

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด



นางสาว วันทนา จิรธนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-584-502-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE CREATING STRATEGY OF TOYOTA MOTOR THAILAND
COMPANY LIMITED



Miss Wantana Jiratana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-584-502-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์
ประเทศไทย จำกัด

โดย

นางสาววันทนา จิรธนา

ภาควิชา


การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

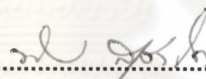
รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม




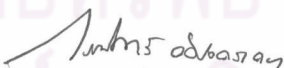
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ อุงสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุखाโต)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา)



วันทนา จิรธนา : กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (THE IMAGE CREATING STRATEGY OF TOYOTA MOTOR THAILAND COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 117 หน้า. ISBN 974-584-502-7

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเวลาก่อตั้งบริษัท พ.ศ. 2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2514-2515 (3) ครบรอบ 30 ปี ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวิวัฒธรรมผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนิสิตนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ยังพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต วันทนา จิรธนา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



C450796 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : IMAGE / IMAGE CREATING STRATEGY / CORPORATE IMAGE / PRODUCT

IMAGE

WANTANA JIRATANA : THE IMAGE CREATING STRATEGY OF TOYOTA MOTOR THAILAND COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 117 pp. ISBN 974-584-502-7

The objective of the research is to gain an insight into the processes and strategies that Toyota Motor Thailand Company Limited employed to create the desired image for both its corporate and its products. The analyses are classified into 3 periods, (1) the company's establishment in 1962; (2) the anti-Japanese product by students in 1971-1972; and (3) the 30th anniversary of the company in 1992. Both the consumer culture theory and image creating approach are utilized as a framework for the analysis.

Results shows that the image of the product in the early period was of poor quality and cheap; Toyota responded to this image by appointing sales agents throughout the country and applied a low price strategy to establish brand awareness among consumers. A nationwide after-sales services were also provided during this period. The anti-Japanese products period was the critical changing point. Toyota countered the student movement by supporting various social activities. During the period of 30th anniversary, more attentions were paid to create a good image for both organization and products.

In addition, it is found that to create a good image, the company is required to study the consumer behavior, which have been changed according to social value at the time. Image and quality of the product need to be adjusted in line with the preference of the social situation and conditions in each period.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา..... 2537

ลายมือชื่อนิสิต..... วิมลภา จีระธนา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ
ประธานกรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่รองศาสตรา-
จารย์ดร.นันทวัน สุขชาติ รองศาสตราจารย์ดร.พนา ทองมีอาคม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิการ์
อัศวดรเดชา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ขอขอบคุณท่านผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็น
อย่างดี ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จากบุคคลในครอบครัวทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง
กำลังใจสำคัญจากเพื่อนๆ พี่ๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความพยายามมุ่งมั่นสำเร็จการศึกษา

วันทนา จิรธนา

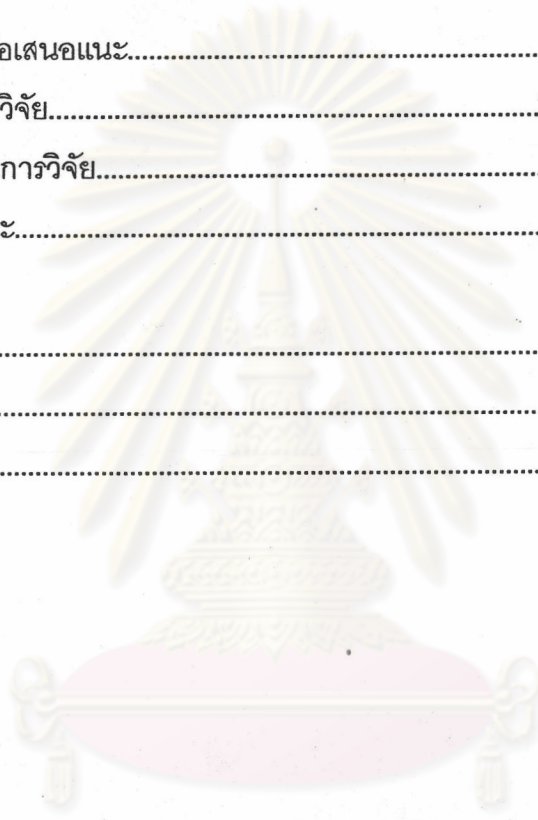
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหาคำวิจัย.....	8
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
- ขอบเขตการวิจัย.....	8
- ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	9
- นิยามศัพท์.....	9
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
- ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค.....	11
- แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
- แหล่งข้อมูล.....	26
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
- การนำเสนอข้อมูล.....	30

	หน้า
บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	32
- ช่วงระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ปีพ.ศ. 2505.....	33
- ช่วงระยะที่นักศึกษาไทยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น ปีพ.ศ. 2515.....	39
- ช่วงระยะครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ ปีพ.ศ. 2535.....	56
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	94
- สรุปผลการวิจัย.....	94
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	100
- ข้อเสนอแนะ.....	101
เอกสารอ้างอิง.....	102
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	117



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย