

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจจากกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้ากับการรับรู้แบรนด์	
ผู้เขียน	นางสาวกุลทิพย์ พัฒนากิเศรษฐ์กุล	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ลภัสสรดา จ่างแก้ว	ประธานกรรมการ
	อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
	อาจารย์ ดร.พัชชกร ศรีสุข	กรรมการ

บทคัดย่อ

โตโยต้า ศึกษาผลของการเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้าที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ทำให้เกิดการบอกต่อ และศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์โตโยต้าทั้งก่อนและหลังการเข้าเยี่ยมชมโรงงาน โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้าบ้านโพธิ์ ระหว่างวันที่ 12-28 ตุลาคม 2558 จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแสดงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ Pair Sample T-Test

จากการวิจัยผลปรากฏว่า การเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์โตโยต้าก่อน-หลังการร่วมกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งในด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ที่มีค่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของคำอธิบายแบรนด์หลังจากเยี่ยมชมโรงงานมากที่สุด คือ โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่ปลอดภัยน่าใช้และการขับที่ปลอดภัยดีเยี่ยม ด้านการรับรู้คุณภาพที่มีระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ โตโยต้ามีการนำเสนอรถยนต์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่มีปัญหาตลอดอายุการใช้งาน และด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ มีระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ กระบวนการประกอบรถยนต์ที่เน้นความปลอดภัยของพนักงาน และมีคุณภาพดี จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้าช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดีขึ้นโดยเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกระบวนการเยี่ยมชมโรงงานในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับข้อมูลจากการบริการโดยวิทยากรอธิบายข้อมูลเข้าใจง่าย และด้านพนักงานและต้อนรับจากพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย มีความรู้ในการให้ข้อมูล และต้อนรับด้วยความเต็มใจ รวมทั้ง ผู้เข้าเยี่ยมชมโรงงานมีความพึงพอใจต่อแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อแบรนด์โตโยต้าให้กับคนรู้จักอยู่ในเกณฑ์สูงมาก

ข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโรงงานโตโยต้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดีขึ้น โดยเน้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะของพนักงานและการต้อนรับ

จ

และแนวทางในการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ที่สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจใน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์ / ความพึงพอใจ / ประสบการณ์เยี่ยมชมโรงงาน

Title	Toyota Plant Visit Satisfaction and Brand Perception	
Author	Kullatip Pattanapisedkul	
Degree	Master of Business Administration Nation University	
Advisory Committee	Dr. Laphasrada Changkaew	Chairperson
	Dr. Pawana Techavimol	Member
	Dr. Thatsaporn Srisook	Member

ABSTRACT

The purpose of this research was aimed to study the satisfaction from participation in plant visiting activity, examine Toyota's plant visiting's evaluation results affecting brand perception and word-of-mouth, and compare brand perception both pre- and post-participation in plant visiting. The quantitative method by questionnaire was used. Self-administrated survey was conducted with 400 participants who joined the plant visiting activity at Toyota Banpho plant during October 12-28, 2015. Percentage, Frequency, Mean, Standard deviation and Pair sample T-test was statistically analyzed.

The quantitative results revealed that changes in brand perception of post-participation in plant visiting were elicited; Toyota's car is safe, worth to use and good efficiency. The most increased average perception in terms of perceived quality is its car's modernized design and long use period. In aspects of brand association, the most increased average perception is the process of car manufacturing that focused on staff's safety and high quality. It seemed that plant visiting activity would promote positive brand perception; particularly in perceived quality. Meanwhile, the aspects that respondents are most satisfied are 1) Information was simplified and understandable 2) Staff was polite and full of service mind. Respondents significantly and positively tended to suggest Toyota brands to others.

In addition, the findings from the survey suggested that Toyota's plant visiting activity should be continuously conducted to promote more brand perception with emphasizing staff skill development and reception procedure, and way to give an

easy-to-understand information to create more trustworthiness towards quality of product.

Key words : Brand Perception / Satisfaction / Experience in Plant Visit