หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ากับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า
คำสำคัญ	การรับรู้/ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความจงรักภักดี
ชื่อนักศึกษา	ญาตาวี นัทธี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า กับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า กับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนที่เป็นผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้ารุ่น YARIS ระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ 3-4 ปี 1) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโตโยต้ามากที่สุด คือ เว็บไซต์โตโยต้า (website) 2) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโตโยต้าจากสื่อประเภทเว็บไซต์โตโยต้า (website) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับโตโยต้าจากสื่อประเภทนิตยาสาร/วารสาร และ ยูทูป (youtube) 3) ผลการศึกษาพบ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยรวม สูง ก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด โดยรวม สูงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ดี ความสัมพันธ์ที่พบนั้น มีค่าในระดับสูง (r=0.789)

SPU CHONBURI

Thesis Title	Awareness of Brand Loyalty and Image Towards Toyota Cars
Keyword	Awareness / Brand Image / Brand Loyalty
Student	Yatawee Natthee
Thesis Advisor	Dr. Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study of Awareness of Brand Loyalty and Image toward Toyota Cars are 1) to study the differences in the demographic characteristics and brand awareness and image of Toyota cars and 2) to study the differences between brand awareness and image of Toyota cars and brand loyalty of Toyota cars. The purposive and quota sampling methods were used in this study. The study involved 400 Toyota users both men and women aged 20 years and over. The majority of the users were women followed by men aged between 31-40 years with bachelor's degree and occupation of private company employees who earned 20,001-30,000 baht per month. Most of the users use Toyota Yaris for 3 - 4 years. 1) the study found that consumers aged 31 - 40 years and over 60 years receive important information about Toyota through Toyota website, 2) the study found that consumers who are aware of Toyota news from the media category of Toyota website (Website) are loyal to the brand as a whole rather than consumers who are aware of Toyota news from the media through Magazine or YouTube, and 3) the study found that brand loyalty of Toyota cars has a statistically significant correlation with the overall awareness of Toyota Motor Thailand Co., Ltd. at a level of 0.01. In which it is assumed by the said relationship tha it is positive. In other words, when consumers are highly loyal to the overall Toyota brand, there will be a high overall awareness of Toyota Motor Thailand Company Limited. However, the relationships found has a high value (r = 0.789)

SPU CHONBURI