



การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

โดย
นางสาวเต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

โดย
นางสาวเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED BRAND EQUITY MEASUREMENT
CASE STUDY BANGKOK METROPOLIS 4**

By

Temsiri Tangjitsomboon

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

Master of Business Administration Program in ENTREPRENEURSHIP

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การวัดค่าตราสินค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4” เสนอโดย นางสาวเต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช)

...../...../.....

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิตพล ยศพรไพบุญย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	9
นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity).....	11
คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity).....	18
แนวความคิดการวัดค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity).....	19
กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement).....	19
กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านการสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-related Measurement).....	20
แนวความคิดค่าตราสินค้าจากความภักดีต่อตราสินค้า.....	25
แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้า.....	27
องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ในตราสินค้า.....	27
องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	28
แนวความคิดค่าตราสินค้าจากคุณภาพตราสินค้า.....	29
แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	30

บทที่	หน้า
	แนวความคิดค่าตราสินค้าจากทรัพย์สินของตราสินค้า..... 32
	แนวความคิดค่าด้านปัจจัยราคากับค่าตราสินค้า..... 33
	ภาพรวมเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 34
	ผลการประกอบการ 35
	บริการสำหรับธุรกิจรายใหญ่..... 36
	บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง..... 37
	บริการสำหรับลูกค้าบุคคล..... 38
	กิจการธนาคารต่างประเทศ..... 39
	ทรัพยากรบุคคล..... 39
	ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 40
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 45
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45
	ประชากร 45
	การกำหนดขนาดตัวอย่าง 45
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 46
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 46
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 47
	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 48
	วิธีการเก็บข้อมูล 48
	การวิเคราะห์ข้อมูล 49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่า ตราสินค้า..... 50
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค..... 60
	ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการ วัดค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคผู้บริโภค..... 61
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 65
	สรุปผลการวิจัย..... 65

	หน้า
การอภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของงานวิจัย.....	75
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น Reliability	84
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	91
ประวัติผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการในแต่ละสาขา.....	46
2	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	47
3	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	48
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
5	แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการธนาคารพาณิชย์.....	51
6	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	52
7	แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	52
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4.....	53
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4.....	53
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้าน โอกาสที่จะเลือกใช้สินค้า.....	54
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้าน แรงต้านทานสินค้า	54
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4	55
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านคุณภาพ โดยรวม	55

ตารางที่		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทาน สินค้า.....	56
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมโยงตราสินค้าของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4.....	57
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมโยงตราสินค้าของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้าน ระดับคุณภาพของสินค้า.....	57
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมโยงตราสินค้าของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้าน แรงด้านทานสินค้า	58
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4	58
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านระดับการ ยอมรับด้านราคา.....	59
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทาน สินค้า.....	59
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4.....	60
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	66
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทานสินค้า	61
24	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ของผู้บริโภค.....	62

ตารางที่		หน้า
25	ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ ผู้บริโภค	63
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภค.....	63
27	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554.....	4
2	กรอบแนวคิด	6
3	โครงสร้างการรู้จักตราสินค้าของค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	13
4	ตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker	15
5	แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประเภท (Brand Value: The Chain of Causality)	17
6	ตัวแบบราคา-คุณภาพ Kent B. Monroe	29
7	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากความไวของราคา.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker 1991) เนื่องด้วยตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้า แต่ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น คุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเป็นรากฐานที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป โดยเฉพาะยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและเทคโนโลยีสามารถจัดหาทำได้โดยง่าย ทำให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถทำให้มีความใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น ดังนั้นตราสินค้าจึงถูกใช้เป็นเครื่องชี้ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และ การพัฒนาตราสินค้า (Kotler 2543, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค แม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้มากเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Randall 2543 ; Tybout and Carpenter 2544, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้การประมวล และตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้าจะช่วยลดการรับรู้การตีความและการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องหรือมองเห็นได้ (Intangibility) การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปได้อย่างยากลำบาก ในกรณีนี้

ความมีชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค (Aaker 1996)

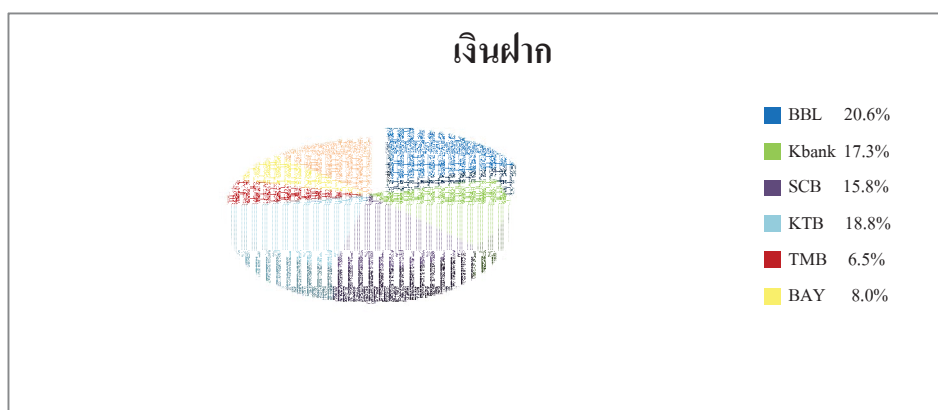
ในขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้ายังช่วยสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนั่งดื่มกาแฟในร้าน Starbucks มากกว่าที่มีต่อร้านอื่นๆ ทั้งที่การบริการและรสชาติของกาแฟมีความใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและนำไปสู่การเกิดความรักติดตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีไม่น้อยไปกว่าการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงไว้ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Aaker 1996)

ฉะนั้นคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพียงใด จึงเป็นปัจจัยที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องรู้ข้อเท็จจริง เครื่องมือที่สามารถวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค คือ การทำวิจัยการตลาด ซึ่งการศึกษาเรื่อง “การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาภาคนครหลวง4” ฉบับนี้เป็นแนวทางการวิจัยตลาดเพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอแนวคิดในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถใช้วัดค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

สถาบันการเงินและภาคการเงิน(Finance Sector) มีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาการของเศรษฐกิจไทยในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา และมีบทบาทเด่นชัดขึ้นเป็นพิเศษในช่วงหลังใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจเฉพาะสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ 2546) จนกระทั่งวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2540 วิกฤตินี้ นับได้ว่ามีความร้ายแรงที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศไทย วิกฤติการณ์ครั้งนี้มีผลหลายด้านต่อสังคมเศรษฐกิจไทย กล่าวคือ การว่างงาน ความยากจน ความขัดแย้ง การประท้วง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ไทยได้เผชิญความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษ 1990 อันเป็นยุคเปิดเสรีทางการเงิน ในยุคนั้นธนาคารพาณิชย์ไทย มีบทบาทในการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังผูกขาดตลาดเงินในประเทศไทย จนกระทั่งวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ธนาคารพาณิชย์ไทยได้เผชิญหน้ากับการแข่งขันใหม่ที่มาจากธนาคารร่วมทุนไทย-ต่างประเทศ ธนาคารต่างประเทศและองค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร กล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์คือ สถาบันการเงินและธุรกิจที่สำคัญที่สุดของภาคการเงินไทย โดยจัดเป็นหน่วย

เศรษฐกิจทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปของประเทศด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกรรมทางการเงินทั้งในตลาดเงิน(Money Market) และตลาดทุน (Capital Market) อื่นๆยังมีค่อนข้างน้อย และพัฒนาการที่ไม่ต่อเนื่องเท่าธนาคารพาณิชย์ และครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Shares) ในตลาดการเงินสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (กิตติ บุญนาค 2543) จากสภาพการแข่งขันในระบบธนาคารและสถาบันการเงินที่รุนแรงมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเกือบทุกธนาคารเห็นถึงความจำเป็นในการปรับโครงสร้างองค์กร ตลอดจนริเริ่มนวัตกรรมใหม่ๆและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันดังกล่าว (อุกฤษฏ์ ปีทมนันท์ 2546 :45-49) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารด้านการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะต่างๆมาใช้ในการบริหารตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคและครองส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากและนานที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ (Rohlander 1999: 17)

สำหรับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์มีส่วนช่วยส่งเสริมและผลักดันทำให้วงจรทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จากแผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินเชื่อและเงินฝากของธนาคาร 6 อันดับแรกของไทย ธนาคารกรุงเทพครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20.6 ถือว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุดของธนาคารพาณิชย์ในไทย



ภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
ที่มา : KASIKORN RESEARCH and C.B.I.1, monthly summary statement of assets and liabilities [Online]. Accessed 26 December 2011. Available from <http://www.kasikornresearch.com/TH/SiteMap/Pages/Site.aspx>

กล่าวได้ว่าธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยตัวเลขทางสถิติในปี พ.ศ. 2553 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์รวมซึ่งมีประมาณ 1,394,388 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น สินเชื่อและเงินฝากได้มีส่วนสำคัญในความเจริญเติบโต ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หลายระบบที่ธนาคารกรุงเทพใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบที่ก้าวหน้าที่สุดในภูมิภาคได้มีส่วนสำคัญในความเจริญเติบโต ดังกล่าวข้างต้นด้วย ทั้งนี้เนื่องธนาคารมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับทุกภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ธนาคารได้รับประโยชน์ไปด้วย โดยมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีจำนวนถึง 24,808 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องการวัดค่าตราสินค้านี้ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริการได้ทราบถึงค่าตราสินค้านี้ในมุมมองของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงประเด็น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวัดค่าตราสินค้านี้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
- 2.2 ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้านี้ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

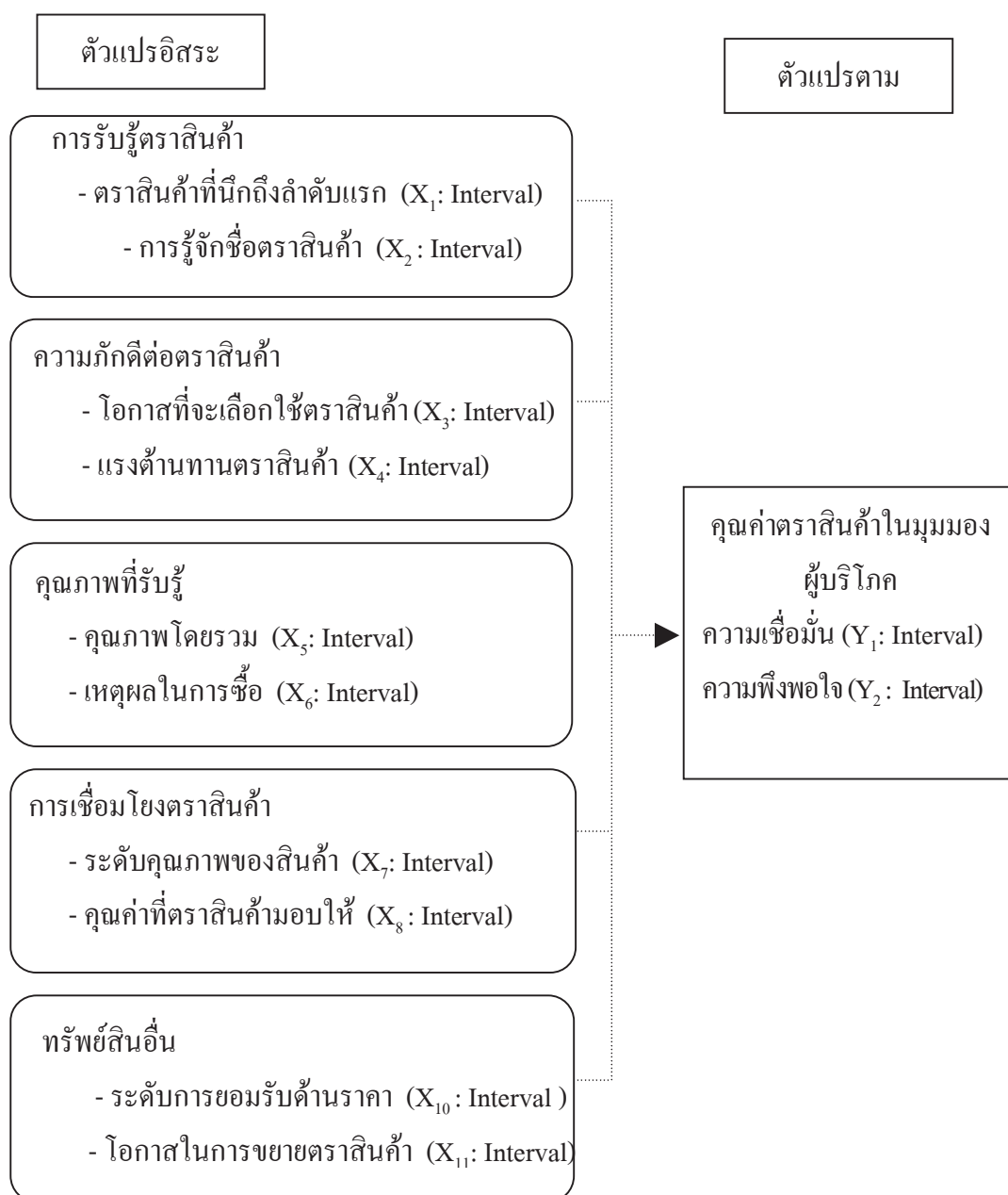
4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้ใช้บริการ

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาคนครหลวง 4 จำนวน 4 เขต คือ เขตปทุมธานี เขตราชวงศ์ เขตเขาวราช และเขตลำเพ็ง

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 รวมระยะเวลา 9 เดือน

5. กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า พบว่าการวัดค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ต้องทำการวิจัยเชิงสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า และปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องการวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4 ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษาตัวแปรอิสระด้านปัจจัยของค่าตราสินค้า ตามตัวแบบค่าตราสินค้าของ David Aaker คือ ความภักดี การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยงและทรัพย์สินอื่น และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Aaker 1991)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบและสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการวัดค่าตราสินค้า เพื่อใช้วัดค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

6.2 ทราบประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและนักการตลาด เพื่อใช้ในการบริหารจัดการปัจจัยการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

6.3 ทราบประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อทราบสภาพทั่วไปของธนาคาร สำหรับใช้เป็นข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบ และสร้างความเชื่อมั่นสำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4 เป็นที่เข้าใจโดยถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

7.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ประโยค ลวดลาย สัญลักษณ์ งานออกแบบหรืออากรวมกัน ที่มุ่งหมายให้แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ที่ต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ต่างจากคู่แข่ง (Keller 1998)

7.2 ค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งสะท้อนมาจากกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า (Keller 1998)

7.3 มูลค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง มูลค่าที่ตราสินค้านำมาคำนวณเป็นมูลค่าเงินสดปัจจุบัน (Net Present Value) ได้ ซึ่งเป็นมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากตราสินค้าในอนาคต (Aaker 1991)

7.4 ความภักดี (Brand Loyalty) หมายถึง ความชอบ ทศนคติที่ผู้บริโภคยึดมั่นต่อตราสินค้า และเป็นผลทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำ (Aaker 1991)

7.5 การรับรู้ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก (Brand Recognition) และระลึกได้ (Brand Recall) ของตราสินค้า รู้ว่าตราสินค้านั้นจัดอยู่ในหมวดสินค้าใด (Aaker 1991)

7.6 คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของตราสินค้านั้น (Aaker 1991)

7.7 การเชื่อมโยง (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถประเมินได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างกับตราสินค้าอื่นอย่างไรทางด้านคุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ใช้สอย (Benefits) (Aaker 1991)

7.8 ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น (Aaker 1991)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4” ในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจธนาคารโดยเฉพาะ รวมถึงเป็นการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวความคิดการวัดค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากความภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้า
5. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากคุณภาพตราสินค้า
6. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการเชื่อมโยงตราสินค้า
7. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากทรัพย์สินอื่นของตราสินค้า
8. แนวความคิดค่าด้านปัจจัยราคากับค่าตราสินค้า
9. ภาพรวมเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้ เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย

เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2543, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ 2541) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

King (2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones 2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) คุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั่นเอง (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน (Murphy 2539 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kotler 2543, อ้างถึงใน ณิชกร วรอุไร 2548) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึง วัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มี บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของ ผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz and Bames 2536, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler 2541, อ้างถึงใน ณิชกร วรอุไร 2548) ซึ่งช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่จะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่าง ๆ (Keller 2539, อ้างถึงใน ณิชกร วรอุไร 2548)

ในขณะเดียวกัน บริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้า เพื่อรับรองความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของสินค้า และใช้ตราสินค้า

เพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Keller 2539, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการตลาดกับผู้บริโภค และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ไปขยายไปยังสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ตราสินค้าจึงเปรียบได้กับ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาล ให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr and Hollis 2537, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

1.1 นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจเช่นเดียวกับทางด้านวิชาการ แรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

สถาบันการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า (Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และบริษัทเจ้าของ (Firm) ซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นได้ และทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความแข็งแกร่ง ความมั่นคงและความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Anantachart 2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) คุณค่าของตราสินค้าเป็นผลในลักษณะทางด้านการเงิน (Financial Outcome) อันเกิดจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand Strength) ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ อีกด้วย (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะถูกให้ความหมายในลักษณะของผลทางการตลาดที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอันเกิดเนื่องมาจากตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า (Customer) พนักงานของบริษัท (Employee) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Stakeholder) มีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ส่วน Aaker (1996, อ้างถึงใน ธิดิ บุตรรัตน์ 2541) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) เป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไป

ในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (2531, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

1.1.1 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Farquhar 2531, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลหลักอยู่ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีสมดุล (Balance Sheet) (Feldwick 2540, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่น ในขณะที่บริษัทกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์ รวมถึงช่วยทำหน้าที่เหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Farquhar 2531, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

1.1.2 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด เป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Farquhar 2531, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง (Private Label) และมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการจูงใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schultz and Barnes 2536, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

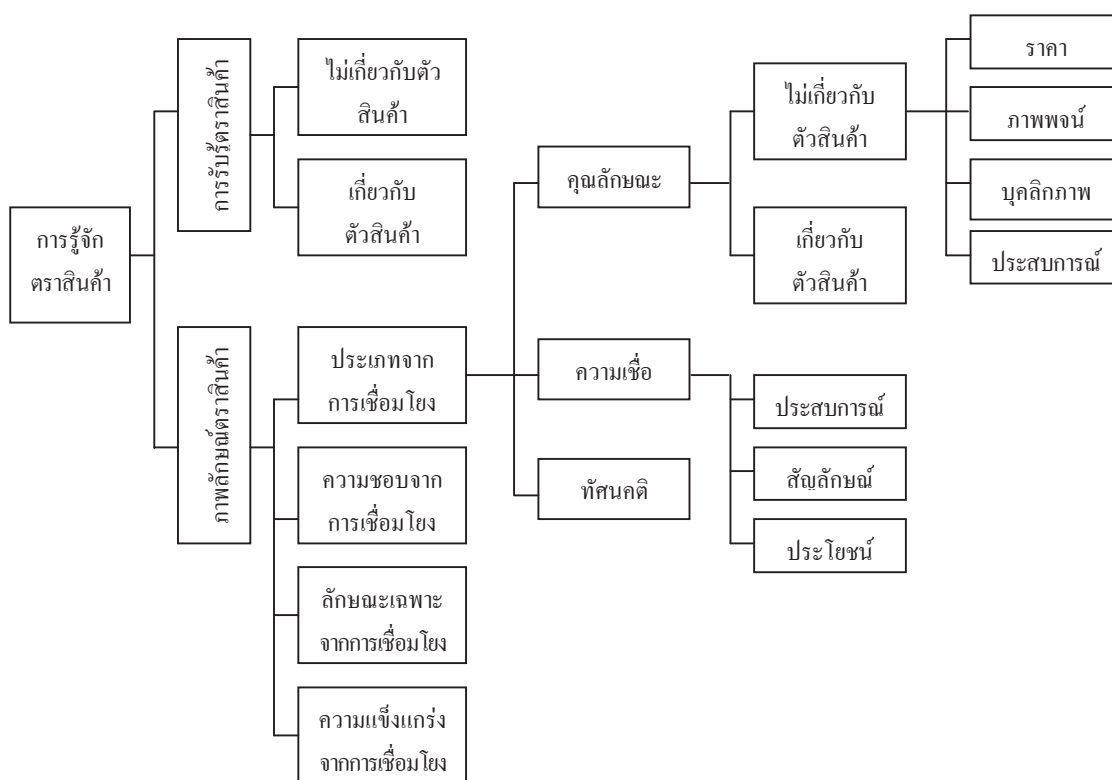
1.1.3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้าในขณะที่ Park และ

Srinivasan (2535, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Farquhar 2531, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น (Aaker 1996, อ้างถึงใน ชิตี บุตรรัตน์ 2541)

วิธีการวัดค่าตราสินค้า นำตัวแปรทางด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ Kevin Keller มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากค่าตราสินค้า

