

226572

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 20- 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทางใดทางหนึ่ง เช่น มีบัญชีเงินฝาก เป็นผู้ถือบัตรเครดิต/เช็ค/บัตรเดบิต เป็นผู้ขอสินเชื่อจากทางธนาคาร เป็นต้น โดยมีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย รวมทั้งสิ้น 413 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยในทุกองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับความภักดีในตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

226572

The objective of this survey research was to examine consumer's perception of brand equity in Thai commercial banking category. Questionnaires were used to collect data from 413 consumers, age between 20 and 60, living in Bangkok, who have had financial transactions with the bank and must be customer of Bangkok Bank, Krungthai Bank, Bank of Ayudhya, Siam Commercial Bank, Kasikornthai Bank or Thai Military Bank.

The finding revealed that, in Thai commercial banking category, brand equity of Bangkok Bank, Krungthai Bank, Bank of Ayudhya, Siam Commercial Bank, Kasikornthai Bank were in the same level and were significantly higher than that of Thai Military Bank. In addition, the results showed that in each element of brand equity: brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty, the score of Bangkok bank's, Siam Commercial Bank's and Kasikornthai Bank's were in the same level and higher than Krungthai Bank's, Bank of Ayudhya's and Thai Military Bank's. However, when considering brand equity, brand loyalty and market share no relationship was found.