช้ชื่อว่า “ยามาฮ่าสแควร์” (Yamaha square) และ ยามาฮ่าช็อป (Yamaha shop) เพื่อให้ลูกค้าจดจำรูปลักษณ์และลักษณะของร้านได้ง่าย
2. เปลี่ยนการตกแต่งร้านเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งการตลาดใหม่ โดยเน้นความทันสมัยในสไตล์วัยรุ่น การโชว์รถจักรยานยนต์ที่ทำเป็นศิลปะเหมือนการโชว์แฟชั่น มีมูวอินเตอร์เน็ต มุมกาแฟ มุมนั่งเล่น วางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความร่วมมือกับพันธมิตรการตลาด (Alliance Marketing) รวมทั้งอุปกรณ์แต่งรถจักรยานยนต์ และของแต่งตัวอื่นๆ
3. พัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับไทยยามาฮ่าตลอดไป

ร้านยามาฮ่าสแควร์ปัจจุบันมีอยู่...200... ร้านทั่วประเทศ

ยามาฮ่าช็อปมีอยู่...78...ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น

ภาคเหนือ มียามาฮ่าสแควร์ทั้งหมด...22...ร้านค้าและยามาฮ่าช็อป...13... ร้านค้า

ภาคกลาง มียามาฮ่าสแควร์ทั้งหมด...73...ร้านค้าและยามาฮ่าช็อป ...19... ร้านค้า

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมียามาฮ่าสแควร์ทั้งหมด...32...ร้านค้าและยามาฮ่าช็อป...38...ร้านค้า

ภาคใต้ มียามาฮ่าสแควร์ทั้งหมด...23...ร้านค้า และยามาฮ่าช็อป ...8...ร้านค้า

กรุงเทพมหานคร มียามาฮ่าสแควร์ทั้งหมด50... ร้านค้า

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก

บริษัท เอ พี ฮอนด้า ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้า โดยปรับเปลี่ยน ร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ โดยใช้ชื่อว่า ฮอนด้า แอดวานซ์ ช็อป มีการปรับเปลี่ยนการจัดวางสินค้าและมีการเพิ่มสีสัน ให้โดดเด่นและทันสมัยมากขึ้น

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด มีการจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วภูมิภาค ในประเทศไทย กว่า 800 ตัวแทนจำหน่าย โดยแบ่งเป็นดังนี้

ภาคเหนือ มีทั้งหมด..90...ร้าน

ภาคกลาง มีทั้งหมด...150...ร้าน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด..220...ร้าน

ภาคใต้มีทั้งหมด...100...ร้าน

กรุงเทพมหานคร...240... ร้าน

การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นพีโน

ภูมิภาคของประเทศไทย	ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์	ผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์
	ฮอนด้า	ยามาฮ่า
กรุงเทพมหานคร	240	50
ภาคเหนือ	90	35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	220	70
ภาคกลาง	150	92
ภาคใต้	100	31
รวมทั้งสิ้น	800	278

(ตารางที่ 4.3)

(ที่มาแหล่งข้อมูล : ฝ่ายขาย บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นพีโน

ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดจะป้องกันส่วนครองตลาดโดยใช้รายการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด เช่น

1. ไทยยามาฮ่ามีแคมเปญ แจกหมวกกันน็อค สไตลิ่งพีโน และชุดตกแต่งรถจักรยานยนต์ออโตเมติก พีโน มูลค่า 2,500 บาท เช่นเดียวกับ บริษัท เอ พี ฮอนด้าผู้เข้ามาแข่งขัน ได้ออกแคมเปญแจกหมวกกันน็อค พร้อมเสื้อแจ็กเก็ต และชุดตกแต่งรถจักรยานยนต์ออโตเมติก มูลค่า 1,700 บาท ในเวลาต่อมา
2. ไทยยามาฮ่ามอบบัตรแทนเงินสด (Smart Purse) มูลค่า 2,000 บาท และคู่มือส่วนลดของพันธมิตรที่เข้าร่วมรายการมูลค่า 2,000 บาท เช่น ร้านเค เอฟ ซี และ ร้านสุกี้เอ็ม เค เป็นต้นให้กับลูกค้า ขณะที่บริษัท เอ พี ฮอนด้าได้ออกแคมเปญบัตรกำนัลพิเศษ คือ บัตร VIP CARD สำหรับส่วนลดพิเศษ ในการชมภาพยนตร์ และการชมคอนเสิร์ต