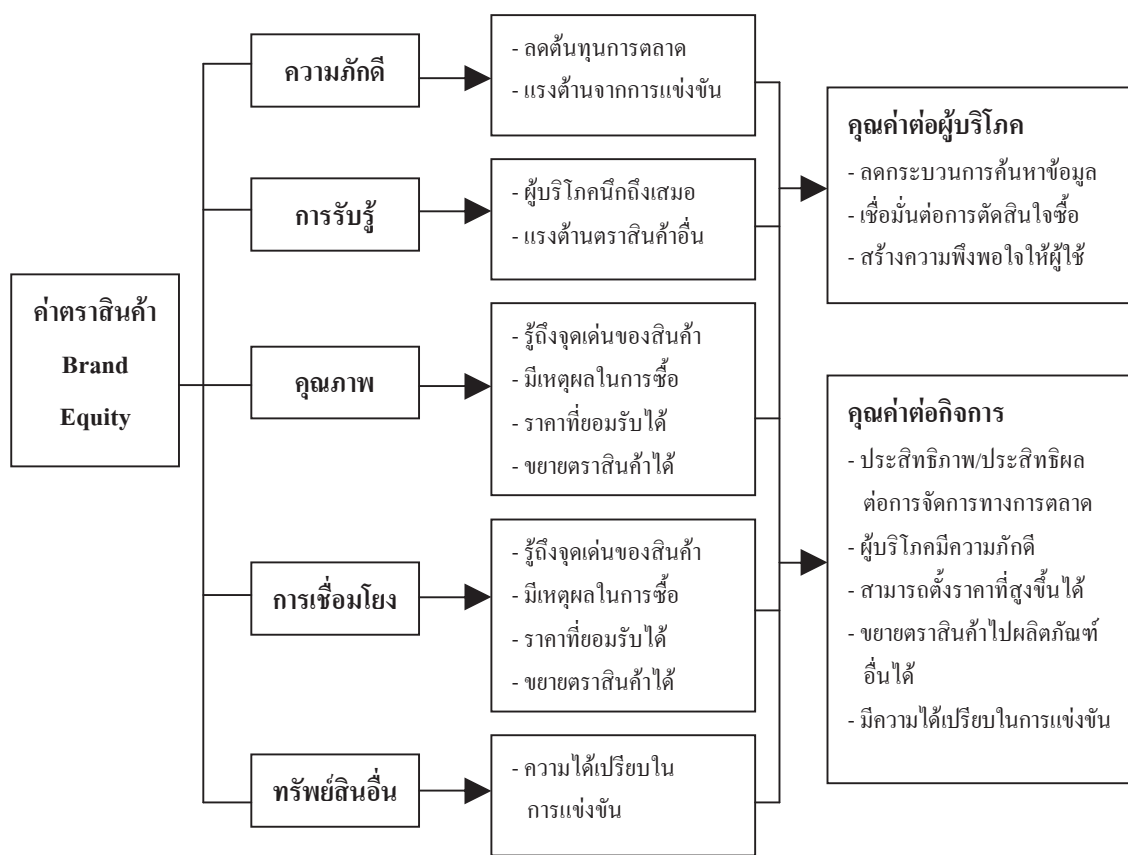


ภาพที่ 3 โครงสร้างการรู้จักตราสินค้าของค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ที่มา: Keller 2539, อ้างถึงใน อนุกร วรอุไร, “การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตลาดผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ น้ำดื่ม” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548), 20.

จากโครงสร้างการรู้จักตราสินค้าของค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kevin Keller ได้มองการรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge) ออกเป็น 2 ด้าน คือ การรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ซึ่งในด้านการรับรู้ (Brand Awareness) จะเกี่ยวข้องกับการจดจำได้ และการระลึกได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากต่อค่าตราสินค้า หากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีก็จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสูง เพราะผู้บริโภคได้กำหนดคุณค่าของสินค้า จากตราสินค้าไว้ในระดับหนึ่งแล้ว ถ้าผู้บริโภคมีเวลาน้อย หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement) เช่น การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการที่ตนเองรู้จักและมีความเชื่อมั่นอยู่ก่อนแล้วเป็นอันดับแรก สำหรับด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยง (Brand Association) ซึ่งจะประมวลความรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น คุณลักษณะ ความเชื่อและทัศนคติของตราสินค้าที่รู้จักออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็น และหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดความชอบจะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง และผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างแม่นยำ จะเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ สูงขึ้น

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ David Aaker ซึ่งถือเป็นต้นแบบที่มีผู้นำไปศึกษาต่อกันอย่างกว้างขวาง ได้นำเสนอตัวแบบค่าตราสินค้าว่าค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากปัจจัย 5 ด้าน คือ ความภักดี (Brand Loyalty) การรับรู้ (Brand Awareness) คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยง (Brand Association) และทรัพย์สินอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets) ดังนี้



ภาพที่ 4 ตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker

ที่มา : Aaker 2532, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์, “การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 16.

จากตัวแบบค่าตราสินค้าของ David Aaker ข้างต้น ซึ่งถือเป็นแม่แบบที่มีผู้นำไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่ออย่างแพร่หลาย ได้จัดกลุ่มตามปัจจัย 5 ด้าน คือ ความภักดี การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยงและทรัพย์สินอื่น ซึ่งตัวแบบของ David Aaker ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ต่างมีผลโดยตรงกับการจัดการทางการตลาดอย่างไร ให้ผลดีต่อผู้บริโภคและต่อกิจการอย่างไร ซึ่งผลได้ในการจัดการทางการตลาดที่สำคัญก็คือ สามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากตราสินค้านั้นมีค่าตราสินค้าสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กิจการสามารถใช้งบประมาณทางการตลาดที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ยังสามารถรักษาระดับการจำหน่ายสินค้าไว้ได้เช่นเดิม ซึ่งการลดต้นทุนนี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มาก เพราะค่าการตลาดของสินค้าในปัจจุบัน เป็นต้นทุนที่สูง และผลได้ยังครอบคลุมถึงการที่กิจการสามารถตั้งราคาจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้อีกประการหนึ่งด้วย เพราะผู้บริโภค

รู้จักและเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอย่างดี จึงยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าและยังสามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเหล่านั้นภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองเชื่อมั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้กิจการที่มีค่าตราสินค้าสูง สามารถบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งด้วย สำหรับผู้บริโภคเองนั้นก็ได้รับประโยชน์จากค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าที่ซื้อ ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว และพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หรืออาจถึงขั้นเป็นความภูมิใจที่ได้ซื้อตราสินค้าที่มีค่าตราสินค้าสูง

ในประเทศไทยได้มีกานำแนวคิดของ David Aaker มาเป็นแม่แบบในการศึกษาเช่นกัน โดย พันจ่าอากาศโท ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่องการวัดค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ โดยนำตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker มาเป็นพื้นฐานและนำมาพัฒนาตัวแบบใหม่ที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย จากการศึกษาทำให้ทราบวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ดี โดยผลของการวัดสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้า ทั้งของตนเองและคู่แข่งทราบถึงข้อดี ข้อด้อย ที่จะนำไปพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

จากคำนิยามที่มากมายและหลากหลายกันไปของคุณค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน โดย Feldwick (2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายหรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สังเกตได้ว่า มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) เป็นประเภทของการให้คำนิยามที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามในอีกสองประเภทที่เหลือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคำนิยามทั้งสามประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Feldwick 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประเภท (Brand Value: The Chain of Causality)

ที่มา : ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544), อ้างถึงใน P. Feldwick, “Brand equity: Do we really need it?,” In How to use advertising to build strong brands, ed. J.P. Jones (Thousand Oaks, CA: Sage, 1999), 73.

ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) นี้เอง คือสิ่งที่รวมกันเรียกว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity) เป็นมิติที่แสดงถึงด้านที่เป็นคุณภาพ (Qualitative Dimension) ของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคือจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแห่งความสำเร็จของตราสินค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างไร และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Blackston 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

1.2 คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

Keller (2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเกิดเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันออกไป (Differential Effect)

จากคำนิยามข้างต้นนี้ จะสังเกตได้ว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบหลัก ๆ ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วน องค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด สะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่างกันออกไป อันเป็นองค์ประกอบตัวที่สอง ซึ่งหากปราศจากความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้ายที่แสดงถึงสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันไป อาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มีความโดดเด่นและความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกันไปในแต่ละคน เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) จำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ นั้นเอง (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เสมือนกลไกการเชื่อมโยงปุ่มปม

ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า นั่น ซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่าง และเมื่อข้อมูลที่ถูกรื้อฟื้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ (Keller 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

2. แนวความคิดการวัดค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Marketing Power) ของตราสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการต่าง ๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงินและกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านการสัมผัสต่อผู้บริโภค (Wood 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

2.1 กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial Measurement)

เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) เกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า อันเป็นการมองจากมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Wood 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

Simon และ Sullivan (2534, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการวัดความเคลื่อนไหวของคุณค่าตราสินค้าผ่านทางอัตราการขยับตัวของราคาหุ้น ชีตทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ในแต่ละปี นิตยสาร Financial World ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้ทำการจัดอันดับสุดยอดตราสินค้าโลก (World's Top Brand) โดยการประเมินมูลค่าของตราสินค้า (Feldwick 2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ส่วนบริษัท Interbrand Group ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการคำนวณข้อมูลการเงินในอดีตกับปัจจัยอื่น ๆ

ในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น ความมั่นคงของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า Brand Weight (Motameni and Shahrokhi 2539, อ้างถึงใน สุทธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544)

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านี้มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อเสียก็คือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย

2.2 กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-related Measurement)

สถานภาพทางการเงินของตราสินค้านั้นแปรผันตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackton 2541, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ดังนั้น วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

Cobb-Walgren และคณะ (2541, อ้างถึงในสุทธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เห็นว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางด้านนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งวัดผ่านทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ในขณะที่ Keller (2539 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เสนอว่าแนวทาง
พื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

2.2.1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นก็คือการวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) การวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยใช้ชุดของตัวช่วยต่าง ๆ (Set of Cues) เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้ อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้า

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค อาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัดและการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า วัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขารู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

2.2.2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลักๆ 2 วิธี คือ

1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด เกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

Agarwal และ Rao (2535, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้แสดงความเห็นว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (2534 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) กล่าวว่าในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ทั้ง 2 แนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อสร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลอย่างสูงสุด

Keller (2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดดั้งเดิม (Traditional Framework) ของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 ขึ้นมาเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการ

บริหารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่าง ๆ ว่าสามารถปฏิบัติได้อย่างไร ใช้ทั้งวิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภท ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าสนใจทั้งแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ

ส่วน Park และ Srinivasan (2535, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey-based Method) และนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภค แบ่งแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Non-attribute Based) ของตราสินค้า แล้วจึงได้ทำการวัดด้วยการเปรียบเทียบความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กับความชอบมากกว่าในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า โดยทำการวิจัยในสินค้าประเภทยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) ของวิธีการวัดที่คิดค้นขึ้นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

จากองค์ประกอบทางการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดของ Aaker ในปี ค.ศ. 1991 และของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 นั้น Cobb-Walgren และคณะ (2536, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินและหน้าที่ใช้ที่สูงและต่ำต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าระดับของความชอบมากกว่าและระดับของความตั้งใจในการซื้อแปรผกผันตามระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเภทสินค้า และตราสินค้าที่ใช้งบประมาณทางการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงด้วยเช่นกัน

Lassar และคณะ (2536, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมา โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกของตราสินค้า (Brand Performance) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social Image) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Commitment) ได้มีการทำวิจัยแบบนำร่อง (Pilot Study) ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้มาตรวัดมีความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ผลที่ได้จากมาตรวัดนี้สามารถนำมาใช้ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าได้

Dyson และคณะ (2542, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ออกแบบระบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ในระบบการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยแบบจำลอง Consumer Value Model และแบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่เรียกว่า Brand Dynamic Pyramid เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีคุณค่าต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยวัดจากแนวโน้มความภักดีต่อตราสินค้า และอธิบายด้วยตัวแปรด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำระบบการวิจัยมาช่วยในการตัดสินใจด้านการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุดได้

Motameni และ Shahrokhi (2539, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลอง Global Brand Equity Model ขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในระดับโลก อาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker ของ Simon และ Sullivan (2534; 2541, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) และของบริษัท Interbrand Group อันเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางด้านการเงินและทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าจะทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้ามีความแม่นยำและสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าไปได้พร้อม ๆ กัน

Anatachart (2540, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ได้แก่ ตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการยอมรับ (Acceptability) และด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intent) ใช้ผลการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายของผู้บริโภคเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นั้น ทำการทดสอบทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

ต่อมา Anantachart (2543, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ยังได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เป็นการวัดจากตัวแปรทางการยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้นำวิธีการนี้มาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย พบว่าวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี และผลของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการตอบสนองในเชิงลบ (Negative Response) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย

ในขณะที่ นันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นจึงนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้ปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วทำการทดสอบในสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามีความสอดคล้องกับค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

ส่วน เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (2534, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

ในขณะเดียวกัน วารินยา ติลาวัฒน์ (2543, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (2534, อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory Study) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ใช้วิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการคิดค้นและพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าและมีวิธีการที่หลากหลายจากกันไป โดย

แต่ละวิธีการนั้นต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความเชื่อและเป้าหมายในการนำผลจากการรอบแนวคิดนั้น ๆ ไปใช้ ทั้งเพื่อผลในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในทางทฤษฎีของนักวิชาการ และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในทางปฏิบัติของนักการตลาด

ความทุ่มเทในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งที่มีต่อฝ่ายผู้บริโภค และที่มีต่อฝ่ายบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Aaker 2532, อ้างถึงใน ธิตี บุตรรัตน์ 2541) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมาย ประมวล และจดจำข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยความมั่นใจ และมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าที่มีต่อการใช้ตราสินค้าอื่น (Aaker 2542, อ้างถึงใน ธิตี บุตรรัตน์ 2541) ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price Sensitivity) ก็จะลดลง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเพิ่มการยอมรับต่อการขยายตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า ทำให้บริษัทเจริญเติบโตขึ้น เนื่องจากมียอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากคู่ค้า อันจะทำให้สามารถประคับประคองบริษัทให้อยู่รอดในยามที่ต้องเผชิญกับวิกฤติได้ (Keller 2539, อ้างถึงใน ธิตี บุตรรัตน์ 2541) ซึ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ล้วนเป็นแค่เพียงคุณประโยชน์หลัก ๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับการนิยมนี้นอกจากจะนำมาประยุกต์ใช้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดีในตลาดธุรกิจประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์แล้ว การนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดธุรกิจประเภทบริการเองก็ได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างให้เกิดความสำเร็จที่ดียิ่งเช่นเดียวกัน

3. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความชอบ ทศนคติที่ผู้บริโภคยึดมั่นต่อตราสินค้า และเป็นผลทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำ ใช้การวัดจากความถี่ในการซื้อ และราคา que ผู้บริโภคยอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูง จะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางด้านการตลาดได้ โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม จะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีย่ียมจากการรุกรานของสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความสำคัญกับความภักดีนี้อีกหลายท่าน อาทิเช่น Naccy Giddens เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความชอบในตัวสินค้า เมื่อได้ซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำ สินค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง 2) ตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้า

มีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะให้ความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าอื่นลดลง (Giddens 2543, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร 2548)

สำหรับ Stewart Pearson ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปยังความภักดีของผู้บริโภค และได้อธิบายไว้ว่า ความภักดี (Loyalty) เกิดจากผลลัพธ์ของการสร้างตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ซึ่งมีพื้นฐาน 6 ประการ คือ 1) ความภักดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรง 2) ความภักดีทำให้ผู้บริโภคยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าได้ 3) ความภักดีเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเป็นมากกว่าความพึงพอใจ 4) ความภักดีที่ยั่งยืนต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มพูนตลอดเวลา และต้องเป็นความภักดีซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค 5) ความภักดีเป็นประสบการณ์โดยรวมจากตราสินค้า ไม่ใช่เกิดจากโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นทุกองค์ประกอบจึงมีความสำคัญต่อความภักดีของ 6) ความภักดีเกิดจากความสัมพันธ์โดยรวม โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยเฉพาะพนักงานของธุรกิจกับตัวผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Person 2542, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร 2548) และยังนำเสนอเกี่ยวกับตัววัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้ได้ค่าความภักดีที่ถูกต้องจะต้องทำการวัดค่าภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น โดยใช้การวัดจากปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) การซื้อซ้ำ (Repeat) โดยการวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อตราสินค้านั้น ๆ อีก 2) ความกว้างของตราสินค้า (Range) โดยการวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ 3) ความสัมพันธ์ (Related) โดยการวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ

Stewart Pearson, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร 2548 ได้อธิบายและยกตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า Sony โดยวิธีการวัดโอกาสการซื้อซ้ำ (Repeat) จะต้องสำรวจการซื้อซ้ำ ตั้งแต่รายการสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ เช่น ดับเบิลไปจนถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ชุดเครื่องเสียง โดยการวัดว่าผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้า Sony อย่างไร จึงเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการวัดภายใต้สถานการณ์การแข่งขัน ถ้าหากตราสินค้าคู่แข่งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือลดราคาลง ผู้บริโภคจะยังคงซื้อตราสินค้า Sony อยู่เช่นเดิมหรือไม่ และการวัดความกว้างของตราสินค้า (Range) ต้องวัดว่าผู้บริโภคมีความชอบที่จะซื้อสินค้าในแต่ละรายการอย่างไร เช่น ซื้อเครื่องเสียงอย่างไร ซื้อดับเบิลอย่างไร ซื้อแผ่นดิสก์อย่างไร ซื้อเครื่องเล่นวีดิทัศน์อย่างไร เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จากตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ และสำหรับการวัดความสัมพันธ์ (Related) ต้องวัดว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Sony หรือไม่

เช่น การที่ Sony แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อแผ่นเพลงของ CBS กับเครื่องเล่น Sony เป็นต้น (Pearson 2542, อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร 2548)

นอกจากนี้ ยังมีแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของ Joe Mareoni, อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร 2548 ซึ่งศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงจะเลือกซื้อตราสินค้า (Brand Choice) ซึ่งเป็นจุดกำเนิดที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป โดยได้อธิบายถึงพื้นฐาน 6 ประการที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อตราสินค้า คือ คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความสะดวก (Convenience) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การบริการ (Service) และการรับประกัน (Warranty) โดยอธิบายถึงพื้นฐานแต่ละด้าน ดังนี้ 1) คุณค่า (Value) เป็นการมองคุณค่าในด้านที่เกี่ยวข้องกับราคาและคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดราคาขายของสินค้าได้ 2) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการมองภาพลักษณ์ในเชิงของการรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการได้มาของส่วนแบ่งการตลาด 3) ความสะดวก (Convenience) เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า หากสามารถพบเห็นได้สะดวกและมีวิธีซื้อที่ง่าย 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลที่เกิดจากการประมวลของผู้บริโภคจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้าน 5) การบริการ (Service) การให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และจะเกิดการซื้อซ้ำติดตามมา 6) การรับประกัน (Warranty) คือ คุณค่าส่วนเพิ่มที่มอบให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อตราสินค้า (Marconi 2534, อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร 2548)

4. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller 2539, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ 2541) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

4.1 องค์ประกอบทางการรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปุ่มปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller 2539, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ 2541)

การจดจำได้ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การรับรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกไปต่าง ๆ (Keller 2539, อ้างถึงใน ชิตี บุตรรัตน์ 2541)

ระดับของการรับรู้ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการรับรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก (Depth) ในขณะที่มิติด้านกว้าง (Breadth) จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ (Keller 2539, อ้างถึงใน ชิตี บุตรรัตน์ 2541)

การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังปราศจากการเชื่อมโยงใด ๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือ การรับรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้การเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller 2539, อ้างถึงใน ชิตี บุตรรัตน์ 2541)

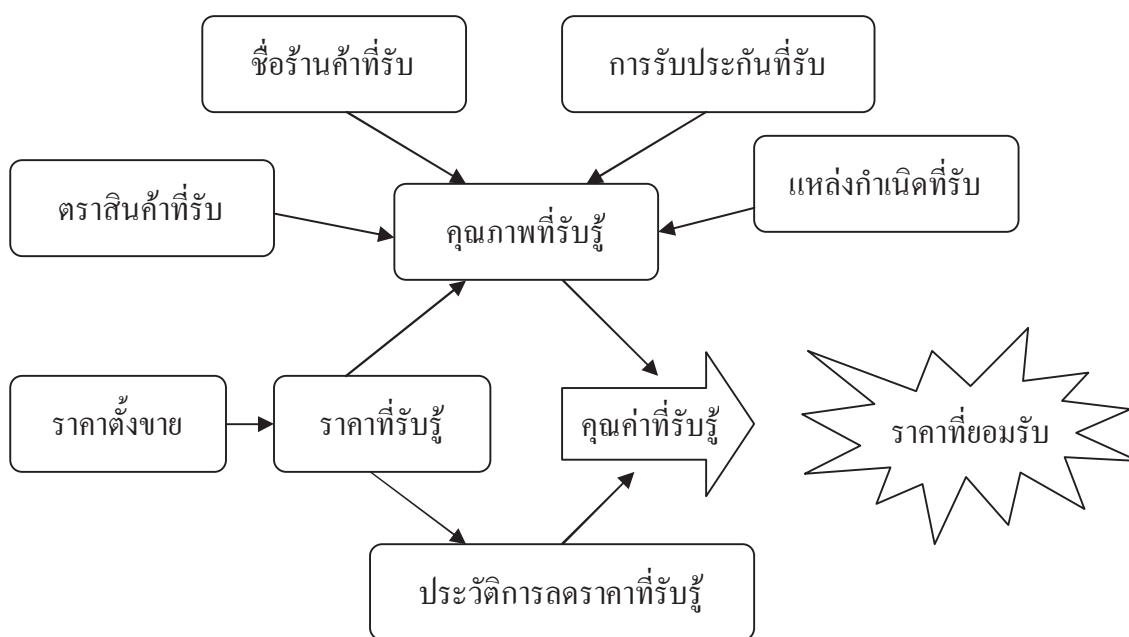
4.2 องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น (Biel 2533, อ้างถึงใน ฉฐกร วรอุไร 2548) เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง (Keller 2539, อ้างถึงใน ชิตี บุตรรัตน์ 2541)

5. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากคุณภาพตราสินค้า

คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของตราสินค้านั้น ซึ่งคุณภาพในที่นี้ไม่จำเป็นต้องชี้ชัดหรือวัดได้เป็นเพียงคุณภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งคุณภาพนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับตราสินค้า รู้ถึงจุดเด่นของสินค้าและข้อแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น การสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ซึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพนี้ Kent B, Monroe ได้นำปัจจัยเรื่องราคามาศึกษาร่วมด้วยและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ (Perceived Quality) ของตราสินค้า และได้นำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพดังนี้



ภาพที่ 6 ตัวแบบราคา-คุณภาพ Kent B. Monroe

ที่มา : Monroe 2544, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร, “การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตลาดผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ น้ำดื่ม” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548), 20.

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาและพบว่าการตั้งราคาสินค้าสูง จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่สูงแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นกิจการจึงสามารถนำเรื่องการตั้งราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่รับรู้ในเบื้องต้นได้ ซึ่งการประเมินค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากความเชื่อ ทศนคติ และการรับรู้ในอดีต ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายคุณภาพที่รับรู้ได้จากตราสินค้า ระยะเวลาการรับประกัน และแหล่งกำเนิดของสินค้า เช่น ผลิตจากประเทศเยอรมัน ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพมีความทนทานมากกว่าที่ผลิตจากประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในขั้นแรก ซึ่งผู้บริโภคต้องนำไปประเมินร่วมกับราคา (Price) ว่ามีราคาที่สมควรกับคุณภาพที่รับรู้หรือไม่ โดยนำราคาที่ตั้งขายไปเปรียบเทียบกับราคาอ้างอิงที่รับรู้ เช่น ราคาที่คู่แข่งจำหน่าย รวมถึงหากในอดีตเคยมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถม การลดราคา ผู้บริโภคก็จะนำส่วนลดดังกล่าวมาหักลบออกไป หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะเกิดการสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ออกมา เพื่อนำไปกำหนดราคาที่คุณบริโภคยินดีจะซื้อ (Monroe 2544, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร 2548) ซึ่งจะเป็นได้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์ที่ Kent B. Monroe สร้างขึ้น ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ทั้งยังได้ชี้ถึงปัจจัยที่เป็นแหล่งที่มาของการเกิดคุณภาพไว้ด้วย ดังนั้น การวัดค่าตราสินค้าจึงเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

6. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้า ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ สิ่งที่คุณบริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้อย่างของตราสินค้า และอีกคุณสมบัติหนึ่งคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product Related Attribute) ได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น ๆ (Keller 2534, อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร 2548)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่คุณบริโภคคิดว่าจะได้รับการใช้สินค้านั้น แบ่งได้เป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) เป็น

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งก็คือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller 2534, อ้างถึงใน ฌูกร วรอุไร 2548)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้น ๆ (Keller 2534, อ้างถึงใน ฌูกร วรอุไร 2548)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเชื่อมโยงของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า (Keller 2534, อ้างถึงใน ฌูกร วรอุไร 2548)

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความต้องการของตนได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และออกแบบแผนการตลาดที่นักสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่างที่พวกเขาต้องการ (Keller 2534, อ้างถึงใน ฌูกร วรอุไร 2548)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงปุ่มปม (Node) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวายุ่งตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller 2534, อ้างถึงใน ฌูกร วรอุไร 2548)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ถ้าฟังก์ชันเชื่อมโยงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและมีความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่พอเพียง แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วย ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้ แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้านึง (Keller 2534, อ้างถึงใน ธรรมนูญ วรอุไร 2548)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price) ให้กับตราสินค้า ขยายการขายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับคนอื่น ๆ นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงของตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Low and Lamb 2541, อ้างถึงใน ธรรมนูญ วรอุไร 2548)

7. แนวความคิดค่าตราสินค้าจากทรัพย์สินอื่นของตราสินค้า

ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น และรวมถึงคุณค่าใด ๆ ก็ตามที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าด้วย และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น เช่น Price Premium หรือ Brand Extension เป็นต้น (Keller 2534, อ้างถึงใน ธรรมนูญ วรอุไร 2548)

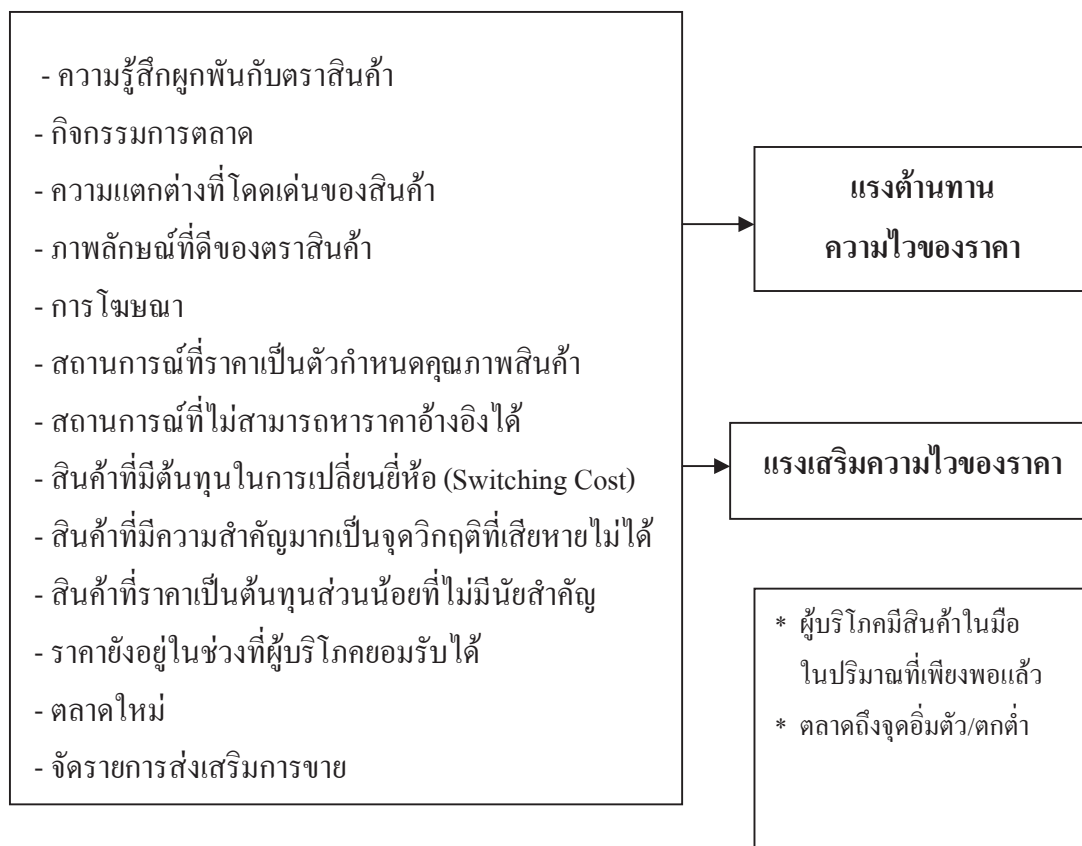
ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีการขยายตราผลิตภัณฑ์มากตราหนึ่งก็คือ เนสท์เล่ ใช้วิธีการทำตลาดแบบ Multi Brand อาศัยค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภค โดยเนสท์เล่จะแบ่งสินค้าที่มีทั้งหมดกว่า 100 รายการ 20 กลุ่มสินค้า ออกเป็น 6 กลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยดูตามความต้องการทางโภชนาการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เริ่มจาก 1) วัยทารก ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 4 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กวัยนี้ก็คือ นมผงคาร์เนชั่น, นมผงตราหมีฟรีไบโอวัน, อาหารเสริมชีรีแล็ค 2) วัยเด็ก อายุ 5-12 ปี สินค้าที่มุ่งเจาะกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักก็คือ อาหารเช้าโกโก้ครั้นช์, นมยูเอชทีตราหมี, ไมโล 3) วัยรุ่น อายุ 13-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารระหว่างมือ สินค้าสำหรับกลุ่มนี้ก็คือ เนสท์เล่, โยเกิร์ต แอลซีวัน, เนสกาแฟ ทรีอินวัน 4) วัยทำงาน อายุ 20-34 ปี ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว สินค้าสำหรับกลุ่มนี้ก็คือ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต และคิดแคท 5) วัยผู้ใหญ่ อายุ 35-49 ปี ซึ่งต้องการอาหารเสริมสร้างสุขภาพ สินค้าคือ แม็กกี้, นมจืดคาร์เนชั่น นมข้นหวานตราหมี 6) วัย

ผู้สูงอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องการอาหารเสริม สิ้นค้าก็อาทิ นมพาสเจอร์ไรส์เนสต์เล่ที่ชนิดพร่องมันเนย, อาหารเสริมนิวเทรน และน้ำดื่มเพียวไลฟ์ เป็นต้น

8. แนวความคิดค่าด้านปัจจัยราคากับค่าตราสินค้า

การวัดค่าตราสินค้าตามแนวทางค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องด้วยสินค้าที่มีค่าตราสินค้าสูง จะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้น (Price Premium) ตามแนวคิดของ Kevin Keller ได้ให้ความสำคัญกับ Price Premium เชื่อมโยงไปยังระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคว่ายังมีความภักดีมากเท่าไร จะทำให้ระดับการยอมรับราคาที่สูงขึ้น (Price Premium) สูงตามไปด้วย (Keller 2539, อ้างถึงใน ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เช่นเดียวกับ David Aaker ได้นำเสนอถึง Price Premium ว่าเป็นค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นและมีผลทำให้เกิดคุณค่าต่อกิจการ ทำให้ตราสินค้าที่มีค่าตราสินค้าสูงสามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงกว่าคู่แข่งได้ ตามตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker (Aaker 2531, อ้างถึงในชิต บุตรรัตน์ 2541) นอกจากนี้ Brad Vanauken (Vanauken 2543, อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร 2548) ได้ศึกษาถึงลงไปถึงเรื่องตราสินค้ากับราคาและได้นำเสนอว่า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับราคาอ้างอิงที่รู้จัก (Reference Prices) เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และเชื่อว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาอ้างอิงที่สำคัญๆ ได้แก่ ความทรงจำเกี่ยวกับราคา ราคาตั้งขาย รายการลดราคาที่ผ่านมา ราคาของสินค้าทดแทน ราคาเปรียบเทียบของคู่แข่ง ราคาที่ต้องจ่ายสุทธิต่อหน่วยมาตรฐาน ช่วงห่างของราคาที่จ่ายจริงกับราคาที่เสนอตามคำโฆษณา เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทซื้อ 1 แถม 1 หากมีการจัดรายการบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำว่าราคาสินค้านั้นควรจะจ่ายเงินซื้อในราคาเพียงครั้งเดียว ดังนั้น หากอยู่นอกช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขาย ก็จะทำให้ขายยากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้กำหนดราคาของสินค้าขึ้นในใจแล้ว

การศึกษาเรื่องความไวของราคา (Price Sensitivity) เป็นหัวใจสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงค่าตราสินค้า เพราะสามารถจะประมาณได้ว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างไร หากเป็นสินค้าที่มีค่าตราสินค้าสูง ผลกระทบด้านราคาย่อมเกิดขึ้นน้อย แต่การตั้งราคาสินค้าก็ขึ้นมการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ช่วงเวลาของราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หากการตั้งราคาสูงเกินช่วงราคาที่ยอมรับได้ ความต้องการซื้อจะลดลงทันที ซึ่ง Brad Vanauken (Vanauken 2543, อ้างถึงใน ญฐกร วรอุไร 2548) ได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากความไวของราคาต่าง ๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากความไวของราคา

ที่มา : Vanauken 2543, อ้างถึงใน อ้างถึงใน ณฐกร วรอุไร, “การวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตลาดผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ น้ำดื่ม” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548), 25.

9. ภาพรวมเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

นอกจากบรรดานักวิเคราะห์และบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำที่พร้อมใจกันยืนยันถึงแนวโน้มที่มีเสถียรภาพทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจของทวีปเอเชียในปี พ.ศ. 2553 สภาพความเป็นจริงยังได้สะท้อนให้เห็นว่าภูมิภาคนี้มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริง โดยเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคไม่เพียงฟื้นตัวจากภาวะซบเซาที่เกิดขึ้นทั่วโลก หากยังมีการเจริญเติบโตอย่างชัดเจน ในขณะที่การส่งออกขยายตัวในอัตราสูงและมีเงินทุนไหลเข้าเป็นจำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

ประเทศไทยซึ่งอยู่ศูนย์กลางของทวีปเอเชียก็ได้รับอานิสงส์จากแนวโน้มดังกล่าวโดยเศรษฐกิจไทยขยายตัวประมาณร้อยละ 8 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในรอบกว่าทศวรรษ

ในขณะที่ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 7 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าของสินทรัพย์รวม ส่วนของผู้ถือหุ้น สินเชื่อและเงินฝาก ได้มีส่วนสำคัญในความเจริญเติบโตดังกล่าวข้างต้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับทุกภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ธนาคารได้รับประโยชน์ไปด้วย โดยมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีจำนวน 24,808 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

ปีที่ผ่านมากล่าวได้ว่าการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community ได้คืบหน้าไปอีกก้าวหนึ่ง และเมื่อข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกมีผลอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกลายเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของภูมิภาคนี้ที่กำลังเติบโตเร็วที่สุดในโลก และแม้ว่าขณะนี้ยังไม่ถึงกำหนดเวลาดำเนินการตามข้อตกลงอย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็เริ่มส่งผลเชิงบวกต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคเอเชียแล้ว เพื่อเตรียมพร้อมรับประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเปิดกว้างยิ่งขึ้น บริษัทขนาดใหญ่ของไทยหลายแห่งได้ขยายกิจการสู่ต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพในฐานะธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีฐานธุรกิจกว้างขวางในระดับภูมิภาค พร้อมสนับสนุนประเทศไทยในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.1 ผลการประกอบการ

ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ทางการเงินของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 นั้น ธนาคารกรุงเทพมุ่งเน้นการขยายธุรกิจด้วยความระมัดระวัง พร้อมทั้งดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อ ยอดธุรกิจจากสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารและบริษัทย่อยมีกำไรสุทธิจำนวน 24,808 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 จากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากธุรกิจหลัก ๆ ของธนาคารที่ปรับตัวดีขึ้น และส่วนหนึ่งเนื่องจากธนาคารมีกำไรพิเศษจากการขายเงินลงทุน ผลการดำเนินงานของธนาคารปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากธนาคารและลูกค้าได้รับอานิสงส์ของเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เงินให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นจำนวน 112,835 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.9 เป็น 1,256,123 ล้านบาท โดยเงินให้สินเชื่อในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีเพิ่มขึ้น 89,635 ล้านบาท เงินรับฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เป็น 1,394,388 ล้านบาท

รายได้ดอกเบี้ยสุทธิเพิ่มขึ้นจำนวน 2,986 ล้านบาท แม้ว่าส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยทรงตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.95 รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจำนวน 7,075 ล้านบาท ส่วนใหญ่เนื่องจากธนาคารมีกำไรพิเศษจากการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายและการขายเงินลงทุนในธนาคารสินเอเชีย รายได้ค่าธรรมเนียมยังคงเพิ่มขึ้น โดยขยายตัวร้อยละ 9.0 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าธรรมเนียมจากการ

ให้สินเชื่อ บริการบัตรเครดิต บริการชำระเงิน และบริการประกันชีวิตผ่านธนาคาร(ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

ในปีที่ผ่านมา ธนาคารยังคงปฏิบัติตามแนวทางการดำรงสถานะเงินกองทุนในระดับสูง โดยธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยประมาณร้อยละ 16.1 และเงินกองทุนชั้นที่ 1 ประมาณร้อยละ 12.5 หากนับรวมกำไรสุทธิสำหรับงวด