

ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า
บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

นางสาวปณาลี สำอางค์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Toyota's Brand Image and Customer Brand Loyalty of
Toyota Libra Company Limited

Miss Panalee Sumarng



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปณาลี สำอางค์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

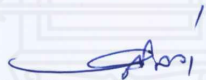
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีของลูกค้าในตราสินค้า

บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวปณาลี สำอางค์ **รหัสนักศึกษา** 2573002249 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ของโตโยต้าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด (2) ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโตโยต้ากับความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด ช่วงเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2559 จำนวน 3,700 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,001 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2-3 คัน (1) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (3) ภาพลักษณ์ของโตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ โตโยต้า ความภักดีตราสินค้า

Independent Study title: Toyota's Brand Image and Customer Brand Loyalty of Toyota Libra Company Limited

Author: Miss Panalee Sumarng; **ID:** 2573002249; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

This objectives of this study were: (1) to study the image of Toyota for customer's perspectives of Toyota Libra Company Limited; (2) to study the brand loyalty of Toyota's branding of customers' Toyota Libra Company Limited by demographic factors; and (3) to investigate the relationship between the image of Toyota and the customer brand loyalty of Toyota Libra Company Limited.

This study was a quantitative research. The population was 3,700 customers using service with Toyota Libra Company Limited in May-July 2016. The sample size calculated by Taro Yamane formula was used in this research with the level of 95% confidence for 400 samples. The instrument used for collecting data was questionnaire. Descriptive statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, whereas inferential statistics used to test the hypotheses included Independent sample t-Test, and correlation analysis of Pearson.

The result of study found that: most of the respondents were female aging between 21-30 years old, graduated bachelor degree, with the average income per month of 15,000-30,001 baht. Their occupation were company employees. They had household membership of 4-5 persons and used maximum of 2-3 cars vehicles per family. (1) The respondents had opinion on the overall image of Toyota at a very high level. If considering for each item, it was found that the branding and organization was at the highest level and followed by product. (2) They had opinion on the overall Toyota brand's loyalty at a high level. The respondents' personal factors of gender, age, income, occupation, education and household membership were not statistical different significantly to brand loyalty, except number of car per family was different at statistical significance of level 0.01. (3) The Image of Toyota and the loyalty of Toyota was slightly high correlated at statistical significance of level 0.01.

Keywords: Image, Toyota, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์โตโยต้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด” ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำ กลั่นกรอง เนื้อหา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูล ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณที่ทีมงานการตลาด บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด และผู้บริหาร ที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าอิสระเสมอมา ตลอดจน เพื่อนๆ การตลาดรุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำ ต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกายแรงใจด้วยดีเสมอมาตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาและทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ปณาลี สำอางค์

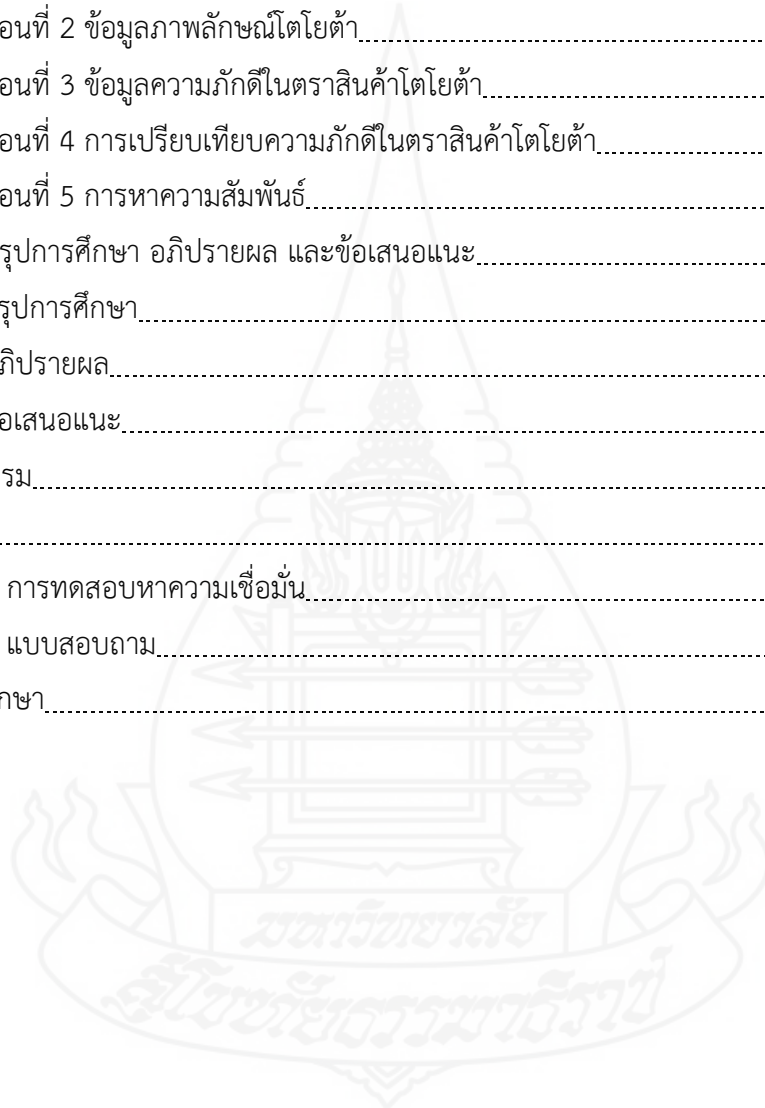
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
ประเด็นปัญหาการศึกษา.....	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานในการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	12
ที่มาของโตโยต้าและประวัติของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	15
ประวัติ บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โตโยต้า.....	38
ตอนที่ 3 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า.....	42
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า.....	43
ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์.....	47
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปการศึกษา.....	49
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ก การทดสอบหาความเชื่อมั่น.....	61
ข แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา โดยรวม.....	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านองค์กร.....	39
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านตราสินค้า.....	40
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ลิบรา โดยรวม.....	42
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	43
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	44
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	45
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของลูกค้าโตโยต้า ลิบรา ที่มีต่อ ความภักดีตราสินค้า จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครั้ว โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe.....	46
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า.....	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โลโก้โตโยต้า.....	16
ภาพที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโตโยต้า รุ่นปัจจุบันโฉม ปี 2559.....	19
ภาพที่ 2.3 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์โตโยต้า รุ่นปัจจุบันโฉม ปี 2559.....	20
ภาพที่ 2.4 รถยนต์อเนกประสงค์โตโยต้า รุ่นปัจจุบันโฉม ปี 2559.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นสภาวะที่เพิ่งผ่านพ้นจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น นโยบายสิทธิคืนภาษีรถยนต์คันแรก ปี 2555 ที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับธุรกิจยานยนต์ในด้านยอดขาย ผู้บริโภคต่างก็ซื้อรถยนต์เพียงเพราะต้องการได้เงินคืนภาษี ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เกิดปัญหาจากการผ่อนรถคันแรกไม่ไหว หรือผ่อนรถยนต์จนได้คืนเงินภาษีแล้วปล่อยให้สถาบันผู้ให้สินเชื่อ(ไฟแนนซ์)ยึดรถ อันเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่การเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ยังรวมไปถึงสินค้าขนาดใหญ่อย่างบ้านหรือรถยนต์อีกด้วย รายงานข่าวจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เปิดเผยว่า ปี 59 ทิศทางตลาดรถยนต์ในประเทศยังอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงสูง ส่งผลให้อาจหดตัวได้ถึง 5-10% หรือคิดเป็นจำนวนยอดขายรถยนต์ประมาณ 720,000 ถึง 760,000 คัน โดยช่วงไตรมาสแรก มีโอกาสหดตัวสูง เพราะมีการเร่งซื้อรถยนต์บางกลุ่มไปก่อนหน้าแล้วตั้งแต่ช่วงปลายปี 58 เพื่อเลี่ยงผลจากการปรับขึ้นราคารถยนต์ตามหลังการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.59 ทั้งนี้ สภาวะตลาดที่ท้าทายต่อเนื่องคาดว่า ค่ารถยนต์จะดำเนินกลยุทธ์หลายด้านเพื่อรักษาผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกจากการผลักดันยอดส่งออกแล้ว ค่ารถยนต์คงจะเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าศักยภาพผ่านการออกรถยนต์รุ่นใหม่ๆ และการปรับโครงสร้างธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมองว่ารถยนต์ในกลุ่มขนาดเล็ก อีโคคาร์ และปิกอัพ อาจทำตลาดได้ดีกว่ารถยนต์ประเภทอื่น (<http://www.dailynews.co.th/economic/385263>) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นยานพาหนะที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และมีความเป็นส่วนตัวในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน และด้วยเทคโนโลยีของยนตรกรรมรถยนต์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความล้ำสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างการขับขี่เช่นกัน จึงถือว่าการเลือกซื้อรถยนต์ กลายเป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Brand Image หรือตราสินค้า จึงเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กัน เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก และในราคาที่สูง ดังนั้น ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนานและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ยาวนานเช่นกัน

เมื่อนำเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นมาศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ค่ายโตโยต้า สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์โตโยต้ามีผลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ลิบรา ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ภายใต้อุคสมัยที่ยานยนต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้ากับตลาดยุคดิจิทัล และเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ที่มีมายาวนานของรถยนต์โตโยต้า จะสามารถผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ และใช้แล้วบอกต่อได้ดีหรือไม่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อลูกค้าเก่า ตลอดจนเป็นข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อพัฒนาตลาดรถยนต์ต่อไปในอนาคต

2. ประเด็นปัญหาการศึกษา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจยานยนต์ทวีความรุนแรง ทั้งด้านการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นที่ปรับตัวให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่โดนใจ เกิดการรับรู้ที่มีมูลค่าทางใจ ซึ่งนำมาด้วยยอดขายรถใหม่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้แบรนด์แข็งแกร่งพอ แต่ยังคงต้องมุ่งเน้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเก่า หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ซึ่งนำมาด้วยการซื้อซ้ำ หรือใช้แล้วบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังในปัจจุบัน โดยค่ายรถยนต์โตโยต้ามีการวางแผนนโยบายการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าภักดี ให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะนำข้อมูลในการศึกษานี้ มาใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยใช้ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้สื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับ นโยบายของบริษัทฯ โดยมีหัวข้อคำถามดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของโตโยต้าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด เป็น อย่างไร

2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า ของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด เป็น อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโตโยต้าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

3.2 เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโตโยต้ากับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้า งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ และได้กำหนดกรอบการศึกษาตามทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Dobbins (1990) และ Kotler (2000: 296) ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Aaker (2004)

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตของประชากร

6.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำจากบริษัท โตโยต้า ลิบริจา จำกัด ทั้ง 2 สาขา ในเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 3,375 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า จากโชว์รูมโตโยต้า ลิบริจา ทั้ง 2 สาขา คือ สาขา เกษตร-นวมินทร์ และสาขาวัชรพล
- 2) ลูกค้ำโตโยต้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ จากศูนย์บริการและอะไหล่ โตโยต้า ลิบริจา ทั้ง 2 สาขา
- 3) ลูกค้ำโตโยต้าที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ลิบริจา ทั้ง 2 สาขา

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าที่เข้ามาใช้บริการที่โตโยต้า ลิบริจา จำนวน 3,375 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้จำนวน 358 คน และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของตราสินค้าโตโยต้า ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (ของโชว์รูมโตโยต้า ลิบริจา) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีของลูกค้ำ

6.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

6.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว
- 2) ภาพลักษณ์ของโตโยต้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

6.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด โดยรวม

6.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 – 31 สิงหาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้จากประสบการณ์ของประชาชนที่เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

7.2 โตโยต้า (Toyota) หมายถึง ผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นค่ายรถยนต์ที่มีการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและได้รับความนิยมยาวนานจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยถือว่าเป็นค่ายรถยนต์ที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีส่วนการตลาดของรถยนต์ครบคลุมทุกประเภท ตามระเบียบการจดทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ รถยนต์อเนกประสงค์

7.3 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการใดๆ จากตราสินค้าโตโยต้า ของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด โดยคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสร้างความพึงพอใจและมีผลทำให้เกิดความต้องการซื้อ ความภูมิใจและมั่นใจ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นประโยชน์ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

8.2 เป็นแนวทางส่งเสริมการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

8.3 เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับนักการตลาดในธุรกิจยานยนต์ได้ดีขึ้น

8.4 ได้ศึกษาแนวทางการศึกษาด้วยตัวเองเพื่อพัฒนาการทำงานในด้านการตลาด ธุรกิจรถยนต์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า
4. ที่มาของโตโยต้าและประวัติของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. ประวัติของบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันของเพศ จะมีพฤติกรรมการรับรู้ ทักษะคิด ความนึกคิด การตัดสินใจในเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งโดยส่วนมากมักเกิดมาจากสาเหตุ ที่ได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยและค่านิยมของครอบครัวตั้งแต่วันเยาว์ ซึ่งวัฒนธรรมไทยสำหรับการเลี้ยงดูเด็กในแต่ละเพศ มีความแตกต่างกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้กล้าแสดงออก เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำในอนาคต ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูให้ประพฤติปฏิบัติตนเรียบร้อย มีมารยาทงาม หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ตาม ซึ่งอาจจะไม่กล้าแสดงออก ไม่กล้าออกความคิดเห็นเท่าไหร่นัก ซึ่งการเลี้ยงดูในรูปแบบดังกล่าว ส่งผลทำให้เพศชายเป็นเพศที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความกล้าตัดสินใจในการซื้อ มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รถยนต์ บ้าน หรือสินค้าเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแล้ว แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม การซื้อให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่กลุ่มวัยกลางคน จะชอบสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เหตุผลและผลในการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หากมีการแบ่งช่วงของกลุ่มอายุตามพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-20 ปี คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความรอบคอบในการซื้อใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างสั้น และเป็นกลุ่มที่มีมีอำนาจในการซื้อสูง เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้ามาจาก พ่อ แม่ ผู้ปกครองคน คนในกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกัน ในรูปแบบแนวความเชื่อ ความคิด หรือค่านิยมใหม่ๆ เช่น การใช้ชีวิต การแต่งกาย พฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงชนิดและตราหือของสินค้าที่ซื้อที่ใช้

2.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เลือกสินค้าที่ตอบสนองความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานหาเงินในการใช้จ่ายใช้สอยด้วยตัวเอง ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรามีราคาแพง จะมองสินค้าตราหือที่ถูกกว่าตราหือที่เข้กันในกลุ่มคนมี เงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจการซื้อไม่เพียงพอ และก็ไม่กล้าแสดงออกมา แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มน่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยตอบสนองความต้องการของตัวเองมากที่สุด

