



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการและกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทโดยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นองค์กรที่เป็นสาขาหนึ่งของบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญเท่าๆ กับการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติควบคู่กันไปและต้องสอดคล้องกันไปด้วยดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของบริษัท โดยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 6 ท่าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้

สำหรับข้อมูลเอกสารที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็นเอกสารข้อมูลของบริษัทฯ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลของฝ่ายสื่อสารการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากเอกสารทั้งหมดมาศึกษา และวิเคราะห์ประกอบกัน

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรของบริษัท โดยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีเนื้อหาความสำคัญเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจสังคมและเหตุการณ์สำคัญในช่วงระยะต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะสำคัญ ได้แก่

1. ช่วงระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ปีพ.ศ. 2505
2. ช่วงระยะที่นักศึกษาไทยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น พ.ศ. 2515
3. ช่วงครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ คือ พ.ศ. 2535

จากการศึกษาพบว่า สภาพเศรษฐกิจสังคมและเหตุการณ์สำคัญในแต่ละยุคสมัย มีส่วน

อย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร ดังนี้

### 1. สภาพเศรษฐกิจสังคมและเหตุการณ์สำคัญในช่วงระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2505

เนื้อหาและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ช่วงระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ มุ่งเน้นไปที่การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับรถยนต์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากค่านิยมของคนในสังคมไทยในยุคนั้น เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นของรถยนต์ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่อำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และเป็นเครื่องหมายของการยกระดับฐานะในสังคม ประกอบกับเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังขยายตัว ประชากรมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

การมุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ และยอมรับเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์ และรถกระบะโตโยต้า บริษัทฯ ได้อาศัยการตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายที่ผู้มีความกว้างขวางในพื้นที่นั้นๆ โดยอาศัยตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้ดีขึ้นและเป็นช่องทางกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

พร้อมไปกับการตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ บริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ราคามาใช้เพื่อแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ในตลาดขณะนั้นโดยเฉพาะรถยุโรป และเยอรมัน ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทยสูงมาก และมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในแง่ของคุณภาพรถ ความแข็งแรง และระดับศักดิ์ศรีของรถที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่ารถญี่ปุ่นที่เพิ่งจะเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทย บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายรถให้ถูกกว่ารถยี่ห้ออื่น และนำระบบสินเชื่อ หรือเงินผ่อนมาใช้ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีค่านิยมในการมีรถเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และยกฐานะทางสังคม และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับรถตะวันตกได้

ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลานั้น ส่วนหนึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ การตั้งตัวแทนจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก



## 2. สภาพเศรษฐกิจสังคมและเหตุการณ์สำคัญของบริษัท ช่วงระยะนักศึกษาไทยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น ในปีพ.ศ. 2515

จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ประสบภาวะขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอย่างมาก นับจากที่ประเทศไทยเริ่มการพัฒนาประเทศหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยในบรรดาประเทศที่ไทยขาดดุลการค้าด้วยนั้น ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ไทยเสียเปรียบดุลการค้าด้วยมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระแสชาตินิยมและต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทยในปีพ.ศ. 2515 ซึ่งกระแสต่อต้านนี้ได้ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าบริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบร้ายแรงเท่ากับสินค้าญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ เนื่องจากในยุคดังกล่าวมีการให้ความสำคัญต่อรถยนต์มากขึ้นกว่าในอดีตหรือในยุคแรก ซึ่งรถยนต์ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งในภาวะการณ์ขณะนั้นรถยนต์มีภาพลักษณ์ของการอำนวยความสะดวกและใช้ในการดำเนินธุรกิจมากกว่าเพื่อความสะดวกสบาย และรถยนต์ได้กลายเป็น “ปัจจัยสำคัญ” อีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมในประเทศที่กำลังเติบโตในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่ได้หลุดพ้นจากผลกระทบของการต่อต้านอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ของบริษัทญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ก็ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ก้ำกึ่งระหว่างการเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยกับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เริ่มสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อการกุศล การมอบทุนการศึกษา และการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่บุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยในฐานะองค์กรนิติบุคคลไทยที่ดี ภายใต้ความต้องการกลบเกลื่อนปัญหาภาพลักษณ์ของบริษัทต่างชาติที่เป็นปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของบริษัทฯ ออกไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อไม่ให้องค์กรได้รับผลกระทบร้ายแรง และหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่นำไปสู่ความรุนแรงมากขึ้น โดยตั้งรับสถานการณ์ด้วยการดำเนินกิจการไปตามปกติ แต่หลีกเลี่ยงการทำตัวโดดเด่น พร้อมกับการกระจายหุ้นของบริษัทฯ ให้คนไทยมากขึ้น