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก

กลยุทธ์ที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกับบริษัท ไทยยามาฮ่า คือพยายามต่อสู้กับไทยยามาฮ่า ซึ่งเป็นผู้นำในตลาด โดยรูปแบบการแข่งขันจะเป็นการเข้าตีแบบกลยุทธ์การเข้าตีแบบตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เช่น แคมเปญของแต่งรถจักรยานยนต์ คู่มือสมนาคุณ นอกจากนี้บริษัท เอ พี ฮอนด้า ยังทำการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยนำรถรุ่นเก่า มาเปลี่ยนเป็น

รถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติก รุ่นคลิก หรือ รุ่นแอร์เบลค แต่บริษัท ไทยยามาฮ่าไม่ได้ออกแคมเปญ มาได้ตอบ

การเปรียบเทียบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นฟีนो

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
รายละเอียดส่งเสริมการขาย	รายละเอียดส่งเสริมการขาย
<p>1. ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกรุ่นคลิก</p> <ul style="list-style-type: none"> ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติก รุ่นคลิก 110 ซีซี รับฟรี หมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ต พร้อมชุดแต่งรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกรุ่นคลิก มูลค่า 1,700 บาท รับบัตรกำนัลฮอนด้าวีไอพีการ์ด เป็นบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับชมภาพยนตร์และคอนเสิร์ต 	<p>1. ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติกรุ่นฟีนอ</p> <ul style="list-style-type: none"> ซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นฟีนอ 115 ซีซี รับฟรี หมวกกันน็อคสไตล์ฟีนอ และชุดแต่งรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าฟีนอ มูลค่า 2,500 บาท รับฟรี ยามาฮ่าสมาร์ตเพิร์ท มูลค่า 2,000 บาทพร้อมรับคูปองส่วนลดของพันธมิตรที่เข้าร่วมรายการมูลค่า 2,000 บาท เช่น ร้านเคเอฟซี เอ็มเคสุกี้ ฯลฯ
<p>2. ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์ออโตเมติกทุกรุ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าที่มีรถจักรยานยนต์ออโตเมติก รุ่นใดก็ได้มาเปลี่ยนเป็นรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกรุ่นคลิก และรุ่นแอร์เบลค จะได้รับบัตรเงินสด 1,250 บาท และมีคะแนนสะสม 2,000 คะแนน (ระยะเวลา 1 ก.พ. – 31 มี.ค. 2550) 	
<p>3. ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าออโตเมติกรุ่นคลิกเพลย์</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นคลิก เพลย์ทุกคันรับฟรี คลิกเพลย์เซ็ท มูลค่า 1,200 บาท ใน 10,000 คันแรก ภายใน 30 เมษายน 2550 	
<p>4. ส่งเสริมการขายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า <u>ออโตเมติก รุ่น ไอคอน</u> *ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น ไอคอนรับทันที หมวกกันน็อคพร้อมไอคอนเซ็ท มูลค่า 1,200 บาท จำนวน 30,000 คันแรกเท่านั้น</p>	

(ตารางที่ 4.4)

กลยุทธ์การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่น พี โน

แนวทางการโฆษณาของบริษัท ไทยยามาฮ่า จะมุ่งเน้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ เนื่องจาก มีความได้เปรียบที่เข้ามาในตลาดก่อนค่ายอื่น ด้วยจุดแข็งเช่นนี้เอง ไทยยามาฮ่าจึงพยายามป้องกันส่วนครองตลาด (Defending Market share) ด้วยการตอกย้ำกลยุทธ์ของวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ทันสมัย และเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก นำเสนอโฆษณาผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ที่เป็นศิลปินมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ศิลปิน วงกอล์ฟ ไมค์ ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัย ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 ใช้แนวคิด “My style, My Live” ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) 5 คนคือ เพื่อสื่อให้เห็นสไตล์การตกแต่งรถจักรยานยนต์ ในรูปแบบต่างๆ ตามบุคลิกของแต่ละคน และความต้องการที่แตกต่างและเฉพาะตัว