2.3 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป คนกลุ่มนี้ในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าในยุคที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคที่สูง เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการลงทุนทางการเงินที่ดี และเปิดรับฟังข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ คนในกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตัวเองรวมทั้ง มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในเรื่องการรับรู้และการสื่อสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูง ก็ จะมีความสนใจในข่าวสารในวงกว้าง มีการคิดวิเคราะห์ ถิ่นกรอง หาเหตุและผล ต้องมีข้อมูลที่มาสนับสนุนเพียงพอก่อนการตัดสินใจ ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และมีความสามารถในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจะมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้า การแต่งกาย พฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอาชีพที่ของตัวเอง เช่น ผู้บริหารระดับสูงก็ต้องเลือกซื้อสินค้าที่หรูหรา ดูดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพมากกว่าที่จะเป็นของใช้สิ้นเปลือง

5. รายได้ (Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากกับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นต้องการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับรายได้ อำนาจในการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่าย ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นส่งผลถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย เช่น คนที่มีรายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับเป็นหลัก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ ก็จะมีอำนาจการใช้จ่ายที่จำกัด ซื้อได้ไม่มากนัก มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ โดยเน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิด ความรู้สึก ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ การได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Dobbin และ Zink Han (1990 อ้างใน ทยาวิริ์ ชนะเกษม, 2550: 25 – 26) ได้กล่าวว่า คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกัน

2. คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งคำนิยามต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะเป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

3. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. คำนิยามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกันทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า คำนิยามที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดนั้น คือ คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Dobbin และ Zink Han, 1990 อ้างใน ทยาวิร์ ชนะเกษม, 2550: 25 – 26)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)”

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Philip Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ องค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (อ้างอิง: <http://nanosoft.co.th/maktip75.htm>)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ออคเคอร์ Aaker (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้านานัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านานัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ต่างกันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (switching-cost-loyal)

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคโดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพอารมณ์ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

ออคเคอร์ (Aaker, 2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แกมเบล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989: 168) ได้แบ่งความภักดี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับการคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดี อย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้ในตลาด

Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) ควรเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุด และทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคล มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ซึ่งมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย นอกจากนั้นยังสามารถพัฒนาขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่มีอิทธิพล ซึ่งนำไปสู่ผลที่มุ่งหวังหรือบรรลุตามเป้าหมาย

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เปรียบได้ว่าเป็นกุญแจนำไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น คุณสมบัติของบริษัทที่เป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้น แม้อาจเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงความมั่นคง เชื่อถือได้ ซึ่งเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ลูกค้าได้ดี ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้ องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Supportการบอกต่อ เป็นวิธีการที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นๆ ที่เราติดต่อกับ หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

4. ที่มาของโตโยต้าและประวัติของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

4.1 ที่มาของโตโยต้า

ความเป็นมาของบริษัทโตโยต้า เริ่มจาก นายซากิชิ โตโยตะ (Sakichi Toyoda) เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องทอผ้า TOYODA AUTOMATIC LOOM WORKS ได้ขายสิทธิบัตรการผลิตเครื่องทอผ้าให้แก่บริษัท PLATT BROS ประเทศอังกฤษ ในราคา 100,000 ปอนด์ ในปี 2472 และนำเงินก้อนนี้ให้กับ มร. คิชิโร โตโยตะ (Mr. Kichiro Toyota) เป็นทุนในการทดลองผลิตรถยนต์ และรถแบบแรกที่ผลิตเป็น รถยนต์นั่ง 4 ประตู เครื่องยนต์ 6 สูบ 65 แรงม้า ซึ่งใช้แชสซีส์และระบบส่งกำลังของรถยนต์เซฟโรเลตต์ของอเมริกา

โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน (ญี่ปุ่น: โทะโยะตะ จิโดฉะ คะบุชิกิ-ไกฉะ, Toyota Motor Corporation) เป็นบริษัทผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองโทะโยะตะ จังหวัดไอชิ ประเทศญี่ปุ่น ในเดือนมีนาคม 2557 โตโยต้ามีพนักงานในเครือบริษัททั่วโลกรวมแล้วกว่า 338,875 คน และในเดือนพฤศจิกายน 2557 ได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 12 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก (วัดตามจำนวนคันผลิต) และตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา โตโยต้ายังเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (วัดตามจำนวนคันผลิต) แชนง์หน้า โพล์กสวาเกน กัรूप และเจเนรัลมอเตอร์ ซึ่งในปีนั้นโตโยต้ารายงาน

ว่าได้ผลิตรถยนต์คันที่ 200 ล้าน นับแต่ก่อตั้งบริษัท นอกจากนี้ โตโยต้ายังเป็นบริษัทแรกของโลกที่มีกำลังการผลิตรถยนต์เกิน 10 ล้านคันต่อปี และโตโยต้า ยังเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดทุนญี่ปุ่นที่ใหญ่และมีรายได้มากที่สุดของญี่ปุ่น ห่างจากอันดับสองคือ SoftBank กว่าสามเท่าตัว

โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน ได้รับการก่อตั้งโดย คิอิชิโร โทะโยะดะ ใน พ.ศ. 2480 เป็นการแตกบริษัทออกมาจาก โตโยต้า อินดรัสทรีส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยบิดาของเขา ชะกิชิ โทะโยะดะ ซึ่งสามปีก่อนหน้าในปี 2477 ในช่วงที่ยังเป็นแผนกหนึ่งในโตโยต้า อินดรัสทรีส์ โตโยต้าก็ได้ผลิตสินค้าอย่างแรกเป็นของตนเองคือ *เครื่องยนต์ Type A* และในปี 2479 ก็ได้ทำการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันแรกคือ Toyota AA ในปัจจุบัน โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน ผลิตรถยนต์ภายใต้ 5 เครื่องหมายการค้า อันประกอบด้วย Toyota, Hino, Lexus, Ranz และ Scion และยังถือหุ้น 51.2% ในโตฮัทสึ, ถือหุ้น 16.66% ในฟูจิเฮวีอินดรัสทรีส์, ถือหุ้น 5.9% ในอีซูซุ และถือหุ้น 0.27% ในเทสลา นอกจากนี้ยังดำเนินกิจการร่วมค้าผลิตรถยนต์กับอีกสองบริษัทในจีน (GAC Toyota และ Sichuan FAW Toyota Motor) กับหนึ่งบริษัทในอินเดีย (Toyota Kirloskar) กับหนึ่งบริษัทในสาธารณรัฐเช็ก (TPCA) และบริษัทผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่อื่นๆ อีกมากมาย โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน เป็นส่วนหนึ่งของโตโยต้ากรุ๊ป หนึ่งในเครือบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก สำหรับในประเทศไทย

โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชัน (ประเทศญี่ปุ่น) เป็นผู้ถือหุ้น 86.43% ในบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 โลโก้โตโยต้า

เดิมโตโยต้าใช้โลโก้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำว่า "TOYOTA" จนมาปี 2532 จึงได้เปลี่ยน โลโก้เป็นสัญลักษณ์สามห่วง มีลักษณะ เป็นวงรี 2 วงซ้อนกันเป็นรูปตัว T หรือ ELLIPSE และล้อมด้วยวงรีวงใหญ่อีกรวงและรถคันแรกที่ได้ใช้โลโก้ตัวนี้คือ โตโยต้าเซลเซียส (TOYOTA CELSIOR) ที่ออกจำหน่ายในปี 2532 เช่นกัน ทางโตโยต้าให้ความหมายของโลโก้สามห่วงนี้ว่า วงรีมีจุดไฟกัศ 2 จุดเปรียบได้กับรูปของหัวใจ ดังนั้น วงรี 2 วง ที่ซ้อนกันอยู่ข้างในหมายถึง การผนึกหัวใจ 2 ดวงคือ หัวใจของผู้ใช้รถ และหัวใจของรถโตโยต้าเข้าด้วยกัน และวงรีล้อมรอบอยู่ด้านนอกคือ การขยายตัว เปรียบได้กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของรถยนต์โตโยต้า ที่จะก้าวหน้าอย่างไม่มีขอบเขต (ข้อมูลจาก www.wikipedia.com สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559)

4.2 ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พอสังเขป

จากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต www.toyota.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559 ได้พบข้อมูลว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2505 โดยทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท และได้เป็นผู้นำทางธุรกิจยานยนต์ ที่มีแหล่งผลิตรถยนต์และจำหน่าย พร้อมการบริการหลังการขายครบวงจร ในประเทศไทย มายาวนานกว่า 50 ปี ปัจจุบันมีโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ กำแพงแสน 240,000 คัน/ปี โรงงานผลิตรถยนต์บ้านโปะ 220,000 คัน/ปี และโรงงานผลิตรถยนต์เกตเวย์ 300,000 คัน/ปี

นอกจากนี้ ยังมีศูนย์บริการโตโยต้าอยู่ทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย รวมยอดผู้แทนจำหน่าย ณ ปัจจุบัน จำนวน 455 โชว์รูม ซึ่งแบ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ทั้งหมด 150 ราย (ข้อมูล ณ เมษายน 2559)

4.2.1 วิสัยทัศน์

1) เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และ เครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก

2) เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

4.2.2 หลักการ

1) ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง

2) เคารพและยอมรับผู้อื่น

3) ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า

4) มุ่งแต่เพื่อมาตรฐานสูงสุด

5) รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

4.2.3 พันธกิจ

- 1) สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอเชียแปซิฟิก
- 2) บรรลุการเป็นผู้นำ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนการตลาด
- 3) กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด ของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
- 4) สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

4.2.4 ปณิธานบริษัท

“โตโยต้า มุ่งหวังที่จะเป็นผู้ที่ผลักดันให้วิศวกรสิ่งแวดล้อมและวิศวกรอุตสาหกรรม อยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน”

4.3 Toyota Way (วิถีโตโยต้า และบทบาทระดับโลก)

วิถีโตโยต้า 2001 เป็นอุดมคติ มาตรฐานและสัญลักษณ์นำของบุคลากรในองค์กรของโตโยต้าทั่วโลก เป็นสิ่งที่แสดงถึง ความเชื่อ และคุณค่าที่เราทุกคน มีอยู่ร่วมกัน อาศัยหลักการชี้นำของโตโยต้าที่กำหนดภารกิจของโตโยต้า ในฐานะที่บริษัท และคุณค่าที่บริษัทมอบให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เพื่อนร่วมงาน หุ่นยนต์ทางธุรกิจ และชุมชนโลก วิถีโตโยต้า 2001 กำหนดวิธีการปฏิบัติและความประพฤติของบุคลากรของโตโยต้า เพื่อการมอบคุณค่าเหล่านี้ ทำหน้าที่เสมือนระบบประสาทอัตโนมัติสำหรับองค์กรของโตโยต้า แนวคิดที่สร้างวิถีโตโยต้า 2001 อยู่เหนือความแตกต่างของภาษา สัญชาติ สามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่และทุกๆ สังคม วิถีโตโยต้า ปี 2001 ประกอบด้วย 2 เสาหลัก คือ “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” และ “การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน” เราไม่เคยพึงพอใจ เราไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และเราปรับปรุงธุรกิจของเราเสมอ โดยการผลักดันความคิดและความพยายามอย่างดีที่สุดของเรา เราเคารพบุคลากรและเชื่อว่าความสำเร็จของธุรกิจของเราสร้างขึ้นจากความพยายามของทุกคน และการจัดการทีมงานอย่างดี เราคาดหวังว่าสมาชิกทีมงานของโตโยต้าในทุกๆ ระดับจะใช้คุณค่าสองอย่างดังกล่าวนี้ในการทำงานและการมีปฏิสัมพันธ์แต่ละวันของพวกเขา

4.4 สินค้าและบริการ

ในปัจจุบัน โตโยต้ามีการผลิตรถยนต์และจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามระเบียบการจดทะเบียนของกรมการขนส่งแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
3. รถยนต์อเนกประสงค์

4.4.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มี 6 รุ่น ได้แก่ (ดังภาพที่ 2.2)

รุ่นรถ	ขนาดเครื่องยนต์	ราคาเริ่มต้น
1. โตโยต้า ยาริส 	1,200 CC	469,000 บาท
2. โตโยต้า วีออส 	1,500 CC	599,000 บาท
3. โตโยต้า โคโรลา อัลติส 	1,600 CC - 1,800 CC	799,000 บาท
4. โตโยต้า คัมรี่ 	2,000 CC - 2,400 CC	1,399,000 บาท
5. โตโยต้า 86 	2,500 CC	3,548,000 บาท
6. โตโยต้า อัลพาร์ด 	2,500 - 3,500 CC	3,458,000 บาท

ภาพที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโตโยต้า รุ่นปัจจุบันโฉม ปี 2559

4.4.2 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มี 4 รุ่น ได้แก่ (ดังภาพที่ 2.3)

รุ่นรถ	ขนาดเครื่องยนต์	ราคาเริ่มต้น
1. โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ (รุ่นมาตรฐาน B-Cab) 	2,400 - 2,800 CC	559,000 บาท
(รุ่นสมาร์ทแคป C-Cab) 	2,400 - 2,800 CC	599,000 บาท
(รุ่นดับเบิลแคป D-Cab) 	2,400 - 2,800 CC	699,000 บาท
2. โตโยต้า ไฮแอท 	3,000 CC	949,000 บาท
3. โตโยต้า คอมมูเตอร์ 	3,000 CC	1,208,000 บาท
4. โตโยต้า เวนจูรี่ 	3,000 CC	1,354,000 บาท

ภาพที่ 2.3 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์โตโยต้า รุ่นปัจจุบัน โฉม ปี 2559

4.4.3 รถยนต์อเนกประสงค์ มี 5 รุ่น ได้แก่ (ดังภาพที่ 2.4)

รุ่นรถ	ขนาดเครื่องยนต์	ราคาเริ่มต้น
โตโยต้า อแวนซ่า 	1,500 CC	605,000 บาท
โตโยต้า อินโนวา 	2,000 CC	859,000 บาท
โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ 	2,400 – 2,800 CC	1,229,000 บาท

ภาพที่ 2.4 รถยนต์อเนกประสงค์โตโยต้า รุ่นปัจจุบันโฉม ปี 2559

5. ประวัติ บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

บริษัท โตโยต้า ลิบรา เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า พร้อมให้บริการหลังการขายครบวงจร ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2547 ด้วยทุนจดทะเบียน 374 ล้านบาท โดยเป็นบริษัทซึ่งก่อตั้งโดยการร่วมลงทุนของกลุ่มบริษัท โตโยต้า ทูโซ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น (44.8%) บริษัท โตโยต้า ทูโซ (ไทยแลนด์) จำกัด (51%) โตโยต้า โคโรลล่า อะซิโนเฮ ลิมิเต็ด ประเทศญี่ปุ่น (4.2%) และในปี 2547 กลุ่มโตโยต้า ทูโซ ได้มีการลงทุนและบริหารงานผ่านบริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ถึง 68 แห่งทั่วโลก ซึ่งมียอดจำหน่ายรวมกัน 40,000 คัน ซึ่งทำให้กลุ่มโตโยต้า ทูโซ เป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

โตโยต้า ลิบรา ได้รับการถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในการให้บริการจาก “โตโยต้า โคโรลล่า ฮะชิโนเฮ, ประเทศญี่ปุ่น” ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าดีเยี่ยมตลอดมา โตโยต้า โคโรลล่า ฮะชิโนเฮ ลิมิเต็ด เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ และจำหน่ายรถยนต์มือสองรวมทั้งการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ศูนย์ซ่อมสี และตัวถัง ศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในสิบ บริษัทของกลุ่ม “ซีคาฮาระ” ที่มีการพัฒนาธุรกิจไปอย่างมาก และประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลผู้แทนจำหน่ายที่มียอดขายสูงสุดเหนือบรรดาผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา

ดังนั้น การถ่ายทอดประสบการณ์การดำเนินงานตามมาตรฐานสากลของกลุ่มบริษัท ที่สะสมมายาวนาน ได้ถ่ายทอดถึงโตโยต้า ลิบรา เราจึงมั่นใจในการบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ปัจจุบันมีจำนวนพนักงาน 250 คน โดยมีสาขาให้บริการ รวม 2 สาขา ในกรุงเทพมหานคร คือ สำนักงานใหญ่ เกษตร-นวมินทร์ ที่ตั้ง 650 ถนนประเสริฐมนูกิจ แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230 เปิดตัวครั้งแรกในปี 2547 และสาขาวัชรพล ที่ตั้ง 300 ถนนสุขุมวิท 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 เปิดตัวครั้งแรกในปี 2553

5.1 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุดจากผู้ถือหุ้นด้วยคุณภาพการให้บริการชั้นสูงอย่างมืออาชีพโดยโตโยต้า

5.2 พันธกิจ

5.2.1 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงพื้นฐานด้านความปลอดภัย ยึดหลักจรรยาบรรณและจริยธรรม โดยไม่ทุจริต ไม่มีหนี้ค้างจ่าย ไม่มีสต็อกค้างเก่า

5.2.2 เติมเต็มและเติมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมาย

5.2.3 เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานด้วยการให้ความรู้และฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 รวมพลังทำงานเป็นทีมอย่างมุ่งมั่น และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับทุกหน่วยงาน

5.3 สโลแกน ปี 2016

เรามาเปลี่ยนปัจจุบันเพื่ออนาคตกัน Changing for the future

5.4 สินค้าและบริการ

จำหน่ายรถยนต์ใหม่ เรามีรถยนต์โตโยต้า ทุกรุ่น พร้อมจำหน่ายโดยมีมาตรฐานในเรื่อง ราคา โปรโมชัน และการบริการ จากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จำหน่ายรถยนต์มือสอง โตโยต้า ซัวร์ เป็นการบริการครบวงจร ในการซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน รถใช้แล้ว คุณภาพดี ที่ได้รับมาตรฐานจากพนักงานที่ผ่านการอบรมระดับสากล

ศูนย์บริการและอะไหล่มาตรฐาน ด้วยทีมงานช่างมืออาชีพ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานงานซ่อมจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พร้อมด้วยบริการที่เหนือความคาดหมาย ใส่ใจในการดูแลรถยนต์

ศูนย์บริการตัวถังและสี ด้วยประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น และเทคโนโลยีการใช้น้ำ ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการวิจัย ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84 – 86) ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า ตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าแพง แต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 81) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กรใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน

ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติและคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสภิตยพร (2551) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณสมบัติ และคุณค่า อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสภิตยพร (2551) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมมราคา การทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ของ เสกสรรค์ โอสภิตยพร (2551) ซึ่งอธิบาย ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ

เสกสรรค์ โอสภิตยพร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการ แจกแบบสอบถาม 200 ชุด โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คนใน สัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมากมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านคือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน

สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านักยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านักยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จากผู้แทนจำหน่าย ณ โชว์รูมโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent และ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำในส่วนของตราสินค้านักยนต์นั่งขนาดกลาง ยี่ห้อโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ส่วนใหญ่ระลึกถึงความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด โดยมีสาระสำคัญของวิธีดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางการสถิติ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม จากกลุ่มลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด ในส่วนโชว์รูมรถยนต์และศูนย์บริการครบวงจรทั้ง 2 สาขา (เกษตร-นวมินทร์ และวัชรพล) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1.1 ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า จากโชว์รูมโตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา ในเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2559 เฉลี่ยเดือนละ 85 คัน ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 255 คน

1.2 ลูกค้าโตโยต้าที่เข้าใช้บริการของศูนย์บริการ จากศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา ในเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม เฉลี่ยเดือนละ 900 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,700 คน

1.3 ลูกค้าโตโยต้าที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา ในเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม เฉลี่ยเดือนละ 150 คน ซึ่งมีจำนวน 450 คน

โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 358.04 คน เก็บจริง 400 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,405}{1 + (3,405) (0.05)^2} \\ &= 358.04 \\ &= \text{เก็บจริง 400 คน} \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) จำนวน 30 ข้อ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้า ในมุมมองของกลุ่มลูกค้า จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านองค์กร

- องค์กรมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ
- องค์กรมีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
- รถยนต์โตโยต้า มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานมากกว่ายี่ห้ออื่น
- ศูนย์บริการมีหลายแห่ง สะดวกต่อการเข้ารับบริการ

ด้านตราสินค้า

- โตโยต้า มีชื่อเสียงมายาวนาน
- โตโยต้า เป็นที่รู้จักและยอมรับ
- รถยนต์โตโยต้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยียานยนต์อยู่เสมอ
- ยี่ห้อโตโยต้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์

- รถยนต์โตโยต้า มีความคุ้มค่ากับราคา
- รถยนต์โตโยต้า มีรูปลักษณ์สวยงาม น่าดึงดูดใจ
- รถยนต์โตโยต้า มีสมรรถนะดีเยี่ยมกว่ายี่ห้ออื่น
- พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ดี
- ศูนย์บริการมีมาตรฐาน และมีบริการครบวงจรมากกว่ายี่ห้ออื่น
- รถยนต์โตโยต้า มีราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่น

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้า โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้าในด้านต่างๆ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับไว้วางใจต่อตราสินค้าโตโยต้า ในมุมมองของกลุ่มลูกค้าจำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้า เหมาะสมกับท่านมากที่สุด
- ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้า เป็นอันดับแรก
- ท่านมีภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้า
- ท่านมีความยินดีแนะนำคนมาซื้อรถยนต์โตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา
- ในครั้งต่อไปหากท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือกซื้อซ้ำกับค่ายรถยนต์โตโยต้า

จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

- ท่านมีความมั่นใจในการบริการหลังการขาย จากศูนย์บริการ โตโยต้า ลิบรา
- ท่านสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี จากการเข้ารับบริการที่บริษัท โตโยต้า ลิบรา

ให้ผู้อื่นฟัง

- ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า โดยมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความภักดี ได้แก่ ความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้า ความภูมิใจในตราสินค้าโตโยต้า ความมั่นใจในการบริการ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อแนะนำ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า
4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความภักดีในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความไว้วางใจของตราสินค้า
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์โตโยต้า และความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์)
 - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความจงรักภักดีต่อแบรนด์โตโยต้าของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาเกษตร-นวมินทร์ และสาขาวัชรพล โดยประกอบไปด้วย 5 หัวข้อ คือ ความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้า ความภูมิใจในตราสินค้าโตโยต้า ความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ การซื้อซ้ำ การใช้แล้วบอกต่อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้า ทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 0.972

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ 0.939

6. ทำการปรับปรุงและแก้ไข (ครั้งที่ 2) และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถามจริง

7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ ทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาทำการ 08.00-17.00 น. ของโชว์รูมโตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา โดยกลุ่มลูกค้าทั้งจากศูนย์บริการ เฉลี่ยต่อวันสาขาละ 50 คน และลูกค้าโชว์รูมรถยนต์ใหม่ เฉลี่ยต่อวัน สาขาละ 10 คน จำนวนลูกค้า 60 คน ต่อสาขา รวมทั้งหมด 120 คนต่อวัน เป็นเวลา 1 สัปดาห์ หรือจนกว่าแบบสอบถามครบ 400 ชุด

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบและวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

4.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายจำนวนข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ทั้งหมด แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์โตโยต้าในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านตราสินค้า ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และอธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เรื่องทัศนคติในตราสินค้าโตโยต้า

4.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์โตโยต้าในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เรื่องความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

4.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 1.7 ได้แก่ ลักษณะประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

4.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์โตโยต้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

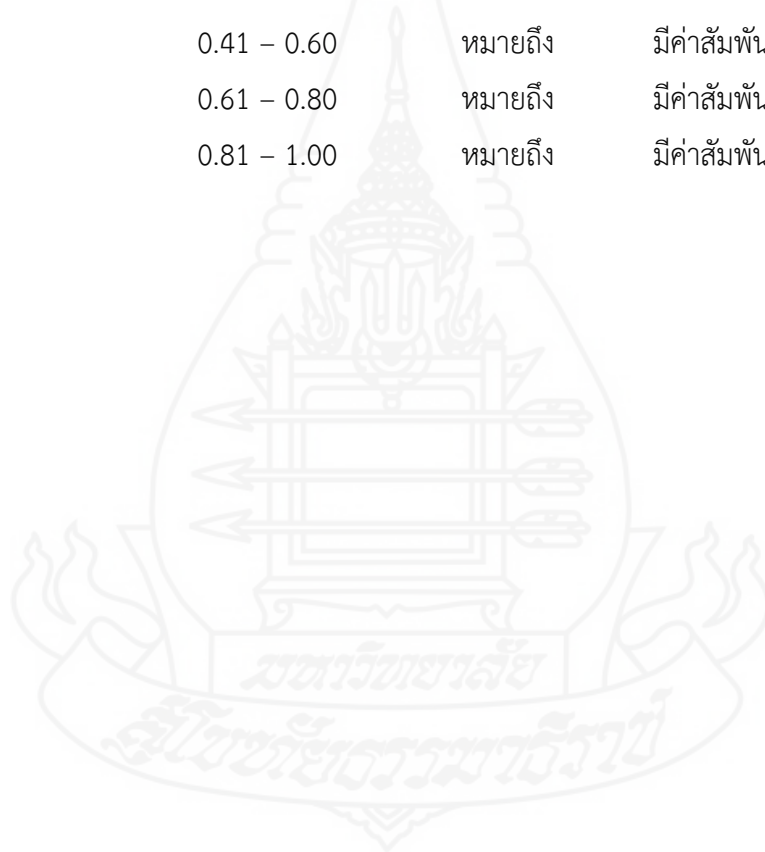
5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์น้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548:

68) ค่าระดับความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าบริษัทโตโยต้า ลิบรา จำกัด” ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาแล้ว ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผลและแปลความหมายของผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ทดสอบนัยของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้ทดสอบนัยของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (F-distribution)
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น บอกนัยสำคัญทางสถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบตารางแสดงค่าการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โตโยต้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์สินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

4.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.6 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

4.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของกลุ่มลูกค้ำโตโยต้า ลิบรา เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	95	23.8
31-40 ปี	161	40.2
41-50 ปี	84	21.0
51 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	10.2
15,001- 30,000 บาท	146	36.5
30,001 – 45,000 บาท	109	27.2
45,001 - 60,000 บาท	65	16.2
60,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	11	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน	248	62.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.2
อาชีพอิสระ	38	9.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	296	74
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	11	2.8
2-3 คน	164	40.2
4-5 คน	167	41.8
มากกว่า 5 คน	61	15.2
รวม	400	100.00
7. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว		
1 คัน	143	35.8
2-3 คัน	215	53.8
4-5 คัน	36	9.0
มากกว่า 5 คัน	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว พบว่า

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา เป็นช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุด มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุด เป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และจำนวนสมาชิก มากกว่า 5 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 2-3 คัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา มีรถยนต์ 1 คัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรถยนต์ 4-5 คัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดมีรถยนต์ในครอบครัว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โตโยต้า

ภาพลักษณ์โตโยต้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา โดยรวม

ภาพลักษณ์	ระดับภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ภาพลักษณ์องค์กร	4.32	0.48	ดีมาก
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.37	0.49	ดีมาก
3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.06	0.58	ดี
รวม	4.25	0.46	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โตโยต้าด้านองค์กร และด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรโตโยต้า	ระดับภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. โตโยต้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.44	0.58	ดีมาก
2. มีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.32	0.64	ดีมาก
3. มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานกว่ายี่ห้ออื่น	3.90	0.75	ดี
4. ศูนย์บริการครบวงจร มีสาขาทั่วประเทศ	4.59	0.57	ดีมาก
5. โชว์รูมโตโยต้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ	4.64	0.52	ดีมาก
รวม	4.37	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านองค์กร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าโตโยต้าลิบราที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ โช่วรัมโตโยต้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ศูนย์บริการครบวงจรมีสาขาทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โตโยต้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โตโยต้ามีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และโตโยต้ามีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า	ระดับภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. โตโยต้ามีชื่อเสียงมายาวนาน	4.59	0.51	ดีมาก
2. โตโยต้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.58	0.51	ดีมาก
3. โตโยต้ามีการพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.68	ดี
4. ตราสินค้าโตโยต้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก	4.05	0.80	ดี
รวม	4.32	0.48	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา ด้านตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าโตโยต้าลิบราที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โตโยต้ามีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.58 ตามลำดับ ส่วนโตโยต้าได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าโตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โตโยต้า ลิบรา
ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โตโยต้า	ระดับภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับราคา	4.14	0.77	ดี
2. รถยนต์โตโยต้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย	3.75	0.87	ดี
3. รถยนต์โตโยต้ามีสมรรถนะดี ทนทาน	4.05	0.69	ดี
4. พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ดี	3.85	0.81	ดี
5. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน และมีบริการที่ครบวงจร	4.24	0.72	ดี
6. รถยนต์โตโยต้า มีราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.31	0.78	ดีมาก
รวม	4.06	0.58	ดี

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์
โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลูกค้าโตโยต้าลิบราที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้าน
ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า รถยนต์โตโยต้ามี
ราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดี เรียงลำดับดังนี้ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและมีบริการที่ครบวงจร รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่า
กับราคา รถยนต์โตโยต้ามีสมรรถนะดี ทนทาน พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ดี และรถยนต์
โตโยต้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.14 4.05 3.85 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ลิบรา โดยรวม

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	ระดับความภักดี		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับท่านมากที่สุด	4.13	0.75	ดี
2. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นอันดับแรก	3.90	0.75	ดี
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้า	4.01	0.74	ดี
4. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนมาซื้อรถยนต์โตโยต้าจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด	4.09	0.72	ดี
5. ในครั้งต่อไป หากท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะซื้อซ้ำกับค่ายรถยนต์โตโยต้า	4.06	0.77	ดี
6. ท่านมีความตั้งใจในการเข้ารับบริการหลังการขายกับศูนย์บริการโตโยต้า ลิบรา	4.15	0.74	ดี
7. ท่านสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด	4.09	0.78	ดี
8. ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัทโตโยต้า ลิบรา	4.07	0.75	ดี
รวม	4.06	0.63	ดี

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของลูกค้าโตโยต้า ลิบรา โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการเข้ารับบริการหลังการขายกับศูนย์บริการโตโยต้า ลิบรา อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด และมีความยินดีที่จะแนะนำคนมาซื้อรถยนต์โตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 ลูกค้ามีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัทโตโยต้า ลิบรา จำกัด ลูกค้ามีความเห็นว่าในครั้งต่อไปหากต้องการซื้อรถยนต์ จะซื้อซ้ำกับค่ายรถยนต์โตโยต้า ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

การเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ชาย	159	4.02	0.65	-.89	0.58
	หญิง	241	4.08	0.61		

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบรากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบรา โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่ 1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน				
	SS	MS	F-ratio	Sig.	
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.77	0.25	0.64	0.58
	ภายในกลุ่ม	157.97	0.39		
	รวม	158.75			

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบรากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบรา โดยรวม จำแนกตามรายได้

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F-raio	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.15	0.78	1.99	0.09
	ภายในกลุ่ม	155.60			
	รวม	158.75			

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบราในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.4 สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบรา โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F-raio	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.61	0.90	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	155.13	0.39		
	รวม	158.75			

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบราในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.5 สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F-raio	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.86	0.43	1.08	0.34
	ภายในกลุ่ม	157.88	0.39		
	รวม	158.75			

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบรากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.6 สมมติฐานที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F-raio	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.77	0.92	2.35	0.07
	ภายในกลุ่ม	155.97	0.39		
	รวม	158.75			

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบรากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.7 สมมติฐานที่ 7 จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวมที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F-raio	Sig.
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.31	2.77	7.29	0.00*
	ภายในกลุ่ม	150.43	0.38		
	รวม	158.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่าลูกค้าโตโยต้าลิบรากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าโตโยต้าลิบราที่มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบราโดยรวม จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของลูกค้าโตโยต้า ลิบรา ที่มีต่อความภักดีตราสินค้า จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว		1 คัน	2-3 คัน	4-5 คัน	มากกว่า 5 คัน
	\bar{X}	4.15	4.08	3.68	3.48
1 คัน	4.15	-	0.07	0.47	0.67
2-3 คัน	4.08	-	-	0.40	0.60
4-5 คัน	3.68	-	-	-	0.20
มากกว่า 5 คัน	3.48	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าโตโยต้าลิบราที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว ไม่พบรายคูใดที่มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การหาความสัมพันธ์

การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าโตโยต้าลิบรา เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

ภาพลักษณ์โตโยต้าในด้านต่างๆ	ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า			
	Pearson Correlatio n (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านองค์กร	0.66**	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. ด้านตราสินค้า	0.64**	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0.80**	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวม	0.90**	0.00	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวม และรายด้านกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านองค์กร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ภาพลักษณ์โตโยต้าด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.66 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรดีจะส่งผลให้ลูกค้าโตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา มีความภักดีในตราสินค้าโตโยต้ามาก

2. ภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ภาพลักษณ์โตโยต้าด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.64 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าดี จะส่งผลให้ลูกค้าโตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา มีความภักดีในตราสินค้าโตโยต้ามาก

3. ภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ภาพลักษณ์โตโยต้าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดี จะส่งผลให้ลูกค้าโตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา มีความภักดีในตราสินค้าโตโยต้ามาก



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ภาพลักษณ์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด มีวิธีดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโตโยต้าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

1.1.2 ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของกลุ่มลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโตโยต้ากับความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของโตโยต้าลิบรา ที่ซื้อรถและเข้ารับบริการจากศูนย์บริการครบวงจรและโชว์รูมรถยนต์โตโยต้า ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาเกษตร-นวมินทร์ และสาขาวัชรพล โดยมีรายละเอียดประชากรดังนี้

1) ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า จากโชว์รูมโตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 225 คน

2) ลูกค้าโตโยต้าที่เข้ารับบริการของศูนย์บริการ จากศูนย์บริการและอะไหล่โตโยต้า ลิบรา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,700 คน

3) ลูกค้าโตโยต้าที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมโตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา ซึ่งมีจำนวน 450 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าโตโยต้าที่เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการ และโชว์รูมรถยนต์โตโยต้า ลิบรา ทั้ง 2 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 358.04 คน โดยเก็บจริง 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า จำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โตโยต้า และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้ง ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการโตโยต้าลิบรา ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2-3 คัน

1.3.2 ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้าในมุมมองของลูกค้า โดยจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่โตโยต้าลิบรา มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้าเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านองค์กร พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ โขว์รูมโตโยต้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ศูนย์บริการครบวงจรมีสาขาทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 โตโยต้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โตโยต้ามีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และโตโยต้ามีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านตราสินค้า พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โตโยต้ามีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.58 ตามลำดับ ส่วนโตโยต้าได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าโตโยต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เรียงลำดับดังนี้ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและมีบริการที่ครบวงจร รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่ากับราคา รถยนต์โตโยต้ามีสมรรถนะดี ทนทาน พนักงานขายมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ดี และรถยนต์โตโยต้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.14 4.05 3.85 3.75 ตามลำดับ

1.3.3 ตอนที่ 3 ระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าในมุมมองของลูกค้า พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรา มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจในการเข้ารับบริการหลังการขาย กับศูนย์บริการโตโยต้า ลิบรา อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด และมีความยินดีที่จะแนะนำคนมาซื้อรถยนต์โตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลูกค้ามีความยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัทโตโยต้า ลิบรา จำกัด ลูกค้ามีความเห็นว่าในครั้งต่อไปหากต้องการซื้อรถยนต์ จะซื้อซ้ำกับค่ายรถยนต์โตโยต้า ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.06 4.01 ตามลำดับ

1.3.4 ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการโตโยต้าลิบราที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าแตกต่างกัน

1.3.5 ตอนที่ 5 หาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับภาพลักษณ์โตโยต้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวมและรายด้านกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์โตโยต้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการโตโยต้าลิบรา ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 2-3 คัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์

บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพ พนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้าในมุมมองของลูกค้า โดยจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่โตโยต้าลิบรามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณสมบัติในเชิงบวกมากที่สุด โดยในด้านคุณสมบัติมีเชื่อมโยงกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด คือ ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน สะท้อนให้เห็นว่า โตโยต้า ไฮบริด มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม มีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเน้นกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มความสบายและผ่อนคลายตลอดการเดินทาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการที่โตโยต้าลิบรามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้บริการที่โตโยต้าลิบรามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านองค์กร พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากโตโยต้าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ดังที่โตโยต้าได้กำหนดวิสัยว่า “เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย” ทั้งนี้ดูได้จากผลการดำเนินงาน ปัจจุบันมีโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทย 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์กำลังการผลิต 240,000 คัน/ปี โรงงานผลิตรถยนต์บ้านโพธิ์ กำลังการผลิต 220,000 คัน/ปี และโรงงานผลิตเกตเวย์ กำลังการผลิต 300,000 คัน/ปี นอกจากนี้ ยังมีศูนย์บริการโตโยต้าอยู่ทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย รวมยอดผู้แทนจำหน่าย ณ ปัจจุบัน จำนวน 455 โชว์รูม ซึ่งแบ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ทั้งหมด 150 ราย และยังมียอดการจำหน่าย 14,018 คันในปี 2558

ด้านตราสินค้า พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโตโยต้ามีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า ตลอดจนมีการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ เนียมสกุล ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้ในส่วนของตราสินค้ารถยนต์นั่งขนาดกลาง ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นคัมรี ไฮบริด เป็นอย่างดี คิดเป็น

ร้อยละ 100.0 และวัดภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ส่วนใหญ่ระลึกถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 99.5 และส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความแข็งแกร่ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบราความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโตโยต้ามีศูนย์บริการที่มาตรฐาน และมีบริการที่บริการครบวงจร และนอกจากนี้ยังพบว่ารถยนต์โตโยต้ามีราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีโตโยต้า 2001 ที่มีอุดมคติว่า มาตรฐานและสัญลักษณ์นำของบุคลากรในองค์กรของโตโยต้าทั่วโลก เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อ และคุณค่าที่เราทุกคนมีอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย 2 เสาหลัก คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน

2.3 ตอนที่ 3 ระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าในมุมมองของลูกค้า พบว่า ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการโตโยต้าลิบรา มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้ามองว่าเมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไปแล้ว มีความตั้งใจในการเข้ารับบริการหลังการขายกับศูนย์บริการโตโยต้า รถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่า และมีความภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินของโตโยต้าที่พบว่า โตโยต้ามีศูนย์บริการโตโยต้าอยู่ทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย รวมยอดผู้แทนจำหน่าย ณ ปัจจุบัน จำนวน 455 โชว์รูม ส่งผลให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ทั่วถึง จากผลดังกล่าวจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ดังที่ Arker (2004) ได้กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เป็นสิ่งที่เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น และนอกจากนี้ Geok Theng Lau (1999) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการเกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณสมบัติของบริษัท บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และการไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า ความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำในครั้งต่อไป ถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับการบริการ และได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง

2.4 ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า ลูกค้ายูสเซอร์บริการโตโยต้าลิบราที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบรา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อ ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าลิบราแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผลการศึกษานี้ใช้จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวโดยส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ในครอบครัว 2-3 คัน ร้อยละ 53.8 ซึ่งอาจมีข้อที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีความเห็นแตกต่างกัน

2.5 ตอนที่ 5 หาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับภาพลักษณ์โตโยต้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวมและรายด้านกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กรใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เรื่องกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ตราสินค้า เรื่อง การพัฒนาด้านเทคโนโลยียานยนต์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดี และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับกระบวนการผลิตรถยนต์ให้ได้มาตรฐาน มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้งาน ดังนั้นโตโยต้า จึงควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เน้นการนำเสนอในประเด็นที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าได้มากขึ้น

3.1.2 ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า พบว่า ลูกค้ามีความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี ดังนั้น โตโยต้าจึงควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการดำเนินการขาย และขั้นตอนบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาจากผู้บริโภคในพื้นที่เขตภูมิภาคทั้งประเทศ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของภาพลักษณ์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 โตโยต้าลิบรา ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโตโยต้ากับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโตโยต้าต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วินิจฉัยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). *ภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เดลินิวส์ ออนไลน์. *ตลาดรถในประเทศไทยปี 59 ยังซิม*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559 จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/385263>.
- ทยาวิร์ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยสารผู้จัดการออนไลน์. *2559 จุดเปลี่ยน-ความท้าทายอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9580000141558>.
- ประวัติ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559 จาก www.toyota.co.th.
- ประวัติ บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559 จาก www.toyotalibra.co.th.
- ประวัติโตโยต้าที่มาของโลโก้โตโยต้า. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%B2>.
- โพสต์ทูเดย์ ออนไลน์. *ตลาดรถซิมยาว โตโยต้า หดเป้ายอดขายตั้งหลัก*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559 จาก <http://www.posttoday.com/auto/news/411639>.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *เอกสารการสอนชุดการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมการตลาด*. (หน่วยที่ 5). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- เสกสรรค์ โอสสิทธิ์พร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3,118. (วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 – 2 มกราคม พ.ศ. 2559). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559.
- เอกสารประวัติบริษัท โตโยต้า ลิบรา*. จัดทำเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557. ถ่ายสำเนาเอกสาร.
- เอคาร์ นิว โซลีน นิตยสารออนไลน์. *สถานการณ์ตลาดรถยนต์ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559 จาก <http://www.acarnewsonline.com/carbusiness/report-car-market-2016>.
- Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands*. New York: Free.
- Kotler, P (2000). *Marketing Management*. (10th ed). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). *Consumers's trust in a brand and the link to brand loyalty*. Journal of Market-Focused Management.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

การทดสอบหาความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Org1 Org2 Org3 Org4 Org5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

RELIABILITY

/VARIABLES=Royalty1 Royalty2 Royalty3 Royalty4 Royalty5 Royalty6 Royalty7

Royalty8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

3. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 ขึ้นไป | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2-3 คน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน |

7. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 คัน | <input type="checkbox"/> 2-3 คัน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 คัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คัน |

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์โตโยต้า ในความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ลิبرا จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์โตโยต้า จากลูกค้า บริษัท โตโยต้า ลิبرا จำกัด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
- ด้านองค์กร					
1. โตโยต้า เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
2. โตโยต้า มีโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างต่อเนื่อง					
3. รถยนต์โตโยต้า มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน กว่ายี่ห้ออื่น					
4. ศูนย์บริการครบวงจรโตโยต้า มีสาขาทั่วประเทศ					
5.โชว์รูมรถยนต์โตโยต้า มีสาขาทั่วประเทศ					
- ด้านตราสินค้า					
1. โตโยต้า มีชื่อเสียงมายาวนาน					
2. โตโยต้า เป็นที่รู้จักและยอมรับ					
3. รถยนต์โตโยต้า มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ด้านยานยนต์อยู่เสมอ					
4. ยี่ห้อโตโยต้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นอันดับแรก					
- ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รถยนต์โตโยต้า มีความคุ้มค่ากับราคา					
2. รถยนต์โตโยต้า มีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัยน่าดึงดูดใช้					
3. รถยนต์โตโยต้า มีสมรรถนะดีเยี่ยม ทนทานมากกว่า ยี่ห้ออื่น					
4. พนักงานขายมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ดี					
5. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน และมีบริการครบวงจรมากกว่า ยี่ห้ออื่น					
6. รถยนต์โตโยต้า มีราคาขายต่อดีกว่ายี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า จากลูกค้า บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้า มีความคุ้มค่ากับท่านมากที่สุด					
2. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า เป็นอันดับแรก					
3. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้า					
4. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนมาซื้อรถยนต์ โตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา					
5. ในครั้งต่อไป หากท่านต้องการซื้อรถยนต์ ท่านจะเลือก ซื้อซ้ำกับค่ายโตโยต้า จากบริษัท โตโยต้า ลิบรา					
6. ท่านมีความมั่นใจในการเข้ารับบริการหลังการขาย จากศูนย์บริการโตโยต้า ลิบรา					
7. ท่านสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับ บริการจาก บริษัท โตโยต้า ลิบรา ให้ผู้อื่นฟัง					
8. ท่านมีความยินดีเข้าร่วมกิจกรรมจากบริษัท โตโยต้า ลิบรา					

****ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปณาลี สำอางค์
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤษภาคม 2530
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า ลิบรา จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนงานการตลาด

