

ฉบับที่ 3112 วันที่ 24 ตุลาคม 2569

ใบอนุญาตพิมพ์เลขที่ สสข95/2560 ISSN 2586-9299

วิเคราะห์กลยุทธ์เบื้องหลังการเปิดตัว All New Mitsubishi Pajero เมื่อรถในตำนานกลับมาขึ้นแท่นเป็น Premium SUV แฟล็กชิปเจเนอเรชั่นใหม่ของแบรนด์

วันที่ 19 ตุลาคมที่ผ่านมา Mitsubishi Motors Thailand เปิดตัวและเริ่มจำหน่าย All New Mitsubishi Pajero รถยนต์พรีเมียม เอสยูวี แฟล็กชิปเจเนอเรชั่นใหม่ อย่างเป็นทางการในประเทศไทย และครั้งนี้ นับเป็นการกลับมาของชื่อ Pajero หลังจากตลาดโลกไปประมาณ 5 ปี นับจากยุติการผลิตในตลาดในต่างประเทศเมื่อปี 2021 และพิเศษกว่านั้นก็คือ Mitsubishi Motors

ยังเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกถ่วงน้ำหนักไปยังตลาดโลกด้วย การกลับมาของ Pajero ครั้งนี้ยังมีความหมายสำหรับแบรนด์ด้วยเพราะ Mitsubishi Motors วาง All New Pajero เป็น Flagship SUV ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นหน้าตาของแบรนด์และโชว์ความสุดยอดในการออกแบบ วิศวกรรม เทคโนโลยี และประสบการณ์ของรถยนต์ Mitsubishi Motors ทุกๆรุ่นได้ บทความนี้ Marketing Oops! จะพาไปเจาะกลยุทธ์และวิธิตดเบื้องหลังการเปิดตัว All New Mitsubishi Pajero ในครั้งนี้ว่าทีม Mitsubishi Motors มีแนวคิดเบื้องหลังอย่างไรเพื่อให้รถรุ่นนี้สามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์และตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้จริง

นำ “มรดกสำคัญของแบรนด์” กลับมาในเวลาในตลาดเปลี่ยนไป ย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ Pajero รุ่นแรกเปิดตัวในปี 1982 รถรุ่นนี้เดินทางผ่าน 4 เจเนอเรชั่น มียอดการผลิตสะสมมากกว่า 3.29 ล้านคัน และทำตลาดมากกว่า 170 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงสร้างชื่อจากการแข่งขัน Dakar Rally ด้วยชัยชนะ 12 ครั้ง ในจำนวนนี้เป็นการแข่งขันต่อเนื่อง 7 ครั้ง ก่อนที่ในปีนี้ Mitsubishi Motors จะตัดสินใจนำมรดกเหล่านั้นมาตีความใหม่ ให้เข้ากับตลาด SUV และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

โดยยังรักษาความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อที่มีต่อชื่อ Pajero เอาไว้ และเปิดตัว All New Mitsubishi Pajero ให้กลับมาในตลาดอีกครั้ง มร. เรียวอิจิ อินาบะ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายถึงเหตุผลของการนำ Pajero กลับมาว่า “หลังจากผ่านไป 4 เจเนอเรชั่น เวลานี้ยุคเปลี่ยน สถานการณ์เปลี่ยน และความต้องการเปลี่ยน ตลาด SUV เองก็ยังมีช่องว่างในการเติบโตสูง และ Pajero ก็เป็นสมบัติที่มีคุณค่ามากของ Mitsubishi Motors เราจึงนำกลับมาพัฒนาโดยคงมรดกของ Pajero เอาไว้และปรับให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน” จะเห็นได้ว่าคำว่า Pajero เป็น Brand Asset มีค่ามากกว่าแค่ “ชื่อ” ของรถยนต์หนึ่งรุ่นเพราะชื่อ Pajero เชื่อมโยงกับภาพจำของรถครอสคันเทรี ความแข็งแกร่ง และการเดินทางในสภาพถนนที่หลากหลายอยู่แล้ว การนำชื่อรุ่นนี้กลับมาจึงช่วยให้แบรนด์ต่อยอดเรื่องราวที่มีอยู่ และพิสูจน์ว่ามรดกเดิมยังตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ในเชิงกลยุทธ์ All New Pajero ยังทำหน้าที่เป็น Halo Product หรือผลิตภัณฑ์เรือธงที่แสดงขีดความสามารถสูงสุดของแบรนด์ แม้ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกรถคนละรุ่น แต่ภาพลักษณ์และเทคโนโลยีของรถเรือธงสามารถส่งต่อการรับรู้ไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ นั่นทำให้กลุ่มเป้าหมายของ All New Mitsubishi Pajero ถูกวางไว้อย่างชัดเจนโดย มร. เรียวอิจิ อินาบะ ระบุว่า “คนที่ประสบความสำเร็จและพร้อมก้าวไปข้างหน้าตามวิถีของตัวเอง เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ รสนิยม ความสบาย และรถที่รองรับหลายบทบาทในชีวิต ตั้งแต่การเดินทางในเมือง การใช้เวลากับครอบครัว ไปจนถึงทริประยะไกลได้”

(ที่มา : MarketingOops!)

บริษัท เทรซี่ จำกัด วันที่ 24 ตุลาคม 2569 เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 01 พฤศจิกายน 2569 เวลา 10:30 น. ณ 819/74 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้ 1. รับรองรายงานการประชุมครั้งที่ผ่านมา 2. รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทและรับรองงบการเงินประจำปี 3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชีและกำหนดค่าตอบแทนประจำปี 4. พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแทนกรรมการที่จะครบกำหนดออกตามวาระ 5. พิจารณาเงินปันผล การจัดสรรทุนสำรองตามกฎหมายและบำเหน็จกรรมการ 6. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง ขอแสดงความนับถือ (นาง เดือนเพ็ญ ดำรงศิลป์) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม	บริษัท เทรซี่ จำกัด วันที่ 24 ตุลาคม 2569 เรื่อง ขอเชิญประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 09 พฤศจิกายน 2569 เวลา 10:30 น. ณ 819/74 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้ 1. พิจารณาลงมติพิเศษเรื่องการเลิกบริษัท 2. พิจารณาแต่งตั้งผู้ชำระบัญชี 3. พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี) 4. พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง ขอแสดงความนับถือ (นาง เดือนเพ็ญ ดำรงศิลป์) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชาวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาวพรรณ เดชาวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชาวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชาวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

