

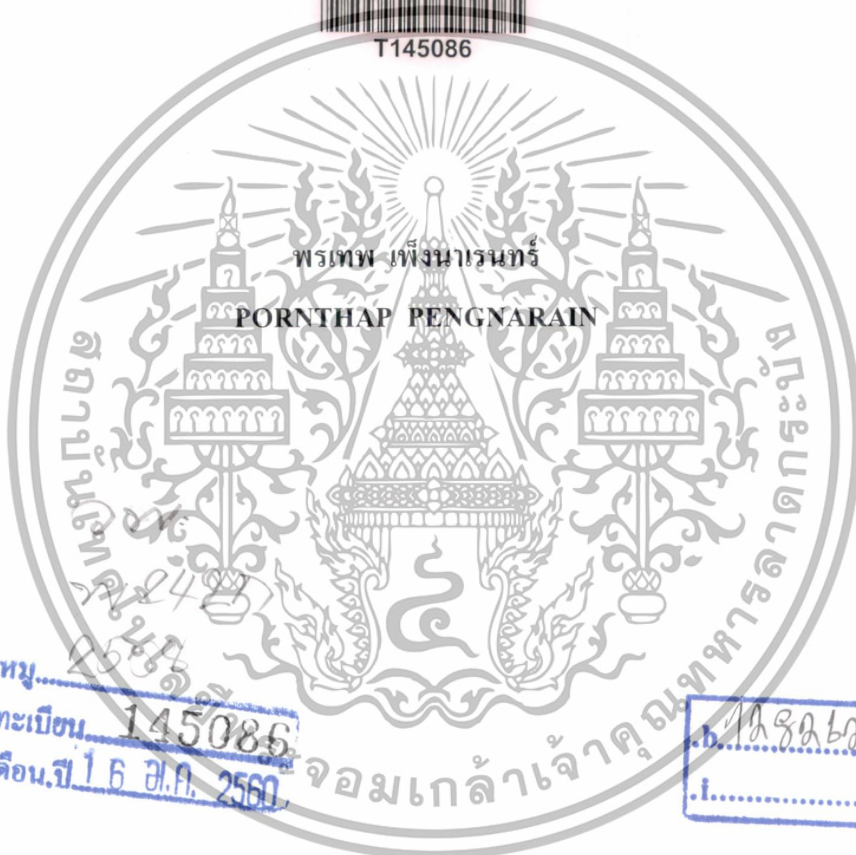
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้า

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECT TO
BRAND LOYALTY TOYOTA



T145086



เลขหมู่... 2558
เลขทะเบียน... 145086
พิมพ์เดือน... 16 อ.ก. 2560

b. 14508636
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECT TO
BRAND LOYALTY TOYOTA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2015 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
ความภักดีตราสินค้า โตโยต้า

INTEGRATED MARKTING COMMUNICATION
EFFECT TO BRAND LOYALTY TOYOTA

ชื่อนักศึกษา

นายพรเทพ เพ็ญนาเรนทร์

รหัสประจำตัว

56611127

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ลายมือชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี บัวตะมะ

อาจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนิเวศ

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เตรีอวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลา 13.00 - 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ ความภักดีตราสินค้า โดโยต้า
นักศึกษา	นาย พรเทพ เพ็ญนาเรนนทร์
รหัสนักศึกษา	56611127
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดรถยนต์มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์วิธีการทางการตลาดและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเพิ่มยอดขายเพื่อการแย่งชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากและนานที่สุด โดยผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ บริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตราสินค้า โดโยต้า ซึ่งเป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและวิวัฒนาการมานาน ได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอด โดยเฉพาะในประเทศไทยได้รับความนิยมเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลายจนเป็นผู้นำในตลาดและมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งต่าง ๆ ทำให้บริษัท โดโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มองเห็นถึงความสำคัญของการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมให้คงอยู่ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เข้ามามีส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับ รวมถึงความประทับใจ ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้า โดโยต้าของผู้บริโภค และศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดโยต้าของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ (T-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและใช้สถิติ (F-test) วิเคราะห์ในเชิงความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาวุฒิศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ในรายการ การรับทราบข้อมูลทางโทรทัศน์ การรับรู้การส่งเสริมการขายในระดับมาก ในรายการ การจัดกิจกรรมหรือการจัดแสดงสินค้า และการรับรู้โดยใช้พนักงานขาย การรับรู้ในระดับมากมี 2 รายการคือ การแนะนำรายละเอียดของตัวสินค้าและการแนะนำตัวเลือกสินค้าและบริการ สำหรับผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้าในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ในรายการ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ สามารถตอบสนองความต้องการได้และมีคุณภาพ และมีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความประทับใจในการให้บริการความเชื่อมั่นระดับมากที่สุด ในรายการ การที่ได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติตัวสินค้านยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผล การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ควรเน้นเนื้อหาของสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในเรื่องของรถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และคุณภาพของรถยนต์ และควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติตัวสินค้าของรถยนต์โตโยต้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น เช่น เทคโนโลยีเครื่องยนต์ไฮบริด ในรายการแนะนำรายละเอียดของตัวสินค้าให้กับพนักงานขาย

Title	Integrated marketing communication effect to brand loyalty TOYOTA
Student	Mr. Pornthap Pengnarain
Student ID.	56611127
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Butama

ABSTRACT

In the moment there is a very strong competition in the automotive market, domestic sales has been expanding which makes car manufacturers and distributors are trying to find various effective marketing strategies and promotion in order to attract their target market, increase sales, and further gain or maintain their market share. Right now, the company which has the most share in the Thai automotive market is Toyota Motor Thailand Company Limited. Toyota is a well known Japanese car manufacturer brand which has all long been trusted from their customers. Especially in Thailand, Toyota is a very popular brand among customers and has been a market leader over its competitors, hence the company is aware of the importance of keeping its old customers by using integrated marketing communication tools to influence its customers' behavior to create awareness, acceptance, and impression towards the products. The company has special interest in studying about customers' brand loyalty towards Toyota brand, and studying about acceptance and awareness of the integrated marketing communication in relation to brand loyalty of Toyota's customers. This has been undergone by collecting data through questionnaires and analyzing data by using descriptive statistics in the form of frequency, percentage, average, and standard deviation. For inferential statistics, the T-test is used to analyze the One-Way ANOVA to test the difference of arithmetic mean of more than 2 samples.

The research sample are in equal number between men and women, mainly age between 31 - 40 years old, single, bachelor degree, and work in private company. Monthly income ranged from 10,000 - 20,000 Thai Baht. The result of the research about effective integrated marketing communications which should be used to create awareness of Toyota's brand to Toyota's customers found that research samples have strong awareness if communication

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of advertisement or public relations are made through television broadcast. The most effective sales promotional tool that create customers' brand awareness is making marketing activities or having car display, and the two most effective personal selling tools that best create customers' brand awareness are abilities of salesperson in explaining product features, and salesperson's abilities in recommending products and services. The research result showed the most effective tool to promote brand loyalty is the product reliability. Toyota's customers perceive Toyota brand with reliable attitude. They have strong brand loyalty, they believe Toyota is the number one brand in the market, the cars serve all Toyota's customers' expectation and have good quality, and they associate the brand with good service. Toyota's customers' compared product features with other brands before purchasing. The comparison analysis showed integrated marketing communication differential are effect to brand loyalty to Toyota brand of Toyota car owner are different in index of 0.05

The recommendation from this study to Toyota Motor Thailand is to emphasize on Toyota brand when making communication to the public by showing that Toyota is the market leading brand and is a brand that fulfill customers' needs including product quality. The company should also communicate and have more training about product specification such as hybrid engine technology which the company is also a market leader in this technology. Leaflet giving information about hybrid technology should be provided to salespersons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำ เป็นอย่างดีโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 18 ทุกคน

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรเทพ เพ็ญนาเรนทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า.....	10
2.4 ประวัติและกลยุทธ์การตลาด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	12
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง.....	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	28
4.3 ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	29
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	34
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุป.....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข ข้อมูลศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแสดงค่าความเชื่อมั่น	20
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	27
4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสารโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	30
4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขาย	31
4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขาย	31
4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	32
4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	33
4.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น	34
4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	35
4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น	37
4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	38
4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	39
4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	41
4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	43
4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	45
4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	48
4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	52
4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	53
4.19 การทดสอบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	56
4.20 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	57
4.21 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การส่งเสริม การขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	58
4.22 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้ การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น	58
4.23 การทดสอบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	59
4.24 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	60
4.25 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การส่งเสริม การขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ	61
4.26 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้ การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดขวยรยนต์ภายในประเทศ.....	1
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดจากยอดขวยรยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2556.....	2
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ X ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

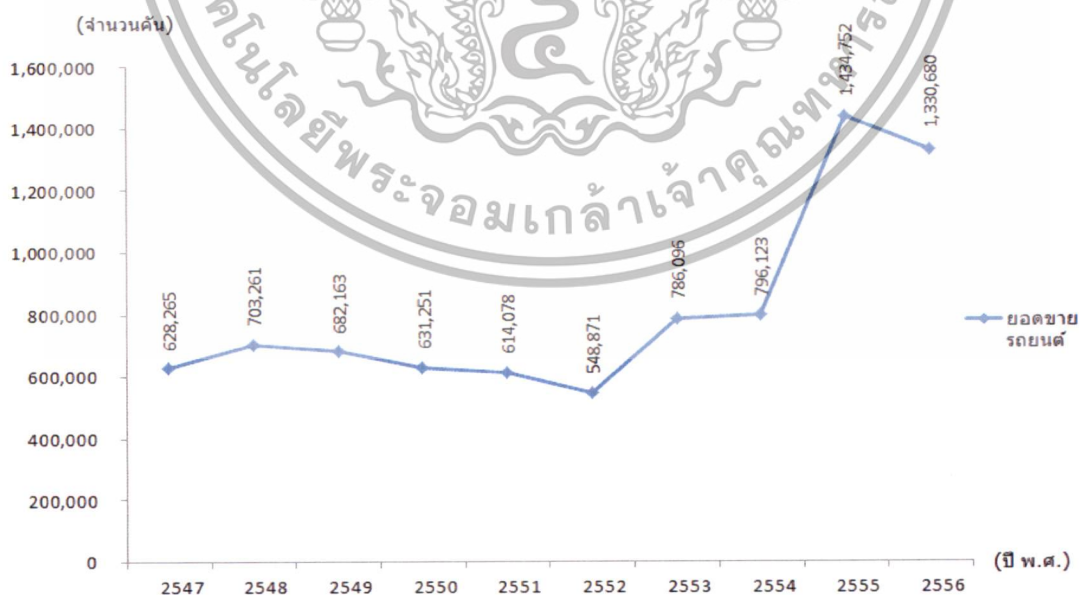
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งสามารถเลือกใช้รูปแบบยานพาหนะได้หลากหลายประเภททั้ง รถยนต์ รถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ รวมถึงเครื่องบิน แต่รถยนต์ก็ยังคงเป็นยานพาหนะที่ถูกเลือกใช้ในการเดินทางมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวของปริมาณการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้รถยนต์ ประกอบกับการให้บริการขนส่งมวลชน ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงการให้บริการมีความล่าช้า ไม่สะดวกสบาย และไม่ครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการทางด้านรถยนต์ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมรถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

