

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวจริยาวดี ฮัยวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครฯ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลชุมชน ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมในทุก ๆ ด้านของบริษัทที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อ หรือ ผู้ใช้รถยนต์ของ บริษัท โตโยต้า ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มต่าง ๆ มีความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown-Forsythe)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ใช้ คือ Vios และอายุการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่คือ 1 - 3 ปี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านครีเอทีฟ ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริหารและการจัดการ และด้านราคา ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลสุขภาพ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ตามลำดับ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก กับด้านการบริหารงานและการจัดองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์โดยรวมในทุก ๆ ด้าน ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลสุขภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน อายุการใช้งานที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

Independent Study Title	Image of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd., in the Point of View of Car Users in Bangkok Metropolitan Areas
Name	Miss Jariyawadee Haiwong
Advisor	Assistant Professor Phimpha Hirunkitti
Major	Marketing
Academic Year	2009

### **ABSTRACT**

The research under the Topic of the “Image of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd., in the point of view of car users in Bangkok Metropolitan Areas” tends to have the objective to study general data of persons answering Questionnaires consisting of their sexes, ages, educational levels, occupations, level of income per month, Model of Toyota cars having been used and their lifetimes; where the image of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd., is in connection with the aspect of the management, products, prices, places, services, personnel and marketing communications. The image on the aspect of social responsibility of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd., is in connection with the aspect of the environments, road safety, educations and transfers of technologies, community cares, social activities and the overall image in all areas of the Company according to the point of view of car users. This research is a surveying research, gathering data from 400 sets of Questionnaires. The sampling groups are persons using or purchasing cars of Toyota Motors (Thailand) Co., Ltd. Statistics used in data analysis are number distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation. The difference analysis is carried out by using t-value test; single variance analysis. Paring difference test is carried out by means of complex analogy in accordance with LSD method. The difference test on the mean of various groups yields the result of unequal variance in each group (Brown-Forsythe).

Result of the research finds that answerers of the Questionnaires mostly are male sex more than female sex with age range from 20 to 30 years, educational level of Bachelor Degree, having the occupations as government service officials/state enterprise staffs and income per month in the range of 10,000 to 20,000 Baht. Toyota car mostly used are VIOS Model with lifetimes mostly in the range from 1 year to 3 years. With regard to the opinion toward the image of the Company, most of the answerers of the Questionnaires gave importance by rating the “very much” level on the aspect of the production, place and distributing channel, service, brand name, personnel and marketing communications and “much” level on the aspect of the management, price, respectively. Respective to the opinion relating to the image on the aspect of social responsibility of the Company, most of the answerers of the Questionnaires gave importance by rating the “very much” level on the aspect of the environment, educations and transfer of technologies, community cares and social activities and “much” level on the aspect of social responsibility and road safety, respectively, and with regard to the opinion relating to the overall image of the Company, most of the answerers of the Questionnaires reflect the opinions under the rate of “much” level on

the aspect of work management and organizations, products, personnel and service, social responsibility and on the aspect of the overall image in all areas, respectively.

On this research hypothetical test, Researcher finds that the difference in sex reflects the opinions toward the image on the aspect of social responsibility, social activities differently; the difference in age reflects the opinions relating to the image on the aspect of the products, marketing communications, social responsibility, environments, community cares and the overall social responsibility differently; the difference in educational level reflects the opinions relating to the aspect of the management, social responsibility differently; the difference in income per month reflects the opinions with regard to the image on the aspect of the product, price, services, marketing communications, the overall image of the Company, social responsibility differently; the difference in lifetimes reflects the opinions relating to the image on the aspect of the overall image of the Company, social responsibility and environments differently.