รูปแบบการโฆษณาได้ถูกนำเสนอในแนวทางที่ไม่ต่างกันทั้งการนำเสนอผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ ที่เป็นศิลปินแนวป๊อปรีคของทั้ง 2 ค่ายคนตรี และการใช้ความหลากหลายของศิลปินทั้ง 5 คนของ ไทยยามาฮ่า และกลุ่ม AF ของ เอ พี ฮอนด้า

กลยุทธ์โฆษณาการจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก

การที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า ที่เข้ามาในตลาดภายหลังกว่า ไทยยามาฮ่า ทำให้ เอ พีฮอนด้าต้องเป็นผู้ตาม จะไปที่กลุ่ม เป้าหมายเดียวกับไทยยามาฮ่า เพราะตลาดนี้ยังคงเป็นตลาดใหม่ที่วงจรชีวิตอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น แนวโฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจะสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมความทันสมัย ความกระฉับกระเฉงและความสนุกสนาน ซึ่งกลุ่มนี้จะสนใจแฟชั่น มุ่งไปในด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ภาพยนตร์โฆษณาของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเสนอภาพยนตร์โฆษณา ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) เช่นเดียวกัน โดยนำศิลปินวัยรุ่นได้ใช้ศิลปินกลุ่ม AF มาเป็นแบรนด์ แอมบาสเดอร์สำหรับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกรุ่น คลิก และใช้ศิลปิน โคม ปกรณ์ ทัม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกรุ่น แอร์เบลค

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณา

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
<p><u>1. ปี 2549</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ได้ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่านศิลปิน AF กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกรุ่นคลิก และ โคม ปกรณ์ ทัม กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกรุ่นแอร์เบลค 	<p><u>1.ปี 2549</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ได้ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่านศิลปิน กอล์ฟ ไมค์ <p><u>2. ปี 2550</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มแบรนด์แอมบาสเดอร์จากเดิม 2 คน เป็น 5 คน โดยผ่านแนวคิด “My style My live”

(ตารางที่ 4.5)

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน

กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัทจะมีความคล้ายคลึงกัน คือมุ่งไปที่การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีรายละเอียดไม่แตกต่างกัน คือ ไทยยามาฮ่า เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เช่น กิจกรรมการจับขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยว (ชมรมรักษ์ธรรมชาติ) และได้รวมกลุ่มเจ้าของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน จัดตั้งกลุ่มต่าง ๆ (club) เพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งกลุ่ม (Club) ที่เกิดขึ้นนี้ได้ช่วยประชาสัมพันธ์

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความภักดีในตราสินค้า ให้มีความรู้สึกรักในตราสินค้ามากขึ้น

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

สำหรับบริษัท เอ พี ฮอนด้า การประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะเป็นไปแนวทางการช่วยเหลือสังคม ซึ่งไม่แตกต่างกันมากในกลุ่มบริษัทรถจักรยานยนต์ คือการรณรงค์การขับขี่รถจักรยานยนต์ปลอดภัย เช่น การเปิดตัวศูนย์ขับขี่ปลอดภัยทั่วประเทศ และมีการรณรงค์ถนนปลอดภัยสำหรับเด็ก และการรณรงค์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถจักรยานยนต์

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ไปยังจัดงานแข่งขันออกแบบแฟชั่นสำหรับกลุ่มวัยรุ่น การแข่งขันเกมออนไลน์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ พี ฮอนด้า ในกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ และเป็นการตีซึ่งหน้า (Frontal attack) ต่อ บริษัท ไทยยามาฮ่าฯ

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
<p><u>1. ทำกิจกรรมเพื่อสังคม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● รณรงค์การขับขี่ปลอดภัย ● เปิดตัวศูนย์ขับขี่ปลอดภัยตามภูมิภาค 	<p><u>1. ทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับผู้แทนจำหน่าย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมขับขี่รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยว ● จัดตั้งกลุ่มยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโนทั่วประเทศ
<p><u>2. กิจกรรมอื่นเน้นภาพลักษณ์</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● การแข่งขันออกแบบแฟชั่น ● การแข่งขันเกมออนไลน์ 	

(ตารางที่ 4.6)

กลยุทธ์กิจกรรมการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน

การเปิดตัวสินค้า รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน

รูปแบบการจัดงานมาจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับสูง และตามรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

การจัดกิจกรรมเปิดตัวรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโนภายใต้แนวความคิดที่ว่า วันสบาย สบาย วัน พีโน เดย์ ด้วยกิจกรรมแนวแฟชั่น ที่หลากหลาย อาทิเช่น กิจกรรมมินิคอนเสิร์ต การจัด แฟชั่นโชว์ พร้อมกับโชว์รูปแบบต่างๆ ในสวนสาธารณะ และได้นำไปจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใน ต่างจังหวัดทั่วภูมิภาคในประเทศไทย รวม 8 จังหวัด อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการตอบรับจากลูกค้า ทั่วประเทศโดยระยะเวลาอย่างรวดเร็ว

การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance Marketing)

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน ร่วมกับพันธมิตรในการทำกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ พันธมิตรสามารถขยายตลาด (new usage) และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่างๆ (more usage) ขณะเดียวกันเป็นการช่วยสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าของทั้งสองได้รับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ช่วยจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์

1. ได้ร่วมโฆษณาจัดแคมเปญกับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เน้นความเป็นวัยรุ่น และความ ทันสมัย สดชื่น จากการดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ และความสนุกจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า อโตเมติก รุ่นพีโน และได้ร่วมจัดแคมเปญ ชิงโชค แจกรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน
2. ได้ร่วมกับพันธมิตรทางแฟชั่นยี่ห้อพีน่าแฮตส์และ ยี่ห้อ ยู เอฟ โอ โดยนำ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน เข้าร่วมจัดเป็นรูปแบบจัดวางสินค้าหน้าร้าน โดย จัดเป็นดิสเพลส (display) หน้าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

การจัดกิจกรรมด้านกีฬา (Sport Marketing)

ไทยยามาฮ่าใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไลฟ์สไตล์มาช่วยการนำกิจกรรมด้านกีฬาที่ได้รับความนิยม เช่นการแข่งขันฟุตบอล มาจัดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งนำกีฬาที่เป็นรูปแบบ ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทั้ง ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการลงทุนด้านการตลาดที่คุ้มค่า

กลยุทธ์กิจกรรมการตลาดจรรยาบรรณยนต์ฮอนด้าอโตเมติก

การเปิดตัวสินค้า รถจักรยานยนต์ฮอนด้า

การเปิดตัวรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นใหม่ ๆ ตอนต้นปี เช่น รุ่นคลิกเพลย์ (Click Play) และ รุ่นแอร์เบลด (Air Blade) ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์อโตเมติกในรูปแบบสปอร์ต ซึ่งบริษัท เอ พี ฮอนด้า ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับตำแหน่งการตลาดใหม่ และใช้กลยุทธ์การเข้าตีแบบตีข้างหน้า (Frontal Attack) โดยการใช้รูปแบบการจัดงานที่คล้ายคลึงกับ บริษัท ไทยยามาฮ่า

การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance Marketing)

การร่วมมือกับพันธมิตรที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า จับมือด้วยนั้น แตกต่างจากบริษัท ไทยยามาฮ่า บริษัท เอ พี ฮอนด้า ได้ร่วมมือกับ 1-2-Call เสนอโปรโมชั่นแจกซิมการ์ด ร่วมกับนิตยสาร FHM ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย จัดแคมเปญ “Girl Next Door” และร่วมกับ ค่ายโซนี่พิกเจอร์ (Sony Picture) และเอไอเอส (AIS) โดยเปิดแคมเปญ ฮอนด้าให้โชค “Hondo... give the luck” เพื่อโปรโมตรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก รุ่น คลิกสไปเดอร์แมน

บริษัท เอ พี ฮอนด้า ใช้กลยุทธ์การตีด้านข้าง (Flank attack) โดยอาศัยความต้องการของตลาดที่ บริษัท ไทยยามาฮ่า ยังไม่ได้รับการตอบสนองและการตีแบบโอบล้อม(Encirclement attack)

กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing)

ขณะที่บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด เน้นการทำกิจกรรมผ่านการศึกษา ทางบริษัท เอ พี ฮอนด้า ได้ทำกิจกรรมด้านดนตรี สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ และ จัดคอนเสิร์ตตามชื่อรุ่นรถต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับสถานีวิทยุ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติก รุ่นคลิกเพลย์ (Click Play)