ในช่วงนี้สามารถสรุปได้ว่า เหตุการณ์นักศึกษาไทยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นไม่ได้มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ มากนัก ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสำคัญของรถยนต์ที่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ
2. การพยายามทำตัวไม่โดดเด่นของบริษัทฯ
3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ว่าเป็นบริษัทที่คืนกำไรให้สังคม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้บริษัทฯ ไม่ได้รับผลกระทบร้ายแรงจากเหตุการณ์ชาตินิยมเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของญี่ปุ่น ทั้งนี้สังเกตได้จากยอดขายรถยนต์โตโยต้า ซึ่งยังคงเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มประกอบการผลิต ทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในช่วงนี้มีทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยผ่านสื่อมวลชน ในที่นี้ คือ สื่อหนังสือพิมพ์
2. ใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยบำเพ็ญตนเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ในสังคม

นับแต่ช่วงเหตุการณ์นี้เป็นต้นมา บริษัทฯ เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จึงได้มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2515 ต่อเนื่องมาเรื่อยๆ และได้กำหนดไว้เป็นกิจกรรมในแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่อง และได้มีการกำหนดงบประมาณเพื่อกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ได้ดังนี้

1. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรนิติบุคคลไทยที่ดี โดยดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายไทยอย่างเคร่งครัด และมีนโยบายไม่ยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการเมืองใดๆ ทั้งสิ้น

2. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อเด็กไทย
3. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อการศึกษาของเยาวชนไทย
4. ความพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งเสริมการศึกษาและต้องการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้คนไทยอย่างแท้จริง
5. บริษัทฯ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดูแลห่วงใยต่อสภาพสังคมไทย และแสดงตนเป็นองค์กรที่คืนกำไรให้แก่สังคม

### 3. สภาพเศรษฐกิจและเหตุการณ์สำคัญช่วงระยะเวลาครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วงระยะเวลาครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ เมื่อปีพ.ศ. 2535 เป็นไปภายในสภาพการแข่งขันสูงมาก และเป็นเรื่องของ การคาดการณ์ไปในอนาคตของทิศทางตลาดและความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินแผนงานในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กร

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น เป็นช่วงที่รัฐบาลดำเนินนโยบายเสรีรถยนต์จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งระบบ เข้าสู่ยุคใหม่แห่งการแข่งขันเสรี อุปสงค์ต่อรถยนต์ในตลาดเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้น และการแข่งขันของค่ายรถต่างๆ เป็นไปอย่างเข้มข้น และมีความเป็นธรรมชาติต่อผู้บริโภคมากขึ้น

จากสภาพเหตุการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป บริษัทฯ เริ่มคาดการณ์และเตรียมแผนงานเพื่อรองรับสถานการณ์ในอนาคต โดยประกาศนโยบาย “ยุคหน้า” ในปีพ.ศ. 2532 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและเป็นองค์กรที่ดีในสังคมไทย โดยผลิตรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า ทวินแคม 16 วาล์ว รองรับนโยบายดังกล่าว จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ในปีพ.ศ. 2534 สภาพการณ์ในตลาดรถยนต์พลิกผันไปมากยิ่งขึ้น ด้วยแรงผลักดันจากการเปิดแข่งขันเสรีรถยนต์ บริษัทฯ จึงปรับตัวทันทีด้วยการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำในวงการรถยนต์ และเป็นองค์กรคุณภาพโดยเปลี่ยนตราสินค้า (Logo) ของบริษัทฯ ขึ้นใหม่เพื่อจุดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นการประกาศแนวรบในการแข่งขันยุคใหม่อย่างแท้จริงขึ้น



ในปีพ.ศ. 2535 ซึ่งบริษัทฯ มีอายุครบรอบ 30 ปีของการดำเนินงานในประเทศไทย บริษัทฯ จึงได้กำหนดนโยบายสร้างภาพลักษณ์สินค้า โดยประกาศให้เป็นปีแห่งคุณภาพ (Global Quality Year) เพื่อให้บรรลุตามแผนระยะยาวที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 โดยยกระดับภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีระดับสูง แล้วจึงตามมาด้วยการเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพระดับสูง แล้วจึงก้าวสู่ความเป็นสินค้าคุณภาพและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้บริษัทฯ ได้จัดตั้งหน่วยงาน 2 ฝ่าย เพื่อรับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่

## 1. ฝ่ายสื่อสารการตลาด รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น

### 1.1 การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า ภายใต้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ

ฝ่ายสื่อสารการตลาดได้ใช้วิธีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเผยแพร่และโฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มได้ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของรถยนต์โตโยต้า และความพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์โตโยต้าอันรวมถึงการได้รับการครบวงจร และความเอาใจใส่จากบริษัทฯ ในการให้บริการหลังการขาย อย่างไรก็ตามจุดขายที่ยังคงแฝงอยู่ คือ ราคาค่านิยมของการมีรถเพื่อยกระดับฐานะของตนเองในสังคม และความจำเป็นของการมีรถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นเสมือนปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในขนาดเดียวกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และความแข็งแกร่งทนทาน

### 1.2 การสร้างภาพลักษณ์ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ภายใต้แนวคิด “คุณ คือ คนสำคัญ” ผ่านสื่อโฆษณา

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเอาใจใส่และการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นพร้อมๆ กับการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากบริษัทฯ คาดการณ์ไปถึงการแข่งขันในอนาคตซึ่งจะเป็นการต่อสู้กันทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่ดี ทั้งสองสิ่งนี้ มีผลทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาลูกค้าระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้าและได้สานต่อแนวความคิดเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่



เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และถือเรื่องการบริหารและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถ บริษัทฯ ได้สร้างโฆษณาชุดแรกขึ้นในปีพ.ศ. 2532 ชื่อชุด “คุณ คือ คนสำคัญ” หรือ “Smile Campaign” และได้สานต่อแนวความคิดนี้เรื่อยมาโดยปรับเปลี่ยนชื่อโครงการออกไปเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ให้เห็นว่าบริษัทฯ ได้ริเริ่มโครงการใหม่ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ตลอดมาจริง เช่น “Customer Care Campaign” ในปีพ.ศ. 2534

2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสร้างภาพลักษณ์ของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และการมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรนิเทศบุคคลไทยที่ดี ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2515 และสานต่อมาถึงปัจจุบัน โดยมีการดัดแปลงรูปแบบและวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับสภาพของยุคสมัย โดยในช่วงระยะเวลาครบรอบก่อตั้ง 30 ปีนี้ เป็นช่วงที่สื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากในสังคม และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่จะกระทำผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างกว้างขวาง รวมทั้งการจัดสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับคนไทย และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เติบโตเคียงข้างคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี

ทั้งนี้ ได้มีการสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในชุดต่างๆ การสร้างเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย และการเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้แก่คนไทยเป็นครั้งแรก

### **ข้อจำกัดในการวิจัย**

ในส่วนของกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในช่วงปี พ.ศ. 2515 ปรากฏว่าภาพถ่ายจากสื่อต่างๆ ที่ใช้ในกิจกรรมเหล่านั้นได้ถูกทำลายลงไปแล้ว จึงไม่สามารถนำมาศึกษาร่วมกันได้ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาในปีพ.ศ. 2515 มีข้อจำกัดในการค้นเอกสารข้อมูลของสื่อบางชนิด เนื่องจากต้องย้อนเวลาไปนานมาก สื่อโฆษณาที่ยังหลงเหลืออยู่จึงมีเพียงสื่อโฆษณาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ได้ถูกทำลายลงไปแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถทำการศึกษการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาในปีพ.ศ. 2515 ได้เพียงสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์เท่านั้น

ในการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการหาภาพโฆษณาทางโทรทัศน์มาแสดงเป็นลักษณะของ Story Board ไม่ได้ จึงขอใช้ภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งการแสดงเนื้อหาของทั้งสองสื่อนี้จะคล้ายกัน อยู่ภายใต้ความคิดเดียวกัน อาจจะแตกต่างกันบ้างในการแสดงภาพและเสียงในสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงในรายละเอียดนั้นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะถือว่าการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจที่น่าจับตามองมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้คนหันมาบริโภคภาพลักษณ์ที่บริษัทต่างๆ เป็นผู้สร้าง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านี้ว่าจะสามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์บริษัทรถยนต์ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสร้าง และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการกับบริษัทรถยนต์อื่นๆ ด้วย ทั้งรถยนต์ในค่ายญี่ปุ่น ค่ายยุโรป และค่ายอื่นๆ ที่ได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในขณะนี้ อันเป็นผลมาจากนโยบายเสรีรถยนต์ในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการแข่งขันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะยังคงเข้มข้น และทวีความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาย้อนหลังเป็นการให้ประโยชน์ที่ช่วยเสนอแนะแนวทางต่อไปในอนาคตแต่ก็มีข้อจำกัดมากในด้านข้อมูลเอกสารที่ได้ไม่ครบถ้วน หากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในครั้งต่อไปควรจะเริ่มตั้งแต่ยุคปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์รุนแรงมากกว่าในอดีต