

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ผู้ทำการวิจัยนำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น

1.1.2 ศึกษาภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น

1.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาตั้งแต่ มีนาคม 2555 ถึง เมษายน 2555 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

1.2.2 เครื่องมือใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
2. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก
 - 2.2 ส่วนเทคโนโลยี
3. ภาพลักษณ์ด้านความภักดี

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา ได้ 2

ลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นปลายปิด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
2. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ส่วนรูปลักษณ์ภายนอก
 - 2.2 ส่วนเทคโนโลยี
3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร

ทางวิชาการ วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ต่อการให้บริการ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ การตัดสินใจซื้อรถ ความถี่ของการใช้รถ ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ หือฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การหาค่า t-test และ f-test โดยการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชาย มีเพียงร้อยละ 41

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 39 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านระดับการศึกษา ร้อยละ 62.80 คือกลุ่มระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รองลงมา 25.50 ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. และน้อยที่สุด 5.50 ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า

ด้านรายได้ต่อเดือน ร้อยละ 43.30 คือระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 36.80 คือ ระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และระดับรายได้น้อยที่สุด คือมากกว่า 20,000 บาทร้อยละ 2.80

วัตถุประสงค์การใช้รถ ใช้ขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน/ธุระส่วนตัว ร้อยละ 84 ใช้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 10 และน้อยที่สุด การขับขี่เที่ยวเล่น ร้อยละ 6

รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน รุ่นนิยมมากที่สุดคือ รุ่น WAVE ร้อยละ 48.50 รองลงมา รุ่นSCOOPY ร้อยละ 20.80 และที่นิยมน้อยที่สุด รุ่น PCX ร้อยละ 0.80

ขนาดของรถที่ใช้ ขนาดที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 110 ซีซี ร้อยละ 38.80 และขนาดที่นิยมน้อยที่สุด ขนาด 150 ซีซี ร้อยละ 1.80

การตัดสินใจซื้อรถ โดยมากให้บุคคลอื่นซื้อให้ ร้อยละ 57 และซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 43

ความถี่ของการใช้รถ ใช้ทุกวัน ร้อยละ 68.50 4-6 ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุด 1-3 ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.25

1.3.2 ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยภาพลักษณ์ด้านบริษัท ค่าเฉลี่ยระดับ 4.19 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับ 4.06 และภาพลักษณ์ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยระดับ 4.07

ภาพลักษณ์บริษัท พบว่าชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ที่มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา ด้านการยอมรับและความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ในระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ 4.34 และ 4.32

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ดี ในด้านสีสันที่สดใส/สีที่นิยม มีระดับค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม มีระดับค่าเฉลี่ย 4.31

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ดีถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.17 ในด้านการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก และความคล่องตัว ตามลำดับ ในระดับภาพลักษณ์ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.82 ในด้านเบรกสนิท และระบบป้องกันการลื่นสะเทือน ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่ามีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.96 ในด้านตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ และ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ

1.3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งมีความเห็นที่แตกต่างกันส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนเทคโนโลยี และการบริการ พร้อมทั้งภาพลักษณ์ด้านความภักดี มีความเห็นที่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอกและในส่วนเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ใน
จังหวัดขอนแก่น ความถี่ของการใช้รถจักรยานยนต์ในปัจจุบันของการใช้รถจักรยานยนต์ต่างกัน
มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านบริษัท
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความภักดีมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ที่กล่าวมาไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์การใช้รถเพื่อขับขี่ไปทำงาน/โรงเรียน และฐานะ รุ่งที่นิยมใช้คือ เวฟ ขนาดที่นิยมคือ 110 ซีซี การตัดสินใจซื้อรถด้วยบุคคลอื่นซื้อให้ ความถี่ของการใช้รถ 4-6 วันต่อสัปดาห์ซึ่งตรงกับ ซึ่งตรงกับ สัมพันธ์ แซ่อึ้ง (2552: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้รถจักรยานยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพนักงานที่มีรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์คือต้องใช้ขับขี่เพื่อการเดินทางไปทำงานและทำธุระอื่น ๆ รถที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว ราคาประมาณ 35,000 – 40,000 บาท

2.2 ด้านภาพลักษณ์บริษัท

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบริษัทในเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การยอมรับและความไว้วางใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ซึ่งตรงกับ จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ในเรื่องมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

2.3 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก มีระดับภาพลักษณ์ดี ในด้านสีสันทัดไส/สีที่นิยม ด้านรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม ซึ่งตรงกับของ สุวรรณวิบูลย์เวชพาณิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้า ชีววิทย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีววิทย์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ตราฮอนด้า “ฮอนด้า” เป็นที่รู้จัก เห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง

2.4 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนเทคโนโลยี

ผลการศึกษาในระดับภาพลักษณ์ดีถึงปานกลาง ในด้านการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวก ความคล่องตัว เบรกสนิท และระบบป้องกันการชนสะเทือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล นันทรัตนสกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เจ้าของรถยนต์เอง รุ่นของรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรุ่น Triton ขนาดเครื่องยนต์ 2,500 cc. ระบบขับเคลื่อนรถยนต์เป็นระบบขับเคลื่อนสองล้อ (2 WD) มีระบบการควบคุมสั่นสะเทือน ระบบเกียร์เป็นเกียร์อัตโนมัติ ในส่วนของระบบเบรกจะเป็นระบบเบรก ABS

2.5 ด้านภาพลักษณ์การบริการ

ผลการศึกษาพบว่า มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง ในด้านตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ และ คุณค่าในการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา วุฒิสรีวิริยะกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดตารางการซ่อมและการจัดการอะไหล่: กรณีศึกษาผู้ประกอบการรถปรับอากาศไมโครบัส ผลการวิจัยพบว่า การจัดลำดับการซ่อมรถเพื่อลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมและจัดส่งรถอะไหล่ งานซ่อมของบริษัทเดินรถประจำทางปรับอากาศไมโครบัสงานวิจัยนี้ได้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การจัดลำดับงานซ่อมใหม่เพื่อหาวิธีที่จะลดเวลารอคอยระหว่างการซ่อมแซมซึ่งจากเดิมบริษัทไมโครบัส ได้ทำการจัดลำดับการซ่อมโดยใช้เกณฑ์รถคันไหนมาถึงก่อนจะได้รับบริการก่อน (FCFS) ซึ่งผลจากการจัดลำดับงานด้วยวิธีนี้ทำให้มีรถจอดรอค้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลจากการวิจัยได้เสนอวิธีการจัดลำดับงานซ่อมแซมใหม่คือ การจัดลำดับการซ่อมแบบ Short Processing Time (SPT) ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ งานที่ใช้เวลาในการซ่อมน้อยที่สุดจะได้รับบริการให้บริการก่อน และการจัดลำดับแบบ Hodgson's Algorithm ซึ่งมีเกณฑ์ในการจัดลำดับคือ รถที่ซ่อมเสร็จไม่ทันเวลาส่งมอบจะได้รับการให้บริการที่หลัง

2.6 ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์โดยรวม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่นในภาพลักษณ์โดยรวมระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ พึ่งทรัพย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ แต่เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ซึ่งในส่วนเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น คือ การยอมรับและความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความสำเร็จโดยรวมภาคอุตสาหกรรม ความใส่ใจต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อสินค้า เชื่อมั่นในระบบการจัดการ การรับผิดชอบต่อลูกค้า รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 มองโดยรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยพัฒนาองค์กรหรือบริษัทให้เติบโตเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เราได้ทราบว่าบริษัทของเราเป็นอย่างไร ซึ่งต้องส่งเสริมทางการตลาดและโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม และต้องสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในความต้องการสิ่งใด เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมให้แก่บริษัท

3.1.2 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมรูปลักษณ์ภายนอก โดยรวมอยู่ในภาพลักษณ์ระดับดี ซึ่งมีรายการส่วนสีสันที่สดใสหรือสีที่นิยม มีระดับความเห็นอันดับที่ 1 รายการส่วนรูปทรงที่สวยงามและเหมาะสม และรายการไฟหน้าสว่างเพียงพอ รายการการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน ดัดรวมดัดได้เรียบไม่ย่น แตรเสียงดังฟังชัด ไฟเลี้ยวมองเห็นเด่นชัด ความคุ้มค่าของรถ ง่ายในการเปลี่ยนรุ่น ติดตั้งอุปกรณ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของรูปลักษณ์ภายนอกถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า แต่บริษัทเองต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีส่วนครองตลาดต่อไปอย่างยาวนาน

3.1.3 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ภาพลักษณ์โดยรวมมีระดับความเห็นในระดับดี โดยรายการเลี้ยวซ้ายขวาได้สะดวกเป็นอันดับที่ 1 รายการไม่มีควันดำ/ขาว ความคล่องตัว รายการการสตาร์ทติดเครื่องได้ง่าย ระบบกำลังส่ง ประหยัดน้ำมัน ไม่สะดุดและ เสียงเงียบ อยู่ในระดับมากกว่า 4.00 ในภาพรวมเทคโนโลยีของฮอนด้าถือว่าเป็นผู้นำ มีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดหยั่ง ส่วน เบรกได้สนิท ระบบสิ้นสะเทือน มีระดับที่ต่ำกว่า 4.00 อาจจะเป็นจากการใช้งานมีส่วนที่สึกหรอ บริษัทฮอนด้า นั้น ควรดูแลในส่วนนี้ โดยการส่งเสริมให้เข้ารับการตรวจเช็คเป็นระยะ ๆ เพื่อการใช้งานอย่างมีของรถประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.1.4 ภาพลักษณ์ของการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง รายการตรวจสอบรถก่อนส่งมอบ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 คุณค่าในการบริการที่ ความสามารถในการแก้ไข ปัญหา ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค ตอบสนองเร็ว เข้าใจความต้องการ เป็นกันเอง ประเมินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เสร็จตามกำหนด แนะนำได้ถูก บริการรวดเร็วและ แก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จ อยู่ในระดับต่ำกว่า 4.00 ทั้งนี้ อาจต้องมีการจัดอบรมพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงในศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ในต่างจังหวัดและส่วนกลาง เพื่อพัฒนาศักยภาพของยี่ห้อฮอนด้าไว้ในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในภาพรวมควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดขอนแก่น ซึ่งตัวแทนหรือสำนักงานขายของบริษัทฮอนด้าในนอกพื้นที่ที่มี การสำรวจยังมีอีกจำนวนมาก จะทำให้สามารถรับข้อมูลได้กว้างขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้มากขึ้นอย่างมีมาตรฐานและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ สร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป และต้องมีการติดตามปรับปรุง พัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มระดับความพึงพอใจได้มากขึ้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ควรมีการพัฒนาด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมการอบรมให้ด้านการบริการให้เพิ่มจากเดิม เพื่อการบริการให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศักยภาพด้านบริษัทฮอนด้า ได้เปรียบในด้านการแข่งขันซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงกว่าคู่แข่ง จึงต้องพัฒนาให้ต่อเนื่องผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3.2.4 เป็นแนวทางในการปรับปรุงให้กับบริษัท เอ. พี. ฮอนด้า ต่อไป เพื่อใช้สำหรับปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ของรูปลักษณ์ภายนอก ด้านเทคโนโลยี และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการบริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้มุ่งหวังในอนาคต