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ใช้แผนการตีโอบล้อม (Encirclement attack) เป็นการเสนอ กิจกรรมที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการ และการรับรู้ของลูกค้าที่ต่างกัน

การเปรียบเทียบกลยุทธ์กิจกรรมการตลาด

รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอโตเมติกกับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน้

รถจักรยานยนต์ฮอนด้า	รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า
รายละเอียดของกิจกรรมการตลาด	รายละเอียดของกิจกรรมการตลาด
<p><u>1. การเปิดตัวสินค้าใหม่</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ในปี 2550 รถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่นคลิกเพลย์ และรุ่นแอร์เบลค เดือนตุลาคม 2550 ได้จัดงานเปิดตัวฮอนด้าไอคอนที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 60 จังหวัด ระยะเวลา ตุลาคม - ธันวาคม 2550 	<p><u>1. การเปิดตัวรถจักรยานยนต์อโตเมติกรุ่นพีโน้</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ในปี 2549 โดยใช้แนวคิด “วันสบายวันพีโน้เคย์” โดยจัดงานเปิดตัวในสวนสาธารณะและนำไปเปิดตามภูมิภาคต่างๆอีก 8 จังหวัดอย่างต่อเนื่อง ในเดือนตุลาคม 2550 ได้จัดงานครบรอบ 1 ปีพีโน้ ก็มีการจัดงานในสวนสาธารณะในแนวความคิด “พีโน้เบิร์ตเคย์ ปาร์ตี้” ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด
<p><u>2. การร่วมมือกับพันธมิตร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> จัดแคมเปญกับ 1-2-Call ร่วมกับนิตยสาร FHM จัดประกวด Girl Nextdoor ร่วมกับโซนี่พิคเจอร์ และเอไอเอส จัดแคมเปญ “ฮอนด้า...ให้โชค” 	<p><u>2. การร่วมมือกับพันธมิตร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> จัดแคมเปญกับเครื่องดื่มบีปซี่ ร่วมกับทางแฟชั่นรี่หือฟีน่าเฮาส์
<p><u>3. กิจกรรมด้านคนตรี</u></p> <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตต่างๆ โดยใช้ชื่อรุ่นเป็นการจัดคอนเสิร์ต ร่วมมือกับสถานีวิทยุจัดรายการให้กับกลุ่มวัยรุ่นโดยใช้ฮอนด้าอโตเมติกรุ่นคลิกเพลย์ 	<p><u>3. กิจกรรมด้านกีฬา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ร่วมจัดกิจกรรมด้านกีฬาโดยจัดแข่งฟุตบอลภายใต้โครงการ “Yamaha Sport Challenge”

(ตารางที่ 4.7)

กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากนี้ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การจัดทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เฉพาะกลุ่ม

1. ไทยยามาฮ่าได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อจะรักษารฐานของลูกค้าให้เกิดเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยไทยยามาฮ่าได้นำเอาผลการสำรวจความชื่นชอบในกิจกรรมการตลาดมาปรับให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ขณะที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านบัตรวิไอพี เช่นการให้ส่วนลดค่าบริการ และการร่วมกิจกรรมต่างๆ
2. ไทยยามาฮ่าและบริษัท เอ พี ฮอนด้า ยังได้จัดกิจกรรมในแต่ละจังหวัดโดยให้การสนับสนุนและวางแผนร่วมกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อจะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
3. กิจกรรมต่างๆที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของลูกค้า อาทิ
 - การจัดกิจกรรมให้ผู้ชอบชมภาพยนตร์ ไทยยามาฮ่าจัดชมภาพยนตร์ฟรีมีทุกเดือนโดยจะเลือกภาพยนตร์เรื่องใหม่ล่าสุดในแต่ละเดือน เช่นเดียวกับทางบริษัท เอ พี ฮอนด้า ที่แจกบัตรชมภาพยนตร์รอบเปิดตัว Ghost Rider ที่เซ็นทรัลเวิร์ดให้กับลูกค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้า รุ่นแฟนทอม (Phanthom) และผู้ถือบัตร VIP Club
 - การจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มรักการท่องเที่ยว ไทยยามาฮ่าจัดการรวานท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ Touring by Yamaha Club การจัดโครงการ Yamaha hand@ hand Project ซึ่งเป็นโครงการที่พาลูกค้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ และรวมช่วยเหลือสังคม ขณะที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า จัดคาราวาน ร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอด รถจักรยานยนต์ฮอนด้าเกียร์ออโตเมติก นอกจากนี้ในเทศกาลลอยกระทง บริษัท เอ พี ฮอนด้าได้จัดงานวันลอยกระทง เฉพาะลูกค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าวิไอพีการ์ด 100 คนร่วมท่องแม่น้ำเจ้าพระยา และจัดการรวานออกไปรอบกรุงเทพ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดจากรยานยนต์ยี่ห้ออโตเมติก รุ่นพีโน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา ในการศึกษานี้เพื่อศึกษา

- 1.1.1 ธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย
- 1.1.2 สภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อโตเมติกในประเทศไทย
- 1.1.3 แผนการตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อโตเมติก รุ่นพีโน
- 1.1.4 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดกับคู่แข่งในตลาด

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์และเปรียบเทียบโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษาดังนี้

- ประชากรที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ

• แหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจาก บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอพ็อดต้า จำกัด เกี่ยวกับตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์อโตเมติกและ กลยุทธ์การตลาดของรถจักรยานยนต์เกียร์อโตเมติกทั้ง 2 บริษัท

- ข้อมูลทุติยภูมิ

- รวบรวมข้อมูลจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง , เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ , เว็บไซต์ทางการตลาด และ รายงานประจำปี ของ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์รายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากบริษัทในธุรกิจ รถจักรยานยนต์มาเปรียบเทียบแผนการตลาด โดยจะวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ระหว่าง รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออโตเมติก รุ่นพีโน และ ตลาดคู่แข่งทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ผลการศึกษา ผลการศึกษานี้ครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาแยกสรุปเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

1.3.1 ศึกษาธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คัน จนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี เนื่องจากสภาพโครงสร้างเศรษฐกิจเอื้ออำนวย จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตก็พยายามพัฒนาสินค้าและหากกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตัวเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด ในปี 2551 ส่วนแบ่งทางการตลาด ของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็น อันดับ 1 ได้แก่รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีส่วนแบ่งทางการตลาด 68%

อันดับ 2 ได้แก่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีส่วนแบ่งทางการตลาด 23%

อันดับ 3 ได้แก่รถจักรยานยนต์ซูซูกิมีส่วนแบ่งทางการตลาด 6 %

ส่วนที่เหลืออีก 3% ได้แก่ รถจักรยานยนต์ควาซากิ , รถจักรยานยนต์ไทเกอร์ ,รถจักรยานยนต์เจอาร์ดี และ รถจักรยานยนต์แพล็ตตินั่ม เป็นต้น

1.3.2 สภาพโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์เกียร์ออโตเมติกในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติกในประเทศไทย ไทยเริ่มเจริญเติบโตจากปี 2545 จนถึงปัจจุบันในปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติก มีรายละเอียดตามอันดับดังนี้

ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น อันดับ 1 ได้แก่รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มีส่วนแบ่งทางการตลาด 58%

อันดับ 2 ได้แก่รถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีส่วนแบ่งทางการตลาด 40%

อันดับ 3 ได้แก่รถจักรยานยนต์ซูซูกิ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2%

1.3.3 แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นฟีนो

จากการศึกษาพบว่า แผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นฟีนอจากผู้ผลิต คือ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการวางแผนการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าออโตเมติก รุ่นฟีนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนรูปแบบการออกแบบที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมมาเป็นรูปแบบใหม่สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก

- ด้านราคา ได้วางราคาเหมาะสมกับสินค้าในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้มีคุณภาพมากขึ้น

- ด้านการจัดจำหน่าย ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านผู้จำหน่ายให้ดูทันสมัยมากขึ้นให้เหมาะสมกับวัยรุ่น
- ด้านส่งเสริมการตลาด ได้นำกลยุทธ์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย , การส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการวางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน

1.3.4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก ด้านราคาได้ตั้งราคาที่สูงกว่า เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ได้ปรับเปลี่ยนโมร้านผู้จำหน่ายแบบเดิมๆ เป็นรูปแบบใหม่ทันสมัยสไตล์วัยรุ่น ด้านส่งเสริมการตลาด นำกลยุทธ์รูปแบบใหม่ๆ โดยสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น ด้านการโฆษณา , ส่งเสริมการขาย , ประชาสัมพันธ์ , ส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านนั้น ในฐานะผู้นำพยายาม นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน สามารถอภิปรายผลการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสามารถสร้างความแตกต่างในตลาด อย่างเห็นได้ชัดเจน และ กลยุทธ์ด้านราคา คือ ราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ในตลาด สามารถสร้างคุณค่าทางด้านตราสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เขาวเรศ รัตนเศรษฐ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวได้สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ราคาคุ้มค่า เหมาะสมกับสินค้า ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การปรับเปลี่ยนรูปโฉมของร้านค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีจำนวนสาขามาก มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ และการส่งเสริมการตลาดใช้ความแตกต่างในการนำเสนอเพื่อสร้างความจดจำของผู้บริโภค สอดคล้องต่อผลการวิจัยของ ชัยนดี วิวิสวัต (2547) ทำการวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายควรขยายการจำหน่าย

ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้น และ ขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 2 บริษัท ให้สอดคล้องกับ สภาพตลาด การแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้

บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด

จากสภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดที่เริ่มจะรุนแรงขึ้นของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติก ทำให้การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของยามาฮ่า ต้องมีภาระการทำงานหนักมากขึ้น ดังนั้นแนวทางของไทยยามาฮ่า จึงควรสร้างอุปทานให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า โดยเฉพาะการสร้างตลาดใหม่ๆ ไปถึงกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้รถจักรยานยนต์ โดยเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้านราคาราคา เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และการที่ไทยยามาฮ่ามีจุดแข็ง เป็นผู้บุกเบิกรถจักรยานยนต์รูปลักษณะใหม่ ก็ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะยาว

เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของ คุณภาพ นวัตกรรม และการสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality)

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ต้องการันตีการคืนสินค้าได้ การให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ได้มาตรฐาน

ด้านราคา การมีผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาให้เลือก มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการซื้อได้ตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาให้ตัวแทนจำหน่ายทั้งใหญ่และเล็กมีมาตรฐานที่เท่ากันหมดทั่วประเทศ รวมทั้งการให้การอบรมด้านการดูแลรถ การทำตลาด และการดูแลลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการออกแคมเปญที่ตอกย้ำถึงตราสินค้า ประโยชน์และคุณค่าที่แต่ละบุคคลได้รับ

2. นวัตกรรม (Innovation)

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมด้านนวัตกรรมในเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถประสานเทคโนโลยีเข้ากับวิถีชีวิตโดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดน้ำมันและด้านความปลอดภัยในการขับขี่

ด้านราคา ความหลากหลายของราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มองหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยที่มีต้นทุนการลงทุนไม่มากและปรับเปลี่ยนได้ง่าย เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อาทิ การขายผ่านเว็บไซต์ การขายผ่านห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางตรงเข้ามาช่วย เช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การส่ง SMS MMS เพื่อแจ้งถึงกิจกรรมการตลาดต่างๆ

3. การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness)

เน้นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม เฉพาะบุคคล โดยการทำวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และการทำตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำสร้างกิจกรรมการตลาดและความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

บริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด

การที่บริษัท เอ พี ฮอนด้า เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้น ทำให้ฐานการตลาดวันนี้ของ เอ พี ฮอนด้าเล็กลง ฮอนด้าควรกลับไปใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกลุ่มมวลชน (Mass) โดยการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์หลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ เอ พีฮอนด้า ทำมาแล้วนั้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การค้นหาและใช้การส่งเสริมการตลาดไปยังตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ให้มากที่สุด รวมทั้งในระยะยาวดี เอ พี ฮอนด้า ควรสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น โดยการใช้การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการจัดโครงการต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทต่อกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของ คุณภาพ นวัตกรรม และการสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. คุณภาพ (Quality)

ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เหมาะกับตลาดเป้าหมายเดิมแต่ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น

ด้านราคา เนื่องจากฮอนด้า วางกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดีกว่าผู้นำ ดังนั้น ควรมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานที่เหมาะสมหรือมากกว่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ทำหน้าที่เป็นลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ การตลาด และการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการออกแคมเปญที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหญ่ (mass) เพื่อจะกระตุ้นให้การตัดสินใจเปลี่ยนรถหรือซื้อเป็นคันที่สอง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบล่วงหน้า

2. นวัตกรรม (Innovation)

ด้านผลิตภัณฑ์ การคิดค้นนวัตกรรมรถจักรยานยนต์สำหรับกลุ่มที่เป็นตลาดมวลชน (mass) เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเข้าถึงนวัตกรรมใหม่

ด้านราคา ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจการตั้งราคาที่ไม่สูงจะช่วยให้มีการตัดสินใจเร็วขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอ พี ฮอนด้า มีตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดใน ดังนั้นควรใช้ประโยชน์ในการทำตลาดผ่านช่องทางนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจัดการ และพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ทั้งงานขาย (Sale) และงานบริการ (Service) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถมอบบริการที่ตรงใจที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางตรงเข้ามาช่วย เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การส่ง SMS MMS ไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการขายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อรักษารฐานลูกค้า

3. การสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness)

เน้นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงลึกผ่านทางตัวแทนจำหน่ายให้ทำการตลาดตรงปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้ให้เห็นถึงการเอาใจใส่ และการดูแลจากฮอนด้า

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกต่อไปนี้

- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ออโตเมติก
- ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ออโตเมติก ของผู้บริโภค

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกรรัช แก่นจันทร์ดา
วัน เดือน ปี	9 กรกฎาคม 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด
หน่วยงาน	กิจกรรมการตลาด

บรรณานุกรม

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
 ใอยโคบุชิ ดอน (2003) การตลาดแบบบูรณาการ แปลและเรียบเรียงจาก Iacobucci, Dawn “Kellogg
 on Integrated Marketing” โดย ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (2549) กรุงเทพมหานคร
 อมรินทร์พริ้นติ้ง

รายงานประจำปี

บริษัทไทยยาม่าฮ่อมอเตอร์ จำกัด (2550) “ยาม่าฮ่อมอเตอร์นั้เซตเตอร์” (Yamaha The Trendsetter)
 บทความ

ธุรกิจต้นกระแส "Blue Ocean" แสวงหา Value Innovation ใหม่ ๆ (2550) ปีที่ 31 ฉบับที่ 3916 (3116)
 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตลาดรถจักรยานยนต์ไทย ตกต่ำสุดในรอบทศวรรษ (2550) ฉบับที่ 2258 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
 ศูนย์วิจัยกสิกร (2550) “ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยตกต่ำสุดในรอบทศวรรษ ... แต่ส่งออกยังเติบโตดี”
 มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2045

บทความในการสัมมนาทางวิชาการ

สิริบูรณ์ เนาวิถึนสุข (2550) “ตำนานของมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทย” ในสัมมนา อุบัติเหตุจราจร
 ครั้งที่ 8 วันที่ 11 ตุลาคม 2550

บทความวิจัย

แผนกวิจัยการตลาด บริษัทไทยยาม่าฮ่อมอเตอร์ จำกัด (2550) “สำรวจการตลาดแบบไลฟ์สไตล์”

สุนีย์ แสงสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
 ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในชนบท วิวิสวัต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2547
 การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้อยตำรวจเอก ไกรสร อินธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2546 กลยุทธ์การตลาดที่
 ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสกลนคร

สายชล สวิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 บัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พ.ต.หญิง วรรณจันทร์ ศรีอรุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรญาภา สมนตะคุ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เยาวเรศ รัตนเศรษฐ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนยเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

รุ่งนภา จันทร์สวน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเพทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ทอแสง ศรีวิรุฒ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546 การศึกษากลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อุไรวรรณ ถ้อยวงศ์พานิช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

มนต์ชิตา บุญผาคำ มหาวิทยาลัยศิลปากร บัณฑิตวิทยาลัย 2544 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โกสิต ทองสงฆ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พันเอกวิสุทธ์ ศรีจันทร์พานธุ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ

ทศพร เลื่อนวิสัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร