

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ ในความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษา 1) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ 2) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับ การได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่แตกต่าง 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ แตกต่างกัน 3) การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสรุปว่า ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้าโคโรลล่าอัลติสใหม่ อันเนื่องมาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วน ในด้าน การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และ การกระทำนั้น จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อธุรกิจแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อธุรกิจ และสื่อสาธารณะ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติสใหม่ ทุกด้าน ส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการขายรถยนต์ และด้านศูนย์บริการรถยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านราคารถยนต์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านราคารถยนต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการขายรถยนต์ และด้านศูนย์บริการรถยนต์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต คือ ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากภาคต่างๆ เพิ่มเติม ควรศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า รุ่นอื่นๆ ควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นในประเภทของรถรุ่นเดียวกัน และเลือกรุ่นของรถยนต์ที่กำลังอยู่ในความนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ได้ทราบมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบ และได้ข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

The purposes of the study of "Image of New Toyota Corolla Altis in the opinion of personal car users in Bangkok" were to study about distinguish between demographic features of sampling and images of New Toyota Corolla Altis, to study about distinguish between demographic features of sampling and receiving information from various mediums support to making decision on purchasing New Toyota Corolla Altis and to study relationship between receiving information from various mediums support to making decision on purchasing New Toyota Corolla Altis with images of New Toyota Corolla Altis. There were 3 hypothesizes: (1) demographic features have effect on images of New Toyota Corolla Altis differently (2) demographic features have effect on receiving information from various medium in searching information supported to making decision on purchasing New Toyota Corolla Altis differently (3) receiving information from various medium in searching information to support making decision on purchasing New Toyota Corolla Altis related to image of New Toyota Corolla Altis. This study was quantitative research by using survey research and quota sampling. The number of sampling were 400. Questionnaire was used as tool in the study. The data were analysed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square for hypothesis test.

The result of the study rejected all hypothesis as following; hypothesis I found that demographic features were not effect to image of New Toyota Corolla Altis. But most of demographic features effected to opinion about images of New Toyota Corolla Altis because of component of images 4 types; perceptual, cognitive, affective and cognative which will integrated to image of experience person. The results of hypothesis II found that demographic features in aspect of education and career effected to receive information from personal and business medium differently. But demographic features in aspect of sex, age and income did not effect to receive information from personal, business and public medium. The result of hypothesis III found that receiving information from personal medium in searching information to support making decision on purchasing New Toyota Corolla Altis did not relate to all aspect of image of New Toyota Corolla Altis, receiving information from business medium related to image in aspect of body's car, car distribution, car promotion, and car service centre but did not related to image in aspect of car price. And receiving information from public medium related to image in aspect of car price but did not relate to image in aspect of car's body, car distribution, car promotion and car service centre.

From this study, the researcher would like to recommend for future study that should extend group of sampling from various regions in Thailand, should study about user other type car of Toyota, should study to compare with others company in same size car. And the researcher should select popular car or up to date at the present for covering all information, knowing distinguish aspect, obtaining comparative information and receiving new information for benefit in public relation planning.