จากข้อมูลยอดขายรถยนต์ภายในประเทศที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2547 - 2554 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 670,000 คัน/ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 - 2556 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,380,000 คัน/ปี ซึ่งมีปริมาณยอดขายรถยนต์เติบโตขึ้นเกือบสองเท่า (ภาพที่ 1.1)

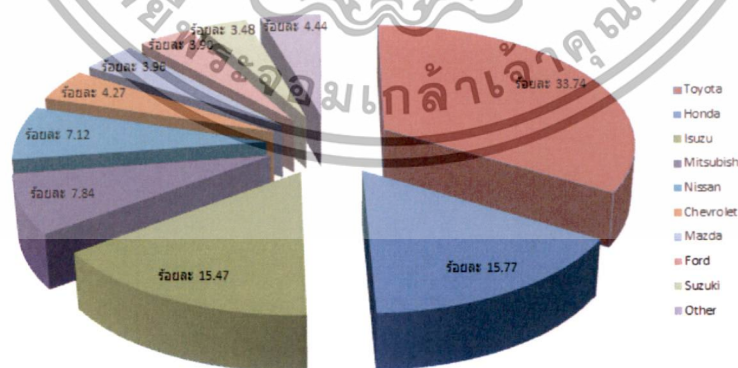


ภาพที่ 1.1 ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ (จำนวนคัน)

ที่มา : สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากยอดขายรถยนต์ภายในประเทศสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตจะมีการขยายตัวของการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับตลาดรถยนต์ที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ต่าง ๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อ พยายามหากลยุทธ์วิธีการตลาดและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเพิ่มยอดขายรวมเพื่อการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากและนานที่สุด และจากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดจากยอดขายรถยนต์ในประเทศ เห็นได้ว่า ผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตราสินค้า โตโยต้า เป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ที่มีชื่อเสียงและวิวัฒนาการมายาวนาน ซึ่งได้รับการยอมรับและไว้วางใจมาตลอด โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อและใช้งานอย่างแพร่หลายจนเป็นผู้นำในตลาดและมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งต่าง ๆ ได้แก่ อีซูซุ และฮอนด้า สำหรับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย” เพื่อผลิตและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าเป็นที่นิยมใช้งานอย่างมกภายในประเทศ โดยมียอดขายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งสามารถดูได้จากข้อมูลยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ พ.ศ. 2556 ขึ้นต้นอยู่ที่ 1,330,680 คัน โดยยอดขายยี่ห้อ โตโยต้าอยู่ที่ 444,707 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 33.74 ซึ่งห่างจากอันดับสอง ฮอนด้า อยู่ที่ 213,155 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 15.77 และอันดับสาม อีซูซุ อยู่ที่ 206,233 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 15.47 (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดจากยอดขายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 2557
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มองเห็นถึงความสำคัญของการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้คงอยู่ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นในเรื่องการทำสื่อเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งทางด้านการโฆษณาที่นำดารานักแสดงมาสื่อสารในเรื่องของความเป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว ด้านการส่งเสริมการขายที่ให้อัตราผ่อนชำระเริ่มต้นในจำนวนเงินที่น้อยและให้ระยะเวลาผ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดรถยนต์อื่น ๆ โดยบริษัทได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเหล่านี้เข้ามามีส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และการยอมรับ รวมถึงความประทับใจ ดึงดูดใจ เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

ดังนั้น จึงเป็นที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสาน รวมถึงเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้า ความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความผูกพัน ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้า โตโยต้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้าของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มของประชากรที่ใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการส่วนตัวและเป็นตัวแทนกลุ่มครอบครัวที่มีรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 คันขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทำการศึกษาได้แก่
 - 2.1 การสื่อสารโฆษณา/การประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การใช้พนักงานขาย
 - 2.3 การส่งเสริมการขาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 92 ศูนย์บริการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การทำให้สอดคล้องไม่ขัดแย้งในกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอแบรนด์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า

ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความประทับใจในการให้บริการของผู้บริโภค

ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบของภาพลักษณ์และแนวความคิด เอกลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โด โยต้า ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า
4. ประวัติและกลยุทธ์การตลาด บริษัท โด โยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสานประสาทร่วมกันของสื่อการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน อย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

2.1.1 ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1.1 สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2.1.1.2 ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น

2.1.1.3 ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง เพราะการที่มีสื่อโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยึดเยียดข่าวสารให้กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมามากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจสื่อลดลงในที่สุด

2.1.1.4 ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากทางงานแสดงสินค้า โชว์รูม นิตยสาร ตัวแทนขาย หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้

2.1.1.5 ความเชื่อถือในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง

2.1.2 ประโยชน์สำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.2.1 เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงหรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาด ต่างต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้ลึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “One look - one voice” นั่นเอง

2.1.2.2 มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุดก็คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ในความเป็นจริงแล้วคงยากที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ยิ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลักว่าทั้งสทอลไฮลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้

2.1.2.3 สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

2.1.2.4 สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณานั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.2.5 ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น นักกีฬาวิ่งปืนจะมีโอกาสยิงปืนแม่นยำได้ถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ตลอดจนมีความชำนาญและผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เช่นเดียวกัน

2.1.2.6 เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็นและเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.2.7 ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยลดการสูญเปล่าเพิ่มความแม่นยำและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

2.1.2.8 มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะขออธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพียง 4 ตัว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ หรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์
2. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว
7. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริหารบุคคลสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบที่มีใช้ในการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และปริมาณผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
2. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้
3. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sale Service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นความรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึก สัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก และเมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (ฉัตรยา เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2546)

1. ปัจจัยทางด้านเทคนิค สภาพความเป็นจริงที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.1 ขนาด
 - 1.2 สี
 - 1.3 ความเข้มข้น
 - 1.4 การเคลื่อนไหว
 - 1.5 การวางตำแหน่ง
 - 1.6 การแตกต่าง
 - 1.7 การแยกออก
2. ปัจจัยทางด้านความพร้อมทางจิตใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่
 - 2.1 ความมั่นคง
 - 2.2 นิสัย
 - 2.3 ความมั่นใจ
 - 2.4 ความตั้งใจ
 - 2.5 โครงสร้างของจิตใจ
 - 2.6 ความคุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ความคาดหวัง

ระดับของการรับรู้ มีการสรุปไว้ด้วยกัน 3 ประการดังนี้

1. การรับรู้ขั้นต่ำของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ คือ จุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ ไม่มีพลังที่เพียงพอให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. การรับรู้ที่แตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับนี้ของการรับรู้หากเกิดการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ก็สามารถให้ผู้บริโภครับรู้ได้
3. การรับรู้ขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นจุดที่หากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจุดนี้ไป ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อ การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวที่ว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหันมาซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงจำเป็นมากในการลดต้นทุนทางการตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

นักการตลาดได้ให้มุมมองเรื่องความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิด ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์หรือทัศนคติ โดยมองว่า ความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ 1) ความเชื่อมั่น 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค 3) ความง่ายในการเข้าถึง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป พร้อมกับการให้ความร่วมมือหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างที่ตราสินค้านั้น ๆ ได้จัดขึ้น และยังเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นในความเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ของสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

1.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

1.3 ความง่ายในการเข้าถึง ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติเหล่านี้ และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนพ้องหรือญาติพี่น้องอีกด้วย โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามาใช้ 1 ส่วน ได้แก่ ความเชื่อมั่น

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม คือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากความประทับใจในการให้บริการซึ่งเป็นการเหนี่ยวนำผู้บริโภคไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่า คู่แข่งความผิดพลาดของคู่แข่ง แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความประทับใจในการให้บริการจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริงและยั่งยืนยาว

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non - Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้

2. ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3. ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึง ต้นทุนในการกระทำการค้นหาหรือในการเปลี่ยนตราสินค้า ต้นทุนการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง ต้นทุนของเวลา

4. ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of The Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง

5. ระดับที่ห้า คือ ผู้ที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า และตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ประวัติและกลยุทธ์การตลาด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2505 เงินทุนจดทะเบียน 7,520 ล้านบาท มีบุคลากรประมาณ 13,500 คน จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 3 โรงงาน ได้แก่

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าสำโรง กำลังการผลิต 250,000 คันต่อปี

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ กำลังการผลิต 200,000 คันต่อปี

โรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า บ้านโพธิ์ กำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี

1. วิสัยทัศน์ของบริษัท

1.1 เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก

1.2 เป็นบริษัทรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

2. หลักการของบริษัท

2.1 ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการท้าทายและเปลี่ยนแปลง

2.2 เคารพและยอมรับผู้อื่น

2.3 ยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 ทุ้มเทเพื่อมาตรฐานสูงสุด

2.5 รับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

3. พันธกิจ

3.1 สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอเชียแปซิฟิก

3.2 บรรลุการเป็นผู้นำ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า และในด้านสัดส่วนการตลาด

3.3 กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมรากฐานของบริษัท

3.4 สร้างสังคมที่มีคุณภาพโดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม

กลยุทธ์การตลาด บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทโตโยต้าได้ใช้กลยุทธ์ 4 P ดังนี้ (เอ็มบีเอมาเก็ตติ้ง 2554)

1. Product ตัวสินค้าคือรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก มีความเพียบพร้อมในเรื่องของการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย อีกทั้งโตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีมานาน เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือมากตามไปด้วย และหากมองในด้านประสิทธิภาพนั้น ประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคาหากเทียบกับรถยนต์ในรุ่นราคาใกล้เคียงกัน ด้านความทนทาน หากเทียบกับรถที่ผลิตในแถบยุโรปก็ยังไม่สามารถสู้ได้ แต่ในด้านความปลอดภัยภายในตัวรถก็มีมาตรฐานที่ดีหากเทียบกับรถแถบยุโรป และหากเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกันนี้ห้ออื่นความทนทานคงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่สามารถขดเชยและสร้างความแตกต่างให้กับโตโยต้าได้คือ อะไหล่ของโตโยต้านั้นมีราคาถูกกว่าห้ออื่น ๆ ซึ่งจุดนี้นับว่าเป็นจุดได้เปรียบห้ออื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านรูปแบบของสินค้า รถยนต์โตโยต้าได้ออกแบบรูปร่างที่สวยงาม โดดเด่นดูทันสมัยมากพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ถึงอย่างไรแล้ว ผู้บริหารโตโยต้าให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย ด้านความสามารถในการอัปเดต ในการอัปเดตนั้นโตโยต้ามีอุปกรณ์สำหรับการอัปเดตทั้งในการเพิ่มสมรรถนะและอัปเดตเพื่อความสวยงาม มีอุปกรณ์ให้เลือกมากมาย ความช่วยเหลือทางเทคนิค การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคนั้นบริษัทโตโยต้ามีศูนย์บริการมากในทุกจังหวัดหากรถเกิดปัญหาสามารถใช้บริการศูนย์บริการได้ทันที

2. Price ทางด้านราคานั้นโตโยต้ามีการวางราคาที่ไม่สูงมากนักกับคู่แข่งเป็นการวางราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ในด้านราคาเป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อรถยนต์โตโยต้า
3. Place การจัดจำหน่ายสินค้าโตโยต้าจัดจำหน่ายสินค้าผ่านโชว์รูมรถยนต์ของโตโยต้า ซึ่งปัจจุบันมีโชว์รูมมากกว่า 300 โชว์รูมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้า รูปแบบการจัดจำหน่ายนั้นเริ่มจากผู้ผลิตและผลิตจากโรงงาน จากนั้นส่งต่อมายังโชว์รูมเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป
4. Promotion สื่อที่ใช้ของโตโยต้ามีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์แต่ให้ความสำคัญโฆษณาทางทีวี เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายทุกระดับและสามารถกระตุ้นดึงดูดความสามารถของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

การทำ CSR ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

Toyota CSR หลักการสำคัญ 8 ประเด็น ได้แก่ (บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2557ข)

4 R (Reduce) หรือ 4 ลด ได้แก่

1. ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Reduce CO₂)
2. ลดการใช้พลังงาน (Reduce Energy) ซึ่งมีส่วนในการช่วยลดปัญหาโลกร้อนที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

3. ลดการใช้น้ำ (Reduce Water) ด้วยการบริหารจัดการที่ใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งนำน้ำที่ใช้งานแล้ว มาผ่านกระบวนการบำบัดเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจวณวิศวกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลดปริมาณขยะ (Reduce Waste) ด้วยการใช่วัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตในกระบวนการอย่างคุ้มค่าสูงสุด รวมทั้งการนำกลับมาใช้ใหม่ผ่านกระบวนการรีไซเคิล

4I (Improve) หรือ 4 เพิ่ม ได้แก่

1. เพิ่มความสุขและเพิ่มพื้นที่สีเขียวในการทำงาน (Improve Green / Happy Workplace)
2. เพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ (Improve Employees Stakeholders Satisfaction) ด้วยการบริหารจัดการ และให้การดูแลอย่างเต็มที่ ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม

3. เพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมให้กับพนักงาน (Improve Employees' Participation in Social Contribution) เพื่อให้พนักงานเกิดจิตอาสาในการทำความดีเพื่อสังคม

4. ขยายเครือข่ายในการทำความดีเพื่อสังคม ชุมชน (Improve CSR Network) จากเครือข่ายพนักงาน ขยายความร่วมมือสู่ชุมชน และสังคม เพื่อร่วมกันส่งเสริมพัฒนาการอย่างยั่งยืนของประเทศ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทโตโยต้า

การสื่อสารทางการตลาด โดยทำการโฆษณาไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกถึงความเป็นตัวเอง และบอกย้ำผู้บริโภคว่าเขาได้เลือกในสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยการนำพรีเซนเตอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกับผู้บริโภค มาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดโดยบริษัทโตโยต้า ได้ทำการเปิดตัวโฆษณา 3 ชุด ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Yes, We Drive (TOYOTA)” ผ่านพรีเซนเตอร์ 3 คน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า “ถ้าคุณมีไลฟ์สไตล์แบบนี้ คุณเหมาะแล้วที่จะใช้รถแบบนี้” ซึ่งกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีความภูมิฐาน เป็นคนที่คิดเป็นและวางแผนเป็น โดยกลุ่มนี้บริษัทโตโยต้าใช้ “Hugh Michael Jackman” เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสื่อถึงไลฟ์สไตล์ภายใต้แนวคิด “Yes, We Drive Camry” ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล่องแคล่ว ถือเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนไม่หยุดนิ่ง กำลังค้นหาหรือต้องการสิ่งที่ดีเร็ว มีความแรงอยู่ในตัว ซึ่งพรีเซนเตอร์ ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ เช่นนี้ ได้แก่ “วง One Direction” ภายใต้แนวคิด “Yes, We Drive VIOS” และกลุ่มสุดท้าย ได้แก่ คนที่ทำงานแล้ว แต่ยังมี ความแรงอยู่ในตัว ซึ่งใช้ “Adam Levine from Maroon 5” มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่ยังมีความแรง มีเสน่ห์ และสุขุม ผ่านแนวคิด “Yes, We Drive Altis” และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทโตโยต้าหรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ไปยังสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น โครงการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการโตโยต้าภายใต้มาตรฐาน ISO 14001 งานเปิดตัวกิจกรรมร่วมใจปลูกป่าเนคเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุครบ 5 รอบ การแถลงข่าวยอดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดโตโยต้าทั่วโลก ประสบความสำเร็จมากกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8 ล้านคัน และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง รถยนต์โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ใหม่ รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ใหม่ และด้านการส่งเสริมการขายที่ให้อัตราผ่อนชำระเริ่มต้นในจำนวนเงินที่น้อยและให้ระยะเวลา เวลานาน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยพิเศษต่าง ๆ เช่น โปรแกรมสบายดีกับโตโยต้ายาริส ที่ผ่อนเริ่มต้น เพียง 3,500 บาท ผ่อนนาน 60 เดือน พร้อมรับประกันภัยชั้น 1 และโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยพิเศษสุด กับโตโยต้าวีออส ที่ให้อัตราดอกเบี้ย 0% ผ่อนนาน 48 เดือน พร้อมรับประกันภัยชั้น 1

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา ตีมาก (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จำนวน 236 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 8 ปี และรายได้สุทธิต่อเดือนได้รับในปัจจุบัน 20,000 - 40,000 บาท และธุรกิจรถยนต์ส่วนใหญ่มีรูปแบบบริษัท ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ยี่ห้อรถที่จำหน่ายเป็น โตโยต้า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 20 ปีจำนวนพนักงาน 11 - 50 คน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 11 - 50 ล้านบาทจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของ ประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับศักยภาพในการ แข่งขัน พบว่าประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ด้านการคำนึงถึงภาพลักษณ์ และด้านการคำนึงถึงผลกระทบ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ สร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการ แข่งขันด้านศักยภาพในการทำนายผล ด้านศักยภาพ ทางนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กรและความรับผิดชอบ ด้านศักยภาพ ในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิชาการ ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี และด้านศักยภาพทางการเงิน โดยสรุป ประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน

วรรณุช ฤกษ์กุลสุรกันต์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์ เรชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบูรณาการของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” ระดับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” เปรียบเทียบระดับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้ปากกาตรา “uni-ball” กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจและตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน และการสัมภาษณ์ จำนวน 35 คนผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตราสินค้า “uni-ball” อยู่ในระดับน้อย ความภักดีของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” อยู่ในระดับปานกลาง และ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้ที่เคยใช้ปากกา “uni-ball” กับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ด้านการซื้อซ้ำ ด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน ไม่พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ในด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำ ยกเว้นด้านการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัชรา เทพจันอัด (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเครื่องโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และ เคยซื้อซ้ำ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โนเกีย จำนวนเครื่องที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 เครื่อง และ ส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ และ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และ ด้านความพึงพอใจตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และ ความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกันอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือด้านการซื้อซ้ำ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และ ความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่อง โทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และ ความภักดีตราสินค้าเครื่อง โทรศัพท์มือถือ โดยรวมแตกต่างกัน ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือทุกด้าน แตกต่างกัน จำนวน เครื่องโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้และอัตราการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโต โยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำการศึกษาวิจัยและได้มีการกำหนดตัวแปร อิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการทำการวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบ (ภาพที่ 2.1)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดโด้ต้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโต โดโด้ต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยึดข้อมูลศูนย์บริการของบริษัทโต โดโด้ต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกจังหวัดทั่วประเทศที่มีจำนวน 92 ศูนย์บริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ข้อมูลในการส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ การค้นคว้าทางเว็บไซต์ของสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และศูนย์บริการหลังการขายออนไลน์ของบริษัทโต โดโด้ต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้วรวมทั้งผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนต่างๆ

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสร้างแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – Ended) แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ศึกษามีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการตรวจค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเนื่องจากในแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้นมีมาตรวัดที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตรวจสอบที่ต่างกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด) และนำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้มา ตรวจสอบความสอดคล้องภายใน โดยใช้กระบวนการดังนี้

รูปแบบที่ 1 ข้อคำถามมีรูปแบบการวัดแบบ Likert scale ตรวจสอบความสอดคล้องภายใน ใช้วิธีการหาค่า Cronbach Alpha Coefficient (Alpha) โดยทั่วไปกำหนดค่า Alpha ให้เท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องภายใน

จากการนำแบบสอบถามที่เป็นแบบ Likert Scale ทั้ง 3 ส่วน หาค่า Alpha พบว่า ทุกข้อคำถามของทุกส่วนมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องภายใน และสะท้อนถึงความเที่ยงของข้อคำถาม (ตารางที่ 3.1) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแสดงค่าความเชื่อมั่น

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
การสื่อสารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้	0.815
การส่งเสริมการขายรถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้	0.829
การใช้พนักงานขายรถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้	0.937
ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า	
ด้านความเชื่อมั่น	0.821
ด้านความประทับใจในการให้บริการ	0.794

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มของประชากรที่ใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการส่วนตัวและเป็นตัวแทนกลุ่มครอบครัวที่มีรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 คันขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน} \\
 &\quad \text{(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ} \\
 &\quad \alpha = 0.05 \text{ การเปิดค่า } Z = 0.975 \text{ ได้ค่าที่ } 1.96 \\
 P &= \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนด} \\
 &\quad \text{กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50} \\
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1 - p \\
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.16 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sample) จากศูนย์บริการโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 92 ศูนย์บริการ จากศูนย์บริการทั่วประเทศทั้งหมด 300 ศูนย์บริการ ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า จำนวน 92 ศูนย์บริการ โดย 75 ศูนย์บริการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างละ 4 คน และอีก 17 ศูนย์บริการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างละ 5 คน รวมเท่ากับ 385 คน

การนิยามเชิงปฏิบัติการและการสร้างมาตรวัด

การนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดจะประกอบไปด้วยการนิยามตัวแปร การให้คะแนน และการแบ่งกลุ่ม ซึ่งอธิบายจำแนกตามลักษณะตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยประเมินจากความเชื่อมั่นและความประทับใจในการให้บริการของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าหรือเป็นตัวแทนกลุ่มครอบครัวที่มีรถยนต์โตโยต้ามากกว่า 1 คันขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านความเชื่อมั่น

ในส่วนการคิดค่าคะแนนข้อคำถามในส่วนนี้มีความหมายทางบวกจำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ในส่วนการคิดค่าคะแนนข้อคำถามในส่วนนี้มีความหมายทางบวกจำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความประทับใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความประทับใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความประทับใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความประทับใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความประทับใจน้อยที่สุด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ หมายถึง ลักษณะทางเพศโดยทางกายภาพของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

เพศหญิง กำหนดค่าเป็น 1

เพศชาย กำหนดค่าเป็น 2

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

20 - 25 ปี กำหนดค่าเป็น 1

26 - 30 ปี กำหนดค่าเป็น 2

31 - 40 ปี กำหนดค่าเป็น 3

มากกว่า 40 ปี กำหนดค่าเป็น 4

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

โสด กำหนดค่าเป็น 1

สมรส กำหนดค่าเป็น 2

หม้าย/หย่าร้าง กำหนดค่าเป็น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา คือ วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	กำหนดค่าเป็น 1
มัธยมศึกษาตอนต้น	กำหนดค่าเป็น 2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	กำหนดค่าเป็น 3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	กำหนดค่าเป็น 4
ปริญญาตรี	กำหนดค่าเป็น 5
สูงกว่าปริญญาตรี	กำหนดค่าเป็น 6

อาชีพ คือ อาชีพปัจจุบันของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา	กำหนดค่าเป็น 1
ข้าราชการ	กำหนดค่าเป็น 2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	กำหนดค่าเป็น 3
พนักงานบริษัทเอกชน	กำหนดค่าเป็น 4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	กำหนดค่าเป็น 5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	กำหนดค่าเป็น 6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ทั้งหมดต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ไม่รวมรายได้ของบุคคลในครอบครัวหรือคู่สมรส โดยกำหนดค่าเป็นดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท	กำหนดค่าเป็น 1
10,001 - 20,000 บาท	กำหนดค่าเป็น 2
20,001 - 30,000 บาท	กำหนดค่าเป็น 3
30,001 - 40,000 บาท	กำหนดค่าเป็น 4
40,001 บาทขึ้นไป	กำหนดค่าเป็น 5

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้สอดคล้องไม่ขัดแย้งในกิจกรรมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย อันเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพที่จะสามารถทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง สามารถแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย

การสื่อสารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่อรถยนต์โตโยต้าที่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ารับรู้ ในส่วนการคิดค่าคะแนนข้อคำถามในส่วนนี้มีความหมายทางบวกจำนวน 10 ข้อ โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การส่งเสริมการขายต่อรถยนต์โตโยต้าที่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ารับรู้ ในส่วนการคิดค่า
คะแนนข้อคำถามในส่วนนี้มีความหมายทางบวกจำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การใช้พนักงานขายต่อรถยนต์โตโยต้าที่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ารับรู้ ในส่วนการคิดค่าคะแนน
ข้อคำถามในส่วนนี้มีความหมายทางบวกจำนวน 3 ข้อ โดยมีระดับค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 จะนำผล
วิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

- 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โดยใช้สถิติ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ในเชิงของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้าน การสื่อสาร โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) (กัลยา วานิช. 2545)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า ไทโยต้า โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ไทโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้า
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 207 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศหญิง 178 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 และช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 16.1 วุฒิการศึกษานุปริญญาจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.6 วุฒิการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.4 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 และวุฒิการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพนักศึกษาจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพพนักงานธนาคารจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง

เอกละเอียด... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001 - 20,000 บาทจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (N = 385)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	53.8
หญิง	178	46.2
อายุ		
20 - 25 ปี	61	15.8
26 - 30 ปี	99	25.7
31 - 40 ปี	134	34.8
มากกว่า 40 ปี	91	23.7
สถานภาพ		
โสด	223	57.9
สมรส	144	37.4
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	62	16.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	60	15.6
ปริญญาตรี	186	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	169	43.9
ข้าราชการ	76	19.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.9
นักศึกษา	28	7.3
พนักงานธนาคาร	25	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.8
10,001 - 20,000 บาท	147	38.2
20,001 - 30,000 บาท	121	31.4
30,001 - 40,000 บาท	61	15.8
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.8

4.2 ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.2.1 การรับรู้การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการรับรู้ต่อการสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือการรับทราบข้อมูลทางโทรทัศน์ การรับรู้ในระดับการรับรู้มากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางฟรีเซนเตอร์เช่น ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรับทราบข้อมูลทางสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ซื้อ การรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การรับทราบข้อมูลทางหนังสือพิมพ์ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น โตโยต้าถนนสีขาวขับเคลื่อนความสุข เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โตโยต้ารวมจิตอาสาเครือข่ายถนนสีขาว เป็นต้น และการรับทราบข้อมูลทางนิตยสาร การรับรู้ในระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือการรับทราบข้อมูลทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายปิดประกาศตามถนน (Billboard) ป้ายโฆษณาตามสถานีรถขนส่งมวลชน เป็นต้น (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การรับรู้การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้มาก คือการจัดกิจกรรมหรือการจัดแสดงสินค้า การรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือการรับรู้จากบริการหลังการขาย การจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ส่วนลดรับเงินคืน และการแจกของที่ระลึกต่าง ๆ (ตารางที่ 4.3)

4.2.3 การรับรู้การใช้พนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับการรับรู้มาก คือแนะนำรายละเอียดของตัวสินค้า และแนะนำตัวเลือกสินค้าและบริการ การรับรู้ในระดับการรับรู้ปานกลาง คือการรับรู้ที่ได้จากความประทับใจที่ได้รับบริการจากพนักงานขาย (ตารางที่ 4.4)

4.3 ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้า

4.3.1 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับความภักดีมาก คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพในระดับความภักดีปานกลาง คือเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรกและการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น (ตารางที่ 4.5)

4.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านความประทับใจในการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้านความประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับความภักดีมากที่สุด คือการได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติตัวสินค้านยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับความภักดีมาก คือการที่มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม ในระดับความภักดีปานกลาง คือการที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส และเมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ และการที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปท่านไม่จำเป็นต้องใคร่ตรองเป็นพิเศษ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มาก			
1. รับทราบข้อมูลทางโทรทัศน์	45.5	43.1	8.6	1.3	1.6	4.30	0.804	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางฟรีเซนต์เตอร์ เช่น คารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียง	35.8	46.2	12.5	4.4	1.0	4.11	0.861	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	23.1	39.0	29.9	6.8	1.3	3.76	0.928	มาก
4. รับทราบข้อมูลทางสื่อโฆษณา แห่หลังที่ซื้อ	15.1	42.3	32.5	8.6	1.6	3.61	0.898	มาก
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสื่อมวลชน	7.3	26.2	45.2	19.5	1.8	3.18	0.890	ปานกลาง
6. รับทราบข้อมูลทางหนังสือพิมพ์	7.5	26.0	43.4	19.2	3.9	3.14	0.944	ปานกลาง
7. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เช่น โต้โต้ด้านนิติ	7.3	22.6	36.6	27.0	6.5	2.97	1.024	ปานกลาง
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โต้โต้ด้านนิติ	6.5	22.9	35.1	29.1	6.5	2.94	1.019	ปานกลาง
9. รับทราบข้อมูลทางนิตยสาร	3.9	19.0	30.6	26.0	20.5	2.60	1.126	ปานกลาง
10. รับทราบข้อมูลทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายประกาศตามถนน (Billboard) ป้ายโฆษณาตามสถานีรถขนส่งมวลชน เป็นต้น	7.3	18.7	24.7	23.9	25.5	2.58	1.252	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด			
1.การจัดกิจกรรมหรือการจัดแสดงสินค้า	21.0	50.6	20.8	6.0	1.6	3.84	0.879	มาก
2.การบริการหลังการขาย	9.9	31.9	49.4	7.3	1.6	3.41	0.825	ปานกลาง
3.การจัดโปรโมชัน เช่น ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ส่วนลดรับเงินสด	7.5	29.6	46.5	14.8	1.6	3.27	0.859	ปานกลาง
4.การแจกของที่ระลึกต่าง ๆ	5.2	23.9	45.7	21.6	3.6	3.05	0.898	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด			
1.แนะนำรายละเอียดของตัวสินค้า	11.4	44.2	38.7	4.4	1.3	3.60	0.798	มาก
2.แนะนำตัวผลิตภัณฑ์และบริการ	10.9	43.9	40.0	3.9	1.3	3.59	0.786	มาก
3.ความประทับใจที่ได้รับบริการจากพนักงานขาย	12.5	40.8	41.3	3.6	1.8	3.58	0.822	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความภักดี (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มาก			
1. รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์	22.9	57.7	18.4	0.5	0.5	4.02	0.694	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	23.4	53.8	21.3	1.3	0.3	3.99	0.723	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ	14.0	57.1	28.3	0.3	0.3	3.84	0.659	มาก
4. เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์ ท่านก็ถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก	11.2	40.0	43.9	3.6	1.3	3.56	0.789	ปานกลาง
5. นี่คือการเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น	7.5	28.1	35.6	22.1	6.8	3.08	1.034	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อตราสินค้าตามความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระดับความภักดี (ร้อยละ)					ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารยยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น	45.2	34.3	17.7	2.3	4.21	0.852	มากที่สุด
2. มีศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม	24.4	62.3	12.5	0.8	4.10	0.625	มาก
3. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส	20.8	30.6	41.3	5.7	3.63	0.926	ปานกลาง
4. เมื่อท่านได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รยยนต์โตโยต้า ท่านส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ	6.2	29.9	50.6	10.9	3.27	0.825	ปานกลาง
5. บอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ	8.1	29.4	38.2	21.0	3.18	0.966	ปานกลาง
6. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลิกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก	7.8	22.6	51.9	12.5	3.15	0.921	ปานกลาง
7. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ	6.8	22.1	42.9	18.2	2.97	1.039	ปานกลาง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบ T-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม การทดสอบ One-way ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าที่แตกต่างกัน

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์	4.04	0.746	3.99	0.629	-0.781	0.435
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.01	0.721	3.96	0.727	-0.803	0.422
3. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ	3.86	0.657	3.83	0.662	-0.505	0.614
4. เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก	3.59	0.807	3.53	0.768	-0.760	0.448
5. ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น	3.18	1.041	2.95	1.016	-2.226	0.027*
รวม	3.74	0.79	3.65	0.76	1.015	0.389

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีในตราสินค้าด้านความประทับใจ
ในการให้บริการ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า รถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น	4.26	0.817	4.16	0.890	-1.070	0.285
2. มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริการที่ครอบคลุม	4.13	0.656	4.08	0.587	-0.735	0.463
3. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์ โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	3.67	0.934	3.59	0.918	-0.862	0.863
4. เมื่อท่านได้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น เสมอ	3.30	0.788	3.22	0.867	-0.944	0.346
5. บอกต่อสินค้าและบริการที่ดี ของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติ และคนรู้จักเสมอ	3.25	0.927	3.09	1.004	-1.638	0.102
6. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือก ซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก	3.19	0.939	3.11	0.901	-0.807	0.420
7. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้อง ไปตรวจสอบเป็นพิเศษ	3.05	1.071	2.88	0.995	-1.668	0.096
รวม	3.55	0.743	3.45	0.88	1.103	0.121

จากการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นที่
แตกต่างกันในด้าน ความยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น โดยมีค่า p-value = 0.027 ส่วน
เพศที่ต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นในด้าน ความเชื่อมั่นว่ารถยนต์
โตโยต้ามีคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านของ
ความต้องการเลือกซื้อรถยนต์ จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก และความเชื่อมั่นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกันโดยมีค่า $p\text{-value} = 0.614$ 0.422 0.448 และ 0.435 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้านความประทับใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันในด้าน การมีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริการที่ครอบคลุม ด้านการบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ ด้านเมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้า จะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ ด้านการที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์ โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส ด้านการที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ ตรายี่ห้ออื่นได้อีก ด้านก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องใคร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีค่า $p\text{-value} = 0.463$ 0.102 0.346 0.862 0.420 0.285 และ 0.096 (ตารางที่ 4.8)

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า ด้านความเชื่อมั่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ $p\text{-value} = 0.333$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ $p\text{-value} = 0.278$ เมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก $p\text{-value} = 0.230$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ $p\text{-value} = 0.117$ และการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น $p\text{-value} = 0.105$ (ตารางที่ 4.9)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการมีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริการที่ครอบคลุม $p\text{-value} = 0.508$ การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ $p\text{-value} = 0.068$ เมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ $p\text{-value} = 0.261$ และการที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ ตรายี่ห้ออื่นได้อีก $p\text{-value} = 0.697$ และก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น $p\text{-value} = 0.871$ ยกเว้นในส่วนของ การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส $p\text{-value} = 0.020$ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องใคร่ตรองเป็นพิเศษ $p\text{-value} = 0.020$ ที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้ามีคุณภาพ	20 - 25 ปี	3.84	0.610	61	1.140	0.333
	26 - 30 ปี	3.76	0.686	99		
	31 - 40 ปี	3.92	0.672	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.84	0.637	91		
	รวม	3.84	0.659	385		
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้าสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของท่านได้	20 - 25 ปี	4.00	0.730	61	1.289	0.278
	26 - 30 ปี	3.87	0.723	99		
	31 - 40 ปี	4.05	0.686	134		
	มากกว่า 40 ปี	4.01	0.767	91		
	รวม	3.99	0.723	385		
3. เมื่อท่านต้องการเลือก ซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึง ตราสินค้าโตโยต้า เป็นอันดับแรก	20 - 25 ปี	3.48	0.721	61	1.442	0.230
	26 - 30 ปี	3.45	0.824	99		
	31 - 40 ปี	3.63	0.792	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.64	0.782	91		
	รวม	3.56	0.789	385		
4. รถยนต์โตโยต้า เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ในตลาดรถยนต์	20 - 25 ปี	4.11	0.733	61	1.977	0.117
	26 - 30 ปี	3.88	0.689	99		
	31 - 40 ปี	4.07	0.674	134		
	มากกว่า 40 ปี	4.03	0.690	91		
	รวม	4.02	0.694	385		
5. ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรม ที่โตโยต้าจัดขึ้น	20 - 25 ปี	3.07	0.981	61	2.060	0.105
	26 - 30 ปี	2.95	1.101	99		
	31 - 40 ปี	3.25	1.022	134		
	มากกว่า 40 ปี	2.97	0.994	91		
	รวม	3.08	1.034	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีในตราสินค้าด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจในการให้บริการ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม	20 - 25 ปี	4.21	0.609	61	0.776	0.508
	26 - 30 ปี	4.10	0.598	99		
	31 - 40 ปี	4.07	0.667	134		
	มากกว่า 40 ปี	4.08	0.601	91		
	รวม	4.10	0.625	385		
2. บอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ	20 - 25 ปี	3.08	0.918	61	2.396	0.068
	26 - 30 ปี	3.04	0.856	99		
	31 - 40 ปี	3.35	0.991	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.13	1.046	91		
	รวม	3.18	0.966	385		
3. เมื่อท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ	20 - 25 ปี	3.31	0.827	61	1.339	0.261
	26 - 30 ปี	3.18	0.787	99		
	31 - 40 ปี	3.37	0.809	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.19	0.881	91		
	รวม	3.27	0.825	385		
4. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	20 - 25 ปี	3.70	0.972	61	3.333	0.020*
	26 - 30 ปี	3.38	0.854	99		
	31 - 40 ปี	3.71	0.883	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.75	0.995	91		
	รวม	3.63	0.926	385		
5. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลิกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก	20 - 25 ปี	3.03	0.774	61	0.479	0.697
	26 - 30 ปี	3.14	0.821	99		
	31 - 40 ปี	3.19	0.946	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.19	1.074	91		
	รวม	3.15	0.921	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการ	20 - 25 ปี	4.25	0.809	61	0.236	0.871
เปรียบเทียบคุณสมบัติ	26 - 30 ปี	4.17	0.893	99		
สินค้ารถยนต์โตโยต้า	31 - 40 ปี	4.19	0.818	134		
กับตราสินค้าอื่น	มากกว่า 40 ปี	4.26	0.892	91		
	รวม	3.15	0.852	385		
7. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าในครั้งต่อไป	20 - 25 ปี	2.62	1.003	61	3.327	0.020*
ท่านไม่จำเป็นต้อง ไต่รถเองเป็นพิเศษ	26 - 30 ปี	2.95	0.908	99		
	31 - 40 ปี	3.03	1.083	134		
	มากกว่า 40 ปี	3.14	1.091	91		
	รวม	2.97	1.039	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับ ความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีในตราสินค้า
ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้า มีคุณภาพ	โสด	3.82	0.656	223	0.567	0.568
	สมรส	3.88	0.668	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	3.94	0.639	18		
	รวม	3.84	0.659	385		
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้าสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของท่านได้	โสด	3.97	0.713	223	1.539	0.216
	สมรส	3.98	0.743	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	4.28	0.669	18		
	รวม	3.99	0.723	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่น	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
3. เมื่อท่านต้องการเลือก ชื่อรถยนต์ ท่านนึกถึง	โสด	3.52	0.793	223	1.199	0.303
ตราสินค้าโตโยต้า	สมรส	3.64	0.772	144		
เป็นอันดับแรก	หย่าร้าง, หม้าย	3.44	0.856	18		
	รวม	3.56	0.789	385		
4. รถยนต์โตโยต้า	โสด	4.00	0.723	223	0.501	0.606
เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง	สมรส	4.03	0.658	144		
ในตลาดรถยนต์	หย่าร้าง, หม้าย	4.17	0.618	18		
	รวม	4.02	0.694	385		
5. ยินดีจะเข้าร่วม	โสด	3.09	1.021	223	1.116	0.329
กิจกรรมที่โตโยต้า	สมรส	3.10	1.076	144		
จัดขึ้น	หย่าร้าง, หม้าย	2.72	0.826	18		
	รวม	3.08	1.034	385		

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ $p\text{-value} = 0.568$ และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ $p\text{-value} = 0.216$ และเมื่อต้องการเลือกชื่อรถยนต์นึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก $p\text{-value} = 0.303$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ $p\text{-value} = 0.606$ และการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น $p\text{-value} = 0.329$ (ตารางที่ 4.11)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือการที่มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม $p\text{-value} = 0.161$ การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ $p\text{-value} = 0.862$ เมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ $p\text{-value} = 0.693$ และการที่ไม่ถึงเล่ห์ที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส $p\text{-value} = 0.144$ และการที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก $p\text{-value} = 0.182$ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติตัวสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น $p\text{-value} = 0.147$ การตัดสินใจซื้อรถยนต์

โตโยต้าในครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องใคร่ตรองเป็นพิเศษ $p\text{-value} = 0.098$ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความภักดีในตราสินค้า
ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. มีศูนย์ตัวแทน จัดจำหน่ายและบริการ ที่ครอบคลุม	โสด	4.15	0.640	223	1.832	0.161
	สมรส	4.05	0.607	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	3.94	0.539	18		
	รวม	4.10	0.625	385		
2. บอกต่อสินค้าและ บริการที่ดีของรถยนต์ โตโยต้าให้กับญาติ และคนรู้จักเสมอ	โสด	3.18	0.934	223	0.148	0.862
	สมรส	3.18	0.987	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	3.06	1.211	18		
	รวม	3.18	0.966	385		
3. เมื่อท่านได้ข้อมูล สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูล ไปยังบุคคลอื่นเสมอ	โสด	3.29	0.838	223	0.367	0.693
	สมรส	3.22	0.832	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	3.33	0.594	18		
	รวม	3.27	0.825	385		
4. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	โสด	3.58	0.906	223	1.948	0.144
	สมรส	3.67	0.945	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	4.00	0.970	18		
	รวม	3.63	0.926	385		
5. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจ ท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ ตราสินค้าอื่นได้อีก	โสด	3.10	0.861	223	1.710	0.182
	สมรส	3.26	0.988	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	2.94	1.056	18		
	รวม	3.15	0.921	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการ	โสด	4.15	0.851	223	1.927	0.147
เปรียบเทียบกับคุณสมบัติ ตัวสินค้ารถยนต์โตโยต้า กับตราสินค้าอื่น	สมรส	4.27	0.846	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	4.50	0.857	18		
	รวม	4.21	0.852	385		
7. การตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้อง ไต่ตรองเป็นพิเศษ	โสด	2.90	1.009	223	2.342	0.098
	สมรส	3.11	1.045	144		
	หย่าร้าง, หม้าย	2.72	1.274	18		
	รวม	2.97	1.039	385		

4.4.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ $p\text{-value} = 0.550$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ $p\text{-value} = 0.136$ และเชื่อมั่นว่าเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์นี้ถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก $p\text{-value} = 0.728$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ $p\text{-value} = 0.728$ ยกเว้นในส่วนของการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น $p\text{-value} = 0.013$ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.13)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือการที่มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริการที่ครอบคลุม $p\text{-value} = 0.210$ การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ $p\text{-value} = 0.394$ เมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ $p\text{-value} = 0.236$ การที่ไม่มีอะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนใจให้เลิกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่น ได้อีก $p\text{-value} = 0.651$ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น $p\text{-value} = 0.578$ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ $p\text{-value} = 0.578$ ยกเว้นในส่วนของ การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส $p\text{-value} = 0.023$ ให้มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.77	0.832	13	0.800	0.550
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.95	0.510	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.92	0.685	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	3.90	0.573	60		
	ปริญญาตรี	3.83	0.676	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.668	44		
	รวม	3.84	0.659	385		
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.08	0.760	13	1.692	0.136
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.10	0.553	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.05	0.664	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	4.17	0.668	60		
	ปริญญาตรี	3.93	0.743	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.815	44		
	รวม	3.99	0.723	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
3. เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึงตราสินค้าโตโยต้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.69	0.751	13	0.564	0.728
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65	0.671	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.55	0.783	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	3.52	0.833	60		
	ปริญญาตรี	3.60	0.808	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.41	0.726	44		
	รวม	3.56	0.789	385		
4. รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.08	0.641	13	1.353	0.242
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	0.968	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.15	0.568	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	4.15	0.696	60		
	ปริญญาตรี	3.96	0.719	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.714	44		
	รวม	4.02	0.694	385		
5. ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.23	1.423	13	2.947	0.013*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.40	0.883	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.97	1.101	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.	3.20	0.917	60		
	ปริญญาตรี	3.14	1.030	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.89	0.920	44		
	รวม	3.08	1.034	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความภักดีในตราสินค้า
ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. มีศูนย์ตัวแทน จัดจำหน่ายและ บริการที่ครอบคลุม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92	0.641	13	1.436	0.210
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.30	0.657	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00	0.543	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	4.20	0.605	60		
	ปริญญาตรี	4.08	0.640	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.657	44		
	รวม	4.10	0.625	385		
2. บอกต่อสินค้าและ บริการที่ดีของ รถยนต์โตโยต้า ให้กับญาติและ คนรู้จักเสมอ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.77	1.301	13	1.040	0.394
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.35	1.089	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.15	1.099	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	3.03	0.956	60		
	ปริญญาตรี	3.24	0.919	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	0.786	44		
	รวม	3.18	0.966	385		
3. เมื่อท่านได้ข้อมูล สินค้าหรือบริการ ใหม่ๆของรถยนต์ โตโยต้า ท่านจะ ส่งต่อข้อมูล ไปยังบุคคลอื่นเสมอ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.85	0.899	13	1.366	0.236
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.40	0.598	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.37	0.773	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	3.33	0.752	60		
	ปริญญาตรี	3.26	0.851	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	0.920	44		
	รวม	3.27	0.825	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
4. ท่านไม่ลังเลที่จะ ซื้อรถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.54	0.776	13	2.640	0.023*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.95	1.050	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.76	0.900	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	3.90	0.986	60		
	ปริญญาตรี	3.52	0.896	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	0.901	44		
	รวม	3.63	0.926	385		
5. ไม่มีอะไรเปลี่ยน ใจท่านให้เลือกซื้อ รถยนต์ตราสินค้า อื่นได้อีก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.46	0.967	13	0.664	0.651
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.30	1.129	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.23	0.895	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	3.08	0.944	60		
	ปริญญาตรี	3.14	0.913	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.05	0.861	44		
	รวม	3.15	0.921	385		
6. ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ ท่านได้ทำการ เปรียบเทียบ คุณสมบัติสินค้า รถยนต์โตโยต้ากับ ตราสินค้าอื่น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.15	0.689	13	0.762	0.578
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	0.973	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.31	0.737	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	4.33	0.914	60		
	ปริญญาตรี	4.17	0.863	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.859	44		
	รวม	4.21	0.852	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
7. การตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.85	1.144	13	0.863	0.506
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.10	1.252	20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.06	1.114	62		
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส.	2.77	1.125	60		
	ปริญญาตรี	3.03	0.983	186		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.86	0.905	44		
	รวม	2.97	1.039	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ $p\text{-value} = 0.000$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้า สามารถตอบสนองความต้องการได้ $p\text{-value} = 0.000$ เมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์ จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก $p\text{-value} = 0.000$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็น แปรนต้นอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ $p\text{-value} = 0.005$ ยกเว้นในส่วนการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น $p\text{-value} = 0.005$ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.15)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือการบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ $p\text{-value} = 0.000$ และเมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้า จะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ $p\text{-value} = 0.001$ การที่ไม่ถึงเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส $p\text{-value} = 0.005$ การที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้าอื่นได้อีก $p\text{-value} = 0.000$ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น $p\text{-value} = 0.000$ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องไต่ตรงตรงเป็นพิเศษ $p\text{-value} = 0.000$ ยกเว้นในส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการที่มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม $p\text{-value} = 0.387$ ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้ามีคุณภาพ	นักศึกษา	3.93	0.466	28	7.154	0.000*
	ข้าราชการ	4.09	0.615	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	0.633	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	0.615	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.69	0.643	42		
	พนักงานธนาคาร	4.00	0.913	25		
	รวม	3.84	0.659	385		
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้าสามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของท่านได้	นักศึกษา	4.21	0.686	28	7.342	0.000*
	ข้าราชการ	4.16	0.749	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33	0.640	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	0.648	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.733	42		
	พนักงานธนาคาร	4.08	0.862	25		
	รวม	3.99	0.723	385		
3. เมื่อท่านต้องการเลือก ซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึง ตราสินค้าโตโยต้า เป็นอันดับแรก	นักศึกษา	3.50	0.577	28	4.650	0.000*
	ข้าราชการ	3.79	0.869	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	0.751	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	0.786	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.26	0.665	42		
	พนักงานธนาคาร	3.88	0.726	25		
	รวม	3.56	0.789	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่น	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
4. รอยนต์ไต่ไต่ เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ในตลาดรถยนต์	นักศึกษา	4.21	0.630	28	3.423	0.005*
	ข้าราชการ	4.11	0.645	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22	0.636	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.739	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.12	0.550	42		
	พนักงานธนาคาร	4.04	0.735	25		
	รวม	4.02	0.694	385		
5. ยินดีจะเข้าร่วม กิจกรรมที่ไต่ไต่ จัดขึ้น	นักศึกษา	3.21	0.957	28	1.794	0.113
	ข้าราชการ	3.32	1.110	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11	1.283	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.98	0.951	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.83	0.986	42		
	พนักงานธนาคาร	3.20	0.913	25		
	รวม	3.08	1.034	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของระหว่างอาชีพกับความภักดีในตราสินค้า
ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. มีศูนย์ตัวแทน จัดจำหน่ายและบริการ ที่ครอบคลุม	นักศึกษา	4.21	0.568	28	1.052	0.387
	ข้าราชการ	4.13	0.640	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.18	0.650	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	0.649	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.12	0.504	42		
	พนักงานธนาคาร	4.24	0.597	25		
	รวม	4.10	0.625	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
2. บอกต่อสินค้าและ บริการที่ดีของรถยนต์ โตโยต้าให้กับญาติ และคนรู้จักเสมอ	นักศึกษา	2.96	0.838	28	6.883	0.000*
	ข้าราชการ	3.41	1.022	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13	0.944	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.899	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.52	0.969	42		
	พนักงานธนาคาร	3.68	0.852	25		
รวม		3.18	0.966	385		
3. เมื่อท่านได้ข้อมูลสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูล ไปยังบุคคลอื่นเสมอ	นักศึกษา	3.50	0.577	28	4.422	0.001*
	ข้าราชการ	3.50	0.931	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47	0.757	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	0.824	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.581	42		
	พนักงานธนาคาร	3.40	0.913	25		
รวม		3.27	0.825	385		
4. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	นักศึกษา	4.14	0.932	28	9.374	0.005*
	ข้าราชการ	3.89	0.888	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	0.821	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.30	0.858	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.83	0.961	42		
	พนักงานธนาคาร	3.68	0.900	25		
รวม		3.63	0.926	385		
5. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจ ท่านให้เลือกรถยนต์ ตราสินค้าอื่นได้อีก	นักศึกษา	3.07	0.378	28	5.238	0.000*
	ข้าราชการ	3.41	1.022	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	1.036	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.10	0.836	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.62	0.962	42		
	พนักงานธนาคาร	3.48	0.918	25		
รวม		3.15	0.921	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านความประทับใจใน การให้บริการ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการ	นักศึกษา	4.36	0.826	28	5.209	0.000*
เปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้ารถยนต์โตโยต้า	ข้าราชการ	4.25	0.835	76		
กับตราสินค้าอื่น	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	0.860	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.890	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.67	0.612	42		
	พนักงานธนาคาร	4.28	0.614	25		
	รวม	4.21	0.852	385		
7. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้าในครั้งต่อไป	นักศึกษา	2.54	0.838	28	6.202	0.000*
ท่านไม่จำเป็นต้อง ไต่ตรองเป็นพิเศษ	ข้าราชการ	3.25	1.121	76		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.93	1.156	45		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.02	0.906	169		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.36	1.008	42		
	พนักงานธนาคาร	3.36	1.150	25		
	รวม	2.97	1.039	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.1.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้ากับความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ $p\text{-value} = 0.043$ และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้า สามารถตอบสนองความต้องการได้ $p\text{-value} = 0.002$ เชื่อมั่นว่าเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์ จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก $p\text{-value} = 0.044$ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ $p\text{-value} = 0.016$ ยกเว้นในส่วนของการที่ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น $p\text{-value} = 0.079$ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีในตราสินค้า
ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้ามีคุณภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.00	0.566	26	2.485	0.043*
	10,001 - 20,000 บาท	3.86	0.642	147		
	20,001 - 30,000 บาท	3.93	0.721	121		
	30,001 - 40,000 บาท	3.66	0.655	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.70	0.466	30		
	รวม	3.84	0.659	385		
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์ โตโยต้าสามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของท่านได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.27	0.604	26	4.250	0.002*
	10,001 - 20,000 บาท	3.94	0.675	147		
	20,001 - 30,000 บาท	4.13	0.730	121		
	30,001 - 40,000 บาท	3.82	0.785	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.73	0.740	30		
	รวม	3.99	0.723	385		
3. เมื่อท่านต้องการเลือก ซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึง ตราสินค้าโตโยต้า เป็นอันดับแรก	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.35	0.797	26	2.479	0.044*
	10,001 - 20,000 บาท	3.56	0.768	147		
	20,001 - 30,000 บาท	3.70	0.803	121		
	30,001 - 40,000 บาท	3.36	0.753	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.57	0.817	30		
	รวม	3.56	0.789	385		
4. รถยนต์โตโยต้า เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง ในตลาดรถยนต์	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.23	0.652	26	3.096	0.016*
	10,001 - 20,000 บาท	3.99	0.652	147		
	20,001 - 30,000 บาท	4.14	0.745	121		
	30,001 - 40,000 บาท	3.85	0.679	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.83	0.648	30		
	รวม	4.02	0.694	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านความเชื่อมั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
5. ยินดีจะเข้าร่วม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.12	1.033	26	2.113	0.079
กิจกรรมที่โตโยต้า จัดขึ้น	10,001 - 20,000 บาท	3.06	1.055	147		
	20,001 - 30,000 บาท	3.26	1.029	121		
	30,001 - 40,000 บาท	2.82	0.958	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	2.90	1.029	30		
	รวม	3.08	1.034	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีในตราสินค้าด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
1. มีศูนย์ตัวแทน จัดจำหน่ายและบริการ ที่ครอบคลุม	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.19	0.634	26	0.850	0.494
	10,001 - 20,000 บาท	4.05	0.639	147		
	20,001 - 30,000 บาท	4.17	0.601	121		
	30,001 - 40,000 บาท	4.08	0.586	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.03	0.718	30		
	รวม	4.10	0.625	385		
2. บอกต่อสินค้าและ บริการที่ดีของรถยนต์ โตโยต้าให้กับญาติ และคนรู้จักเสมอ	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.92	0.845	26	2.327	0.056
	10,001 - 20,000 บาท	3.24	1.029	147		
	20,001 - 30,000 บาท	3.31	0.913	121		
	30,001 - 40,000 บาท	2.95	0.884	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.00	1.017	30		
	รวม	3.18	0.966	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
3. เมื่อท่านได้ข้อมูล สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูล ไปยังบุคคลอื่นเสมอ	ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป	3.46 3.33 3.02 3.02 3.07	0.582 0.804 0.785 0.785 0.828	26 147 121 61 30	2.625	0.034*
รวม		3.27	0.825	385		
4. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส	ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป	4.19 3.63 3.65 3.39 3.57	0.895 0.853 0.937 0.988 0.971	26 147 121 61 30	3.534	0.008*
รวม		3.63	0.926	385		
5. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจ ท่านให้เลิกซื้อรถยนต์ ตราสินค้าอื่นได้อีก	ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป	3.08 3.24 3.25 2.97 2.80	0.744 0.917 0.924 0.930 0.961	26 147 121 61 30	2.436	0.047*
รวม		3.15	0.921	385		
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการ เปรียบเทียบคุณสมบัติ สินค้ารถยนต์โตโยต้า กับตราสินค้าอื่น	ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป	4.42 4.10 4.28 4.18 4.37	0.809 0.850 0.809 0.940 0.850	26 147 121 61 30	1.486	0.206
รวม		4.21	0.852	385		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	N	F	Sig.
7. การตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ในครั้งต่อไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.35	0.977	26	3.492	0.008*
	10,001 - 20,000 บาท	3.05	0.989	147		
	20,001 - 30,000 บาท	3.11	1.047	121		
	30,001 - 40,000 บาท	2.89	0.952	61		
	40,000 บาทขึ้นไป	2.87	1.279	30		
	รวม	2.97	1.039	385		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือเมื่อได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ $p\text{-value} = 0.034$ การที่ไม่ถึงเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป เมื่อมีโอกาส $p\text{-value} = 0.008$ การที่ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก $p\text{-value} = 0.047$ การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องไต่รถตรงเป็นพิเศษ $p\text{-value} = 0.008$ ยกเว้นในส่วนของ การที่มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายและบริการที่ครอบคลุม $p\text{-value} = 0.494$ การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ $p\text{-value} = 0.056$ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น $p\text{-value} = 0.206$ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.18)

4.4.2 การทดสอบความแตกต่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้า

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (F-test) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

หากพบว่ามีความแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

4.4.2.1 การทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.19 การทดสอบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ยระดับความภักดี	S.D.	N	F	Sig.
การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
น้อย	3.50	0.58	4	42.047	0.000*
ปานกลาง	3.68	0.54	136		
มาก	4.18	0.58	210		
มากที่สุด	4.47	0.51	35		
การส่งเสริมการขาย					
น้อยที่สุด	3.50	0.71	2	36.608	0.000*
น้อย	3.75	0.62	12		
ปานกลาง	3.64	0.55	110		
มาก	4.12	0.55	209		
มากที่สุด	4.71	0.50	52		
การใช้พนักงานขาย					
น้อยที่สุด	3.40	0.55	5	39.580	0.000*
น้อย	3.50	0.52	12		
ปานกลาง	3.71	0.57	133		
มาก	4.16	0.54	184		
มากที่สุด	4.73	0.49	51		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับ ความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.19)

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผล ต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	0.184	-	-	-
มาก	0.676*	0.492*	-	-
มากที่สุด	1.243*	1.059*	0.567*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 5 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในระดับมากกับน้อยและปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 0.676 และ 0.492 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสาร การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กับระดับความภักดีในระดับมากที่สุดกับน้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.243 1.059 และ 0.567 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขาย กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 6 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีใน ระดับมากกับน้อยและปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 0.370 และ 0.483 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับ การรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในระดับมากที่สุดกับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.212 0.962 1.075 และ 0.592 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้
การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0.250	-	-	-	-
ปานกลาง	0.136	-0.114	-	-	-
มาก	0.620	0.370*	0.483*	-	-
มากที่สุด	1.212*	0.962*	1.075*	0.592*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้
การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0.100	-	-	-	-
ปานกลาง	0.307	0.207	-	-	-
มาก	0.758*	0.658*	0.451*	-	-
มากที่สุด	1.325*	1.225*	1.019*	0.568*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 7 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในระดับมากกับน้อยที่สุดน้อยและปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างคือ 0.758 0.658 และ 0.451 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในระดับมากที่สุดกับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.325 1.225 1.019 และ 0.568 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.2 การทดสอบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ระดับการรับรู้	ค่าเฉลี่ย ระดับความภักดี	S.D.	N	F	Sig.
การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
น้อย	3.25	0.50	4	41.715	0.000*
ปานกลาง	3.57	0.55	136		
มาก	4.01	0.58	210		
มากที่สุด	4.66	0.48	35		
การส่งเสริมการขาย					
น้อยที่สุด	3.00	0.00	2	24.987	0.000*
น้อย	3.33	0.65	12		
ปานกลาง	3.56	0.57	110		
มาก	4.00	0.57	209		
มากที่สุด	4.40	0.60	52		
การใช้พนักงานขาย					
น้อยที่สุด	3.00	0.00	5	25.752	0.000*
น้อย	3.33	0.65	12		
ปานกลาง	3.65	0.62	133		
มาก	3.99	0.52	184		
มากที่สุด	4.47	0.64	51		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสาร
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้าด้านความประทับใจ
ในการให้บริการ

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	0.316	-	-	-
มาก	0.760*	0.443*	-	-
มากที่สุด	1.407*	1.091*	0.648*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 5 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับระดับความภักดีในระดับมากกับน้อยและปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 0.760 และ 0.443 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การสื่อสารการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ระดับความภักดีในระดับมากที่สุดกับน้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.407 1.091 และ 0.648 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 7 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในระดับมากกับน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.000 0.667 และ 0.436 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในระดับมากที่สุดกับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.404 1.071 0.840 และ 0.404 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0.333	-	-	-	-
ปานกลาง	0.564	0.230	-	-	-
มาก	1.000*	0.667*	0.436*	-	-
มากที่สุด	1.404*	1.071*	0.840*	0.404*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติLSDเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ระดับการรับรู้	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0.333	-	-	-	-
ปานกลาง	0.654*	0.321	-	-	-
มาก	0.989*	0.656*	0.335*	-	-
มากที่สุด	1.471*	1.137*	0.816*	0.481*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านความประทับใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD มีความสัมพันธ์กัน 8 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในระดับปานกลาง กับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 0.654 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การใช้พนักงานขายกับระดับความภักดีในระดับมากกับน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 0.989 0.656 และ 0.335 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การใช้พนักงานขายในระดับมากที่สุดกับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง และมาก มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง คือ 1.471 1.137 0.816 และ 0.481 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าโตโยต้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนและจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดในรายการ การรับทราบข้อมูลทางโทรทัศน์ การรับรู้การส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับการรับรู้มากในรายการ การจัดกิจกรรมหรือการจัดแสดงสินค้า และการรับรู้โดยใช้พนักงานขายที่อยู่ในระดับมากมี 2 รายการคือ การแนะนำรายละเอียดของตัวสินค้า และการแนะนำตัวเลือกสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อสินค้าในด้านความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับความภักดีมากในรายการ การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ เชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ และในระดับความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความประทับใจในการให้บริการที่อยู่ในระดับความภักดีมากที่สุด ในรายการ การที่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติตัวสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าระหว่างเพศมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า โตโยต้าด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง ความยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดขึ้น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าระหว่างอายุ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการในเรื่อง การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง ความยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น และมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการในเรื่อง การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าระหว่างอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง เชื่อมมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เมื่อต้องเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ และมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการในเรื่อง การบอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส และไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง เชื่อมมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เมื่อต้องเลือกซื้อรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก และเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ และมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าด้านความประทับใจในการให้บริการในเรื่อง เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้าจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ การที่ไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส และไม่มีอะไรเปลี่ยนใจให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีในตราสินค้าโตโยต้า ด้านความเชื่อมั่นและด้านความประทับใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้า มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง ความเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้ รวมถึงเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้ามีคุณภาพ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ควรนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นเนื้อหาในเรื่องของรถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และคุณภาพของรถยนต์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่น มั่นคง มั่นใจ ความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า

2. การศึกษาข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า โตโยต้าของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านความประทับใจในการให้บริการในเรื่อง การเปรียบเทียบคุณสมบัติตัวสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติตัวสินค้าของรถยนต์โตโยต้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น เช่น เทคโนโลยีเครื่องยนต์ไฮบริด ในรายการแนะนำรายละเอียดของตัวสินค้าให้กับพนักงานขาย ซึ่งเป็นการรักษาและจูงใจผู้ใช้รถยนต์ให้อยู่กับตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับผู้ใช้อัตomobil โตโยต้าด้านนอกเหนือเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากศูนย์บริการของบริษัทโตโยต้า มีสาขาครอบคลุมไปทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้า ที่นอกเหนือจากการสื่อสารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เช่น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษารูปแบบการทำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแบบอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่า การสื่อสารทางแบบอื่น ๆ มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความภักดีอยู่ในระดับใด และเพิ่มความครอบคลุมในเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้ามากที่สุด

3. การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในเชิงธุรกิจอาจมีข้อจำกัดบางประการในเชิงธุรกิจที่ไม่สามารถกำหนดได้ จึงควรใช้เป็นเพียงแนวทางในการศึกษา และควรศึกษาเพิ่มเติมจากงานค้นคว้าวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. 2542. “การสร้างคุณค่าตราयीหือ.” วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชรรรม
กมลการพิมพ์.

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด . 2557ก. สรุปยอดจำหน่าย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.toyota.co.th/sale-volume.php>

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด . 2557ข. แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อ
สังคมโตโยต้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.toyota.co.th/toyota_csr/Code_of_Conduct.html

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด . 2557ค. ศูนย์บริการหลังการขาย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.toyota.co.th/customerservice/index.php?app=service_center

พัชรา เทพจันอัด. 2554. “การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า
เครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รุ่งนภา ดีมาก. 2549. “ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วรรณช กุณฑลสุรกันต์. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ
ความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ของบริษัท อุดมพานิช คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร จำกัด

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2557. การผลิต การขายภายในประเทศ การส่งออก
รถยนต์ และการขายรถจักรยานยนต์ พ.ศ. 2533 – 2556. ออนไลน์. แหล่งที่มา :

www.service.nso.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. 2549. “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอ็มบีเอมาเก็ตติ้ง 2554. กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/2554.html>

Aaker D.A. 1991. **Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name.**

New York: the free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า โตโยต้า
กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. 20 - 25 ปี

2. 26 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง, หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับระดับการรับรู้ของท่านต่อรถยนต์
โตโยต้า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การสื่อสารโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่อรถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้					
1. รับทราบข้อมูลทางโทรทัศน์					
2. รับทราบข้อมูลทางนิตยสาร					
3. รับทราบข้อมูลทางหนังสือพิมพ์					
4. รับทราบข้อมูลทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายปิดประกาศตามถนน (Billboard) ป้ายโฆษณาตามสถานีรถขนส่งมวลชน เป็นต้น					
5. รับทราบข้อมูลทางสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ซื้อ					
6. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน					
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียง					
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น โตโยต้ารวมจิตอาสาเครือข่ายถนนสีขาว เป็นต้น					
9. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)					
10. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น โตโยต้าถนนสีขาวขับเคลื่อนความสุข เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขายต่อรถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้					
11. การจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย ส่วนลดรับเงินคืน					
12. การแจกของที่ระลึกต่าง ๆ					
13. การจัดกิจกรรมหรือการจัดแสดงสินค้า					
14. การบริการหลังการขาย					
การใช้พนักงานขายรถยนต์โตโยต้าที่ท่านรับรู้					
15. แนะนำตัวเลือกสินค้าและบริการ					
16. แนะนำรายละเอียดของตัวสินค้า					
17. ความประทับใจที่ได้รับบริการจากพนักงานขาย					

ตอนที่ 3 ความภักดีที่มีผลต่อตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อความภักดีตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้า มีคุณภาพ					
2. ท่านเชื่อมั่นว่ารถยนต์โตโยต้า สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3. เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อรถยนต์ ท่านนึกถึงตราสินค้าโตโยต้าเป็นอันดับแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อมั่น					
4. รถยนต์โตโยต้าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์					
5. ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่โตโยต้าจัดขึ้น					

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความประทับใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความประทับใจในการให้บริการ					
6. มีศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริการที่ครอบคลุม					
7. บอกต่อสินค้าและบริการที่ดีของรถยนต์โตโยต้าให้กับญาติและคนรู้จักเสมอ					
8. เมื่อท่านได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ของรถยนต์โตโยต้า ท่านจะส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเสมอ					
9. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส					
10. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นได้อีก					
11. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับตราสินค้าอื่น					
12. การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในครั้งต่อไปท่านไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองเป็นพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ข้อมูลศูนย์บริการโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 92 แห่ง

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์บริการ
1	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
2	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (หลานหลวง)
4	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (เชียงใหม่)
5	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (เพชรบุรีตัดใหม่)
6	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (บางแค)
7	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (สี่แยกบ้านแขก)
8	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ลาดพร้าว)
9	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (สุขาภิบาล 2)
10	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (พหลโยธิน)
11	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (ร่วมเกล้า)
12	บริษัท เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ราชพฤกษ์)
13	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด (พระราม 2)
14	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด (พัฒนาการ)
15	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด (สุขุมวิท 71)
16	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด
17	บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด
18	บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (เพชรบุรีตัดใหม่)
19	บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (รามอินทรา)
20	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (วงศ์สว่าง)
21	บริษัท พาราวิเนอร์ จำกัด (ศรีนครินทร์)
22	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
23	บริษัท โตโยต้ากรุงเทพยนต์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (ประชาอุทิศ)
24	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
25	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (พระราม 3)
26	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (เอกชัย)
27	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (บางจาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์บริการ
28	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (ห้วยขวาง)
29	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (ลาดพร้าว)
30	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (รามอินทรา)
31	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (สุขาภิบาล 1)
32	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (รามคำแหง)
33	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (ถนนจันทน์-ใหม่)
34	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (สะพานใหม่)
35	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (เพชรเกษม)
36	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (ประชาอุทิศ)
37	บริษัท โตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (บางโคล่)
38	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด
39	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (พหลโยธิน)
40	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (บางนา)
41	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (หลักสี่)
42	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (วงแหวนรอบนอก)
43	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (วังหิน)
44	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (ราษฎร์บูรณะ)
45	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (พระราม 9)
46	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (ประชาชื่น)
47	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด
48	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (พระราม 2)
49	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (เพชรบุรีตัดใหม่)
50	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ลาดพร้าว 138)
51	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (บางกะปิ)
52	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (อ่อนนุช)
53	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (วงศ์สว่าง)
54	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (สุขาภิบาล 3)
55	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ประดิษฐ์มนูธรรม)
56	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (ร่มเกล้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อศูนย์บริการ
57	บริษัท โตโยต้า ชัมมิต จำกัด (อ่อนนุช)
58	บริษัท โตโยต้า ชัมมิต จำกัด (รัชดาภิเษก)
59	บริษัท โตโยต้าภูมิพัฒนา จำกัด
60	บริษัท โตโยต้าณฤมิต จำกัด
61	บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด
62	บริษัท โตโยต้า เจดี คาร์ส จำกัด
63	บริษัท โตโยต้า บางกอก จำกัด
64	บริษัท โตโยต้า บางกอก จำกัด (ดอนเมือง)
65	บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด
66	บริษัท โตโยต้ากาญจนเทพ จำกัด
67	บริษัท โตโยต้านครธรณ จำกัด
68	บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด
69	บริษัท โตโยต้า กรุงเทพ ไทย จำกัด (สำนักงานใหญ่)
70	บริษัท โตโยต้า ทิبرا จำกัด
71	บริษัท โตโยต้า เอ็มไพร์ส จำกัด (สำนักงานใหญ่)
72	บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด (ลาดกระบัง)
73	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (ดอนเมือง)
74	บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด (สุวรรณภูมิ-อ่อนนุช)
75	บริษัท โตโยต้า ธนบุรี จำกัด (เจริญสุขนิทวงศ์)
76	บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด (สาขาบางแค)
77	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (สายไหม)
78	บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด (เกษตร-นวมินทร์)
79	บริษัท พิธานพาณิชย์ จำกัด (ทวีวัฒนา)
80	บริษัท โตโยต้าภูมิพัฒนา จำกัด (สวนหลวง)
81	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์ เซลส์ จำกัด (สนามเป้า)
82	บริษัท โตโยต้า เอ็มไพร์ส จำกัด (บางบอน)
83	บริษัท โตโยต้า กรุงเทพ ไทย จำกัด (เกษตร)
84	บริษัท โตโยต้า ทิبرا จำกัด สาขาวัชรพล
85	บริษัท โตโยต้า บางกอก จำกัด (กาญจนภิเษก-เอกชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก ข. (ต่อ)

86	บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด (เพชรเกษม 88)
87	บริษัท โตโยต้าบอดี เซอร์วิส จำกัด
88	บริษัท โตโยต้าภูมิพัฒนา จำกัด (หนองจอก)
89	บริษัท โตโยต้า ที บี เอ็น จำกัด (รามคำแหง)
90	บริษัท โตโยต้า สุวรรณภูมิ จำกัด (เพชรเกษม 81/3)
91	บริษัท โตโยต้า บัสส์ จำกัด
92	บริษัท พาราวินเซอร์ จำกัด

ที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด . 2557ค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายพรเทพ เพ็งนาเรนทร์
วันเดือนปีเกิด 9 ตุลาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 172/11 หมู่ 5 ตำบล ศาลายา อำเภอ พุทธมณฑล
จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 084-094-7257 Email: thap_me38@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2551-2554 MAINTENANCE ENGINEER
TOSHIBA STORAGE DEVICE THAILAND
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน SUPERVISOR ENGINEER
MERCEDES-BENZ THAILAND



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้