

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (จากตารางที่ 4.28 ถึง ตารางที่ 4.40)

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านักยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านักยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)
- 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)
- 3) ด้านคุณค่า (Value)
- 4) ด้านวัฒนธรรม (Culture)
- 5) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)
- 6) ด้านผู้ใช้ (User)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คนและ 4 – 5 คนในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 45 มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือมีรถยนต์ 2 – 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ มีรถยนต์ยี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) รูปร่าง / รูปทรงของรถ 2) ประโยชน์ใช้สอยของรถ และ 3) ชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก

5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (จากตารางที่ 4.28 ถึง ตารางที่ 4.40)

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปได้ว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงด้านอายุเพียงตัวแปรเดียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านผู้ใช้ (User) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และ ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

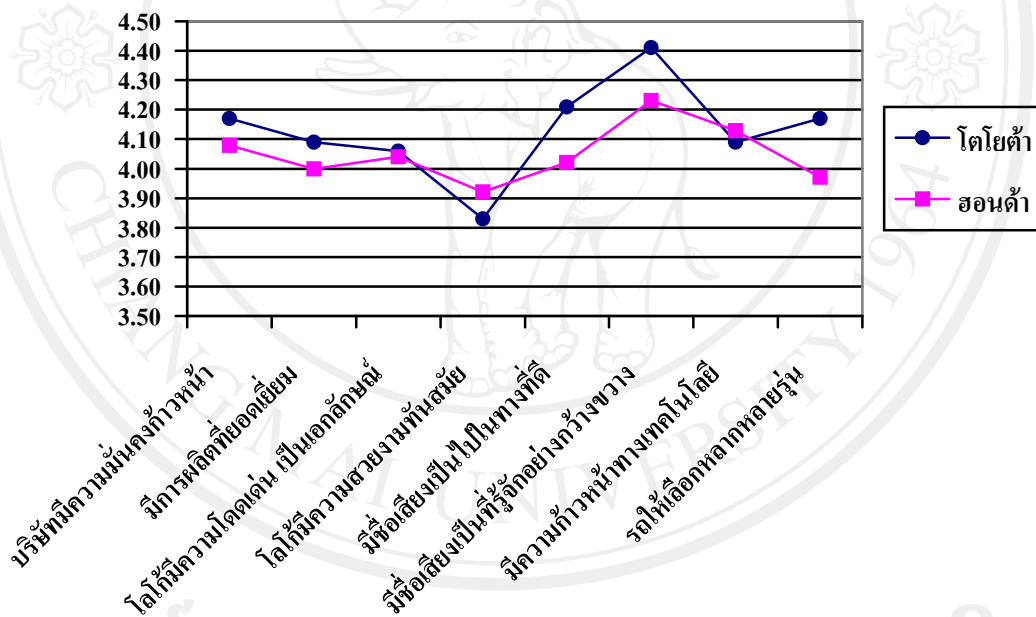
อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า (ยี่ห้อโตโยต้ามีค่าเฉลี่ย = 3.81 และ ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย = 3.79) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

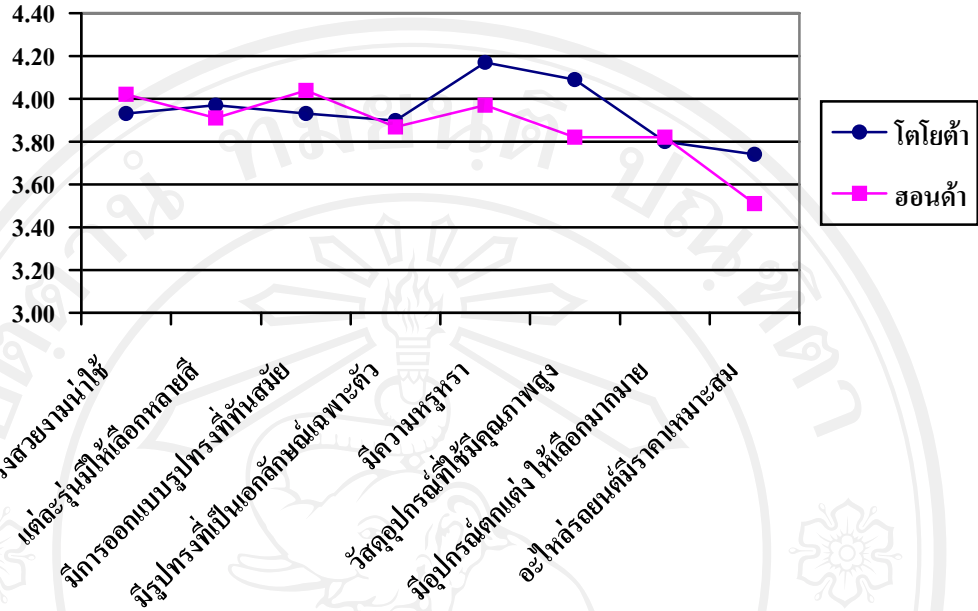
ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes)ในระดับมาก โดยภาพรวมด้านคุณสมบัติ ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีกว่าฮอนด้าเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ผู้บริโภครับรู้ว่ายี่ห้อโตโยต้ามีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี และมีสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยมากกว่าฮอนด้า

รูปที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (1)



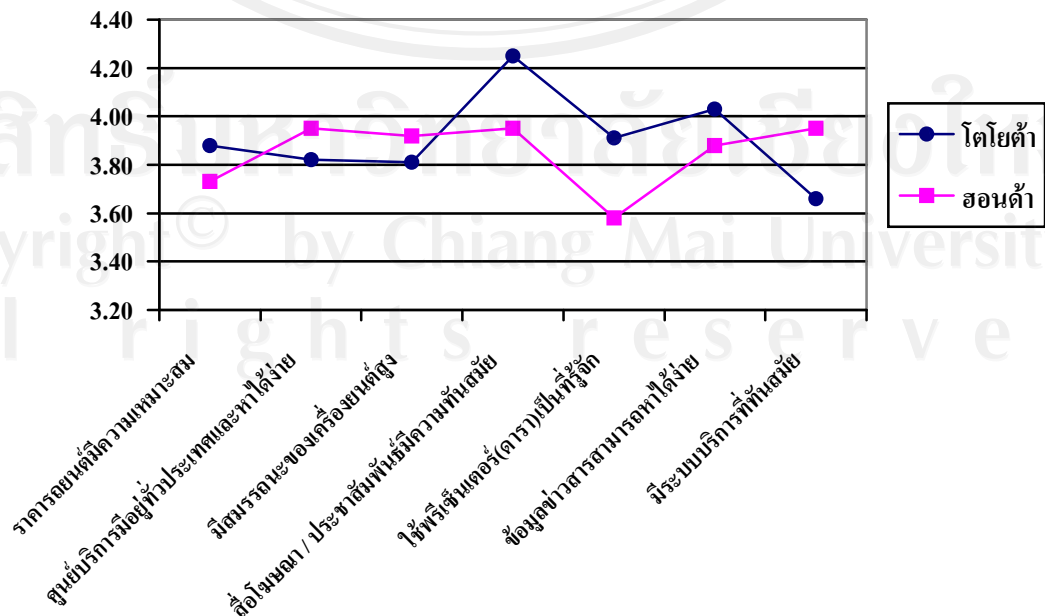
นอกจากนั้น การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้าที่มีมากกว่าฮอนด้า คือ 1) บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า 2) มีการผลิตที่สะอาดเยี่ยม 3) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ 4) มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี 5) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 6) มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น 7) แต่ละรุ่นมีให้เลือกหลายสี 8) รถยนต์มีรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 9) มีความหรูหรา 10) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์มีคุณภาพสูง 11) อะไหล่รถยนต์มีราคาเหมาะสม 12) ราคารถยนต์มีความเหมาะสม 13) สื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย 14) ใช้ฟรีเซ็นเตอร์(ดารา)เป็นที่รู้จัก และ 15) ข้อมูลข่าวสารสามารถหาได้ง่าย

รูปที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (2)



และสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าที่มีมากกว่าโตโยต้า คือ 1) โลโก้มีความสวยงามทันสมัย 2) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 3) รถยนต์มีรูปทรงสวยงามน่าใช้ 4) มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย 5) มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม ให้เลือกมากมาย 6) ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วประเทศและหาได้ง่าย 7) มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง และ 8) มีระบบบริการที่ทันสมัย

รูปที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (3)

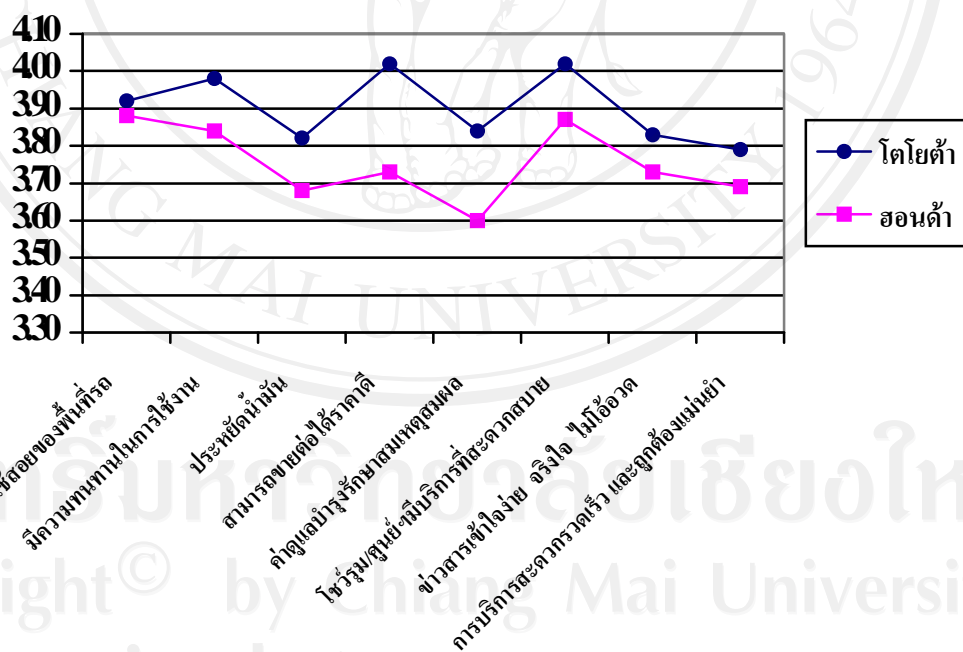


2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์โดยรวมที่ดีกว่าฮอนด้าในทุก ๆ ข้อ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้าที่มีมากกว่าฮอนด้า คือ 1) รถยนต์ถูกออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ 2) มีความทนทานในการใช้งาน 3) ประหยัดน้ำมัน 4) สามารถขายต่อได้ราคาดี 5) มีค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล 6) โชว์รูม / ศูนย์บริการมีบริการที่สะดวกสบาย 7) การสื่อสารเป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็นทิศทางเดียวกัน จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และ 8) มีการบริการสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

รูปที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์



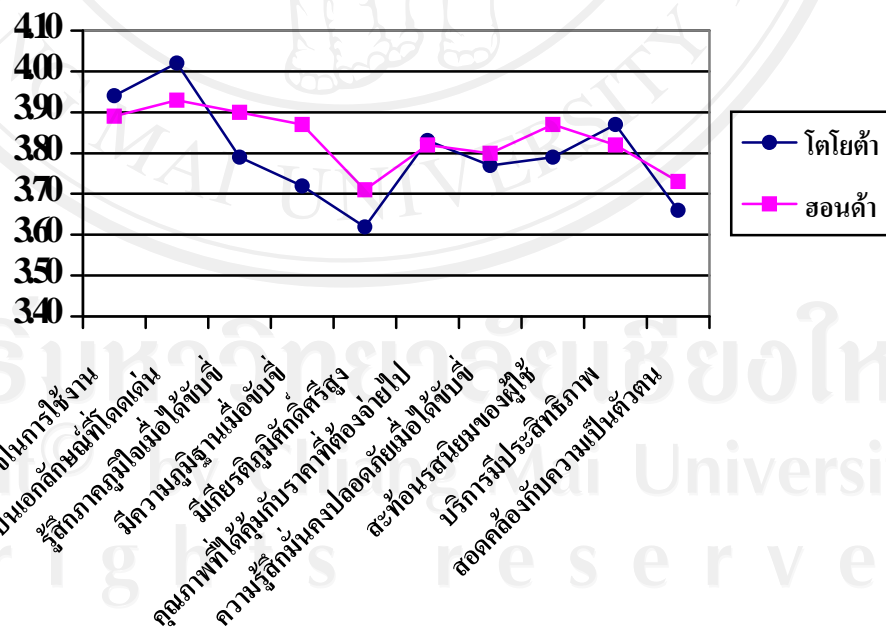
3) ด้านคุณค่า (Value)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value) ในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) โดยรวมที่ดีกว่าโตโยต้าเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าที่มีมากกว่าโตโยต้า คือ 1) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ 2) เป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อขับขี่ 3) เป็นยี่ห้อที่มีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง 4) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ 5) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน และ 6) รู้สึกว่ายี่ห้อนี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่

และสิ่ง que ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ โตโยต้า ที่มีมากกว่าฮอนด้า คือ 1) เป็นยี่ห้อที่สร้างความประทับใจในการใช้งาน 2) มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 3) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และ 4) การบริการที่มีประสิทธิภาพ

รูปที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า



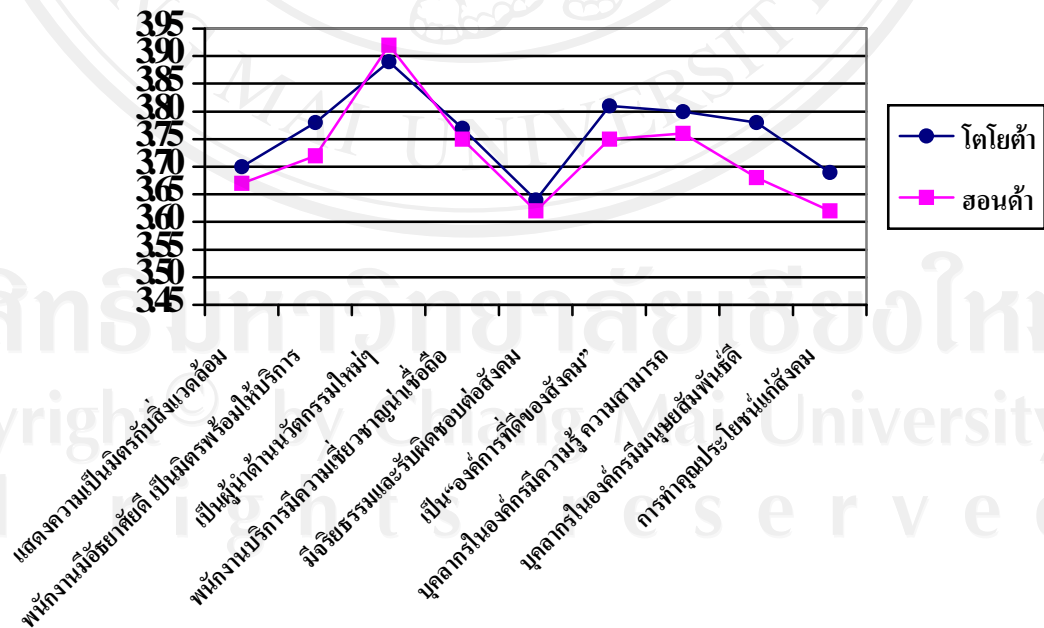
4) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมที่ดีกว่าฮอนด้าเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้าที่มีมากกว่าฮอนด้าคือ 1) สินค้าและกระบวนการผลิตแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ 3) พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ 4) ยี่ห้อนี้ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม 5) เป็น“องค์กรที่ดีของสังคม” 6) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีความรู้ ความสามารถ 7) บุคลากรที่ทำงานในองค์กร ภายใต้ยี่ห้อนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี และ 8) ยี่ห้อนี้เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่นในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

และสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าที่มีมากกว่าโตโยต้าเพียงอย่างเดียว คือ เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ

รูปที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม



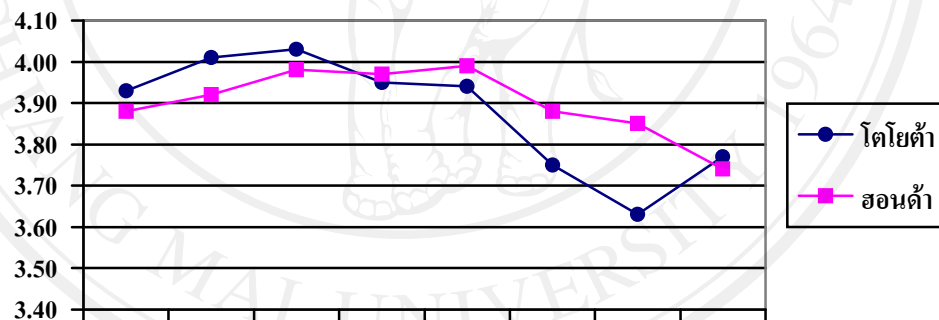
5) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ยี่ห้อฮอนด้า มีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมที่ดีกว่าโตโยต้าเพียงเล็กน้อย

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้าที่มีมากกว่าฮอนด้าคือ 1) แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ 2) มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ 3) ยี่ห้อนี้มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า และ 4) เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นกันเอง

และสิ่ง que ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าที่มีมากกว่าโตโยต้าคือ 1) เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น 2) เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 3) เป็นยี่ห้อที่มีเสน่ห์ และ 4) เป็นยี่ห้อที่น่าหลงใหล

รูปที่ 5.7 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ

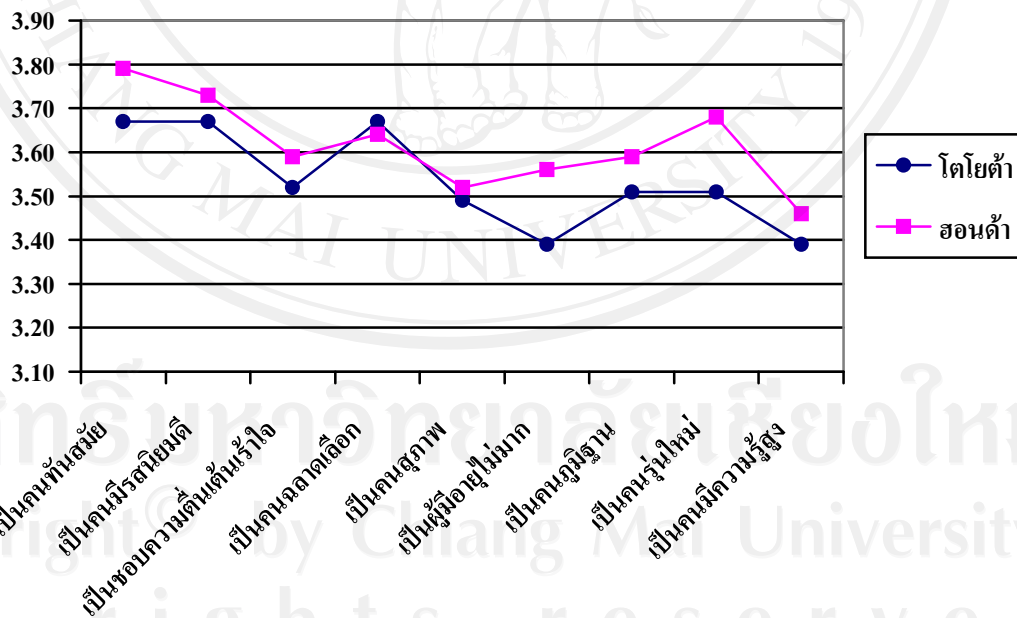


6) ด้านผู้ใช้ (User)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษา พบว่าทั้งยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (User) ในระดับมาก แต่โดยภาพรวม ยี่ห้อ ฮอนด้า มีภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) โดยรวมที่ดีกว่า โตโยต้า ที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เป็นผู้มีอายุไม่มาก และเป็นคนมีความรู้สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ (User) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ ฮอนด้า ที่มีมากกว่า โตโยต้า คือ 1) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัย 2) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีรสนิยมดี 3) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ 4) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนสุขภาพดี 5) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก 6) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนภูมิฐาน 7) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนรุ่นใหม่ และ 8) ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนมีความรู้สูง และสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ โตโยต้า ที่มีมากกว่า ฮอนด้า คือ ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นคนฉลาดเลือก

รูปที่ 5.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้



5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะคิดถึงยี่ห้อของรถยนต์ที่คิดจะซื้อ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ที่พบว่าการรับรู้ตราที่ยี่ห้อสินค้า เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตราที่ยี่ห้อสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตราที่ยี่ห้อ คุณค่าของตราที่ยี่ห้อ ความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราที่ยี่ห้อ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนั้น ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าชื่อเสียงของยี่ห้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่พบว่า ยี่ห้อรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการแบ่งกลุ่มในการเก็บแบบสอบถาม เป็น 3 กลุ่มในอัตราส่วน 35:35:30 คือจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ชุด แบ่งเก็บจากผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า 70 คน ยี่ห้อฮอนด้า 70 คน และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 60 คน พบว่า มีผู้ใช้บางส่วนใช้รถยนต์มากกว่า 1 คัน จึงทำให้มีผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีจำนวนถึง 105 คัน ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 81 คันและ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 64 คัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันคือ จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน รูปลักษณ์(รูปร่าง / รูปทรง)ของรถยนต์ (ร้อยละ 62.00) มากกว่าสมรรถนะ(กำลังแรงม้า)ของเครื่องยนต์ (ร้อยละ 22.50) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์และสมรรถนะเครื่องยนต์เท่ากัน

และ การศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า รูปร่าง / รูปทรงของรถยนต์ และการประหยัดน้ำมัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของสาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่ผลการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ของรถ และ การประหยัดน้ำมัน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้น จากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ(Attributes) พบว่าโตโยต้ามีการใช้สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย ใช้คารา (ฟรีเซ็นเตอร์) ที่เป็นที่ยู่อัก และ ข้อมูลข่าวสารของโตโยต้าสามารถหาได้ง่ายกว่าฮอนด้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ

(ม.ป.ป. : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

จากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโตโยต้ามีภาพลักษณ์ของ สินค้าและกระบวนการผลิตแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่องสังคมและเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคมที่ดีกว่าฮอนด้า ดังนั้น โตโยต้าจึงทำได้ดีกว่า ในการเป็น“องค์กรที่ดีของสังคม” ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งตรงกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ที่ถือว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ

ในด้านพนักงาน ผู้บริโภคคิดว่าพนักงานของโตโยต้า มีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีความรู้ และความสามารถมากกว่า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ด้านภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ซึ่งในส่วนของระบบบริการจากด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้บริโภคเห็นว่าฮอนด้ามีระบบบริการที่ทันสมัยกว่า

จากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าว่าเป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีเสน่ห์ และเป็นที่น่าหลงใหล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดจากกรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) 3) คุณค่า (Values) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) บุคลิกภาพ (Personality) และ 6) ผู้ใช้ (User) มีข้อค้นพบ ดังนี้

1) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ จากคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม โดยรวมที่ดีกว่า ยี่ห้อฮอนด้า แต่ในทางสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความแตกต่างกัน

2) ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า แต่ในทางสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

3) แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นว่า ยี่ห้อฮอนด้ามีระบบบริการที่ทันสมัยกว่า แต่ยี่ห้อโตโยต้ากลับได้เปรียบยี่ห้อฮอนด้า ในด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับด้านบริการที่ให้ความรู้สึกสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

4) ยี่ห้อโตโยต้าได้เปรียบยี่ห้อฮอนด้าทางด้านราคา ไม่ว่าจะป็นราคารถยนต์ ราคาอะไหล่ ราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และมีราคาขายต่อที่ดีกว่า

5) รถยนต์ฮอนด้าได้เปรียบในเรื่องของการออกแบบรูปทรงที่สวยงามน่าใช้และทันสมัยกว่า ซึ่งผู้บริโภคมองว่ารถยนต์โตโยต้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แต่ไม่สวยงามน่าใช้หรือดูทันสมัยเท่ากับรถยนต์ฮอนด้า

6) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโลโก้ของโตโยต้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แต่ไม่มีความสวยงามทันสมัยเท่ากับโลโก้ของฮอนด้า

7) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การใช้สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ของโตโยต้า มีความทันสมัย ใช้ดารานา (พรีเซ็นเตอร์) ที่เป็นที่รู้จัก และสามารถหาข้อมูลข่าวสารของได้ง่ายกว่าฮอนด้า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคนึกว่าการสื่อสารของโตโยต้า เป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็นทิศทางเดียวกันจริงๆ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

8) จากค่าเฉลี่ยแม้ว่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม จะไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตามมีจุดหนึ่งที่นาสังเกตว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่ายี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยเพียงด้านเดียวในภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่าโตโยต้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดจากกรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) 3) คุณค่า (Values) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) บุคลิกภาพ (Personality) และ 6) ผู้ใช้ (User) จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ยี่ห้อ แต่ในทางสถิติถือว่ามีความแตกต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ โตโยต้าว่า บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า มีการผลิตที่ยอดเยี่ยม มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มากกว่ายี่ห้อ ฮอนด้า

ด้าน โลโก้ ผู้บริโภคคิดว่า โลโก้ของ โตโยต้า มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่ฮอนด้ามีโลโก้ที่สวยงามทันสมัยกว่า ด้านสินค้า มีรถยนต์ให้เลือกหลากหลายรุ่น แต่ละรุ่นมีให้เลือกหลายสี รถยนต์มีความหรูหรา มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์มีคุณภาพสูง แต่ความสวยงามน่าใช้นั้น ผู้บริโภครยังคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของรถยนต์และราคาอะไหล่รถยนต์ของยี่ห้อ โตโยต้า มีความเหมาะสมมากกว่ายี่ห้อ ฮอนด้า

นอกจากนั้น โตโยต้ายังมีการใช้สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย ใช้คารา (ฟรีเซ็นเตอร์) ที่เป็นที่ยอมรับ และ ข้อมูลข่าวสารของโตโยต้าสามารถหาได้ง่ายกว่า

ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ฮอนด้าว่า โลโก้ของฮอนด้ามีความสวยงามทันสมัย แต่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น้อยกว่าโตโยต้า

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของฮอนด้าว่า มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่าเล็กน้อย รถยนต์ของฮอนด้ามีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัยและสวยงามน่าใช้มากกว่าโตโยต้า มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่สูงกว่า มีอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมให้เลือกมากมาย ศูนย์บริการมีอยู่ทั่วประเทศ สามารถหาได้ง่าย และมีระบบบริการที่ทันสมัยกว่ายี่ห้อ โตโยต้า

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ ด้านคุณประโยชน์จากการรับรู้ของผู้บริโภค รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเหนือกว่าฮอนด้าในทุก ๆ ด้าน ซึ่งในทางสถิติถือว่ามีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการใช้สอยพื้นที่รถอย่างเต็มที่ การประหยัดน้ำมัน และเป็นรถที่มีความทนทานในการใช้งานมากกว่า

แม้ว่าในด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะเห็นว่าโซว์รุ่ม / ศูนย์บริการฮอนด้ามีอยู่ทั่วประเทศสามารถหาได้ง่ายกว่า แต่ด้านคุณประโยชน์นี้ ผู้บริโภคกลับคิดว่าโซว์รุ่ม / ศูนย์บริการของโตโยต้ามีบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากกว่าฮอนด้า และมีค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาที่สมเหตุสมผล ซึ่งด้านราคานี้ ยี่ห้อโตโยต้ามีความได้เปรียบภาพลักษณ์ด้านราคาในการรับรู้ของผู้บริโภค มาตั้งแต่ด้านคุณสมบัติแล้ว คือ ผู้บริโภคคิดว่าราคารถยนต์และราคาอะไหล่รถยนต์ของยี่ห้อโตโยต้ามีความเหมาะสมมากกว่ายี่ห้อฮอนด้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีราคาขายต่อที่ดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าเป็นจุดที่ฮอนด้าควรนำไปปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น แต่อย่าลืมว่า สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ อาจไม่ได้เป็นความจริงทั้งหมด แต่อยู่ที่การรับรู้ ความเข้าใจจากประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รอบตัว อย่างเช่น เรื่องการประหยัดน้ำมัน ความจริง อาจไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ต่างกัน ว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประหยัดน้ำมันกว่ายี่ห้อฮอนด้า ดังนั้นควรแก้ไขที่การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคให้รับรู้ถูกต้องด้วย ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งที่การปรับปรุงเพื่อให้รถยนต์ประหยัดน้ำมันมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่ได้รับรู้ต่างจากเดิม

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังคิดว่า การสื่อสารของโตโยต้า เป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย เป็นทิศทางเดียวกัน จริงใจ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ซึ่งประเด็นนี้ ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า เป็นส่วนที่โตโยต้าสามารถทำได้ดีกว่า จึงทำให้การรับรู้ในส่วนอื่น ๆ ดีตามไปด้วย

3) ด้านคุณค่า (Value)

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value) พบว่า โดยภาพรวมหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) ที่ดีกว่าโตโยต้าเล็กน้อย แต่ในทางสถิติถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจัยย่อย สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าที่มีมากกว่าโตโยต้า คือ ฮอนด้าเป็นยี่ห้อที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ มีความภูมิใจเมื่อได้ขับชี่ และรู้สึกว่ามีเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงกว่าโตโยต้า เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับชี่ สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน และรู้สึกว่าคุณค่าสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้ขับชี่ ได้มากกว่ายี่ห้อโตโยต้า

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้า ว่าเป็นยี่ห้อที่สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งานมากกว่าฮอนด้า มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยิ่งไปกว่านั้น โตโยต้ายังเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และ การบริการที่มีประสิทธิภาพที่มากกว่า

4) ด้านวัฒนธรรม (Culture)

โดยภาพรวม ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมที่ดีกว่าฮอนด้า เล็กน้อยแต่ในทางสถิติถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อย ผู้บริโภคเห็นว่าโตโยต้ามีภาพลักษณ์ของ สินค้าและกระบวนการผลิตแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม ที่ดีกว่าฮอนด้า ดังนั้น โตโยต้าจึงทำได้ดีกว่า ในการเป็น“องค์กรที่ดีของสังคม” ในสายตาผู้บริโภค และด้านพนักงานผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานของโตโยต้า มีอัธยาศัยและ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการ อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีความรู้ และ ความสามารถมากกว่า ในขณะที่ส่วนของระบบบริการจากด้านคุณสมบัติ(Attributes) ผู้บริโภคเห็นว่าฮอนด้ามีระบบบริการที่ทันสมัยกว่า ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่ายี่ห้อโตโยต้าเล็กน้อย ซึ่งสิ่งนี้ฮอนด้าสามารถนำมาเสริมเพิ่มเติมให้เป็นจุดแข็งของตราสินค้า เพื่อนำมาสร้างจุดขายของสินค้าและบริการ ด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

5) ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ยี่ห้อฮอนด้า มีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า แต่ในทางสถิติ ถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อฮอนด้าว่าเป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีเสน่ห์ และเป็นที่น่าหลงใหล มากกว่ายี่ห้อโตโยต้า

ขณะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ โตโยต้าว่าเป็นยี่ห้อที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า และ เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและเป็นกันเอง

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อนี้มีบุคลิกภาพที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกซื้อรถยนต์ซึ่งจะส่งผลไปถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้รถยนต์อีกด้วย

6) ด้านผู้ใช้ (User)

ยี่ห้อฮอนด้า มีภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) โดยรวมที่ดีกว่าโตโยต้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถิติ จากผลการศึกษา สามารถที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นผู้มีอายุไม่มากหรือคุณเป็นวัยรุ่นกว่า และคุณเป็นคนที่มีความรู้สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถสะท้อนรสนิยม และสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ได้ดีกว่า

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าว่าเป็นคนทันสมัย คุณเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมดี ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นคนสุภาพและเป็นคนภูมิฐานกว่าผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าถูกมองว่าเป็นคนที่ฉลาดเลือกมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่า ของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของตราสินค้าของยี่ห้อโตโยต้าอีกด้วย

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน เห็นได้ว่าโตโยต้าได้เปรียบฮอนด้าในด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับด้านบริการ ที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ และด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นราคารถยนต์ ราคาอะไหล่ ราคาค่าบริการหรือราคาขายต่อ ขณะที่ฮอนด้าได้เปรียบในเรื่องของการออกแบบรูปทรงที่สวยงามน่าใช้และทันสมัยกว่า ผู้บริโภคมองว่า

รถยนต์โตโยต้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แต่ไม่สวยงามน่าใช้หรือคู่กันสมัยเท่ากับรถยนต์ฮอนด้า

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 3 อันดับแรก ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์จากรูปร่าง / รูปทรงของรถร้อยละ 62.00 ประโยชน์ใช้สอยของรถ ร้อยละ 61.00 ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 60.50 ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองยี่ห้อของผู้บริโภค พบว่าด้านรูปทรงฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเล็กน้อย ขณะที่ด้านประโยชน์ใช้สอย และชื่อเสียงโตโยต้ามีมากกว่าซึ่งน่าจะได้อาจมาจากทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในวิธีการหลากหลายรูปแบบ

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า แต่ละยี่ห้อควรปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ด้านที่ด้อยกว่าคู่แข่ง และพยายามรักษาจุดเด่น และเพิ่มเติมเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้นไปอีก และพยายามแก้ไขจุดอ่อน ลบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้หมดไป เชื่อว่าทั้งสองยี่ห้อต้องมุ่งหวังจะเป็นผู้นำที่เป็นที่หนึ่งในตลาดอุตสาหกรรม จึงมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าของตนเองเป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในั้น อยู่ที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและถูกต้อง โดยอาศัยเครื่องมือ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นไป

รถยนต์ของยี่ห้อโตโยต้าควรปรับปรุงเรื่องของการออกแบบรูปทรง ให้สวยงาม ทันสมัย ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้คู่กันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ฮอนด้า ควรเน้นด้านบริการให้มากขึ้นอีก ในส่วนของพนักงานบริการควรเน้นให้มีความเป็นมิตรในการบริการมากขึ้น โดยการจัดอบรม ฝึกฝนพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพ มีความสามารถ ความน่าเชื่อถือ พร้อมให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ส่วนด้านราคา ฮอนด้าควรหาวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปกับค่ารถยนต์ ค่าอะไหล่ และค่าบริการ ให้รู้สึกได้ว่าราคานั้นสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น โดยหาวิธีการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการศึกษา ฮอนด้ายังเสียเปรียบในเรื่องการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นจึงต้องเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย ให้มีการรับรู้ที่รวดเร็ว และถูกต้อง มากยิ่งขึ้น

แนวทางการศึกษาต่อไป ควรให้มีการศึกษาถึงการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งกันทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างใด และ อาจศึกษาถ่วงไปในรายละเอียดเป็นรุ่นต่อรุ่น เพื่อให้เห็นความชัดเจนในภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นที่บริษัทรถยนต์แต่ละยี่ห้อนำมาแข่งขันกันในตลาดต่อไปในอนาคตข้างหน้า