

53602324 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ตราสินค้า

เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ : การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้ให้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง4. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :
อ.ดร.กฤษฎา พัทธวานิช. 94 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน
มุมมองของผู้บริโภคและศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ
ผู้บริโภค ตามตัวแบบการวัดค่าตราสินค้าของ Devid Aaker กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ
จำนวนผู้ที่เปิดบัญชีในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 66,191 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ
Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลข
คณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในเรื่องการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า
ในมุมมองผู้บริโภค โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า
อีก 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าและทรัพย์สินอื่น
กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า เมื่อกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้ถึง
ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 73.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ
องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยอยู่ในระดับ
มากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้แก่ ความภักดี
ต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ
ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602324 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BRAND

TEMSIRI THANGJITSOMBOON : BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
BRAND EQUITY MEASUREMENT CASE STUDY BANGKOK METROPOLIS 4.
THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D. 94 pp.

The purposes of this research were to measure the branding of Bangkok Bank Public Company Limited and to study customer-based brand equity of Bangkok Bank Public Company Limited according to the model of Devid Aaker. The sample used in this study consisted of 66,191 customers who had account in Bangkok. The total sample, obtained from a calculation of Yamane's formula, comprised of 400 customers. The data was gathered by questionnaires and analyzed by means of frequency, percentage, mean, and standard deviation. To analyze relationship between the elements used in measuring brand in terms of brand perception and customer-based brand equity, Chi-Square with statistical significance at 0.05 level was employed. Besides, Pearson's product moment correlation coefficient with statistical significance at 0.05 and 0.01 level was also used to analyze relationship between the four elements used in measuring brand covering brand royalty, perceived quality, brand association, and other proprietary and customer-based brand equity.

The findings revealed that while being asked about commercial bank, the majority of the sample or 73.5 percent thought of Bangkok Bank as the first bank. Overall opinions about the elements used in measuring brand were at the high level or 3.96. Considering each aspect, it was found that perceived quality ranked the highest level or 4.04, followed by brand royalty, brand association, and other proprietary which was 3.95, 3.91, and 3.83 respectively. The overall customer-based brand equity was also at the high level or 4.13. Considering each aspect, it was found that both confidence and satisfaction ranked the high level which was 4.14 and 4.11 respectively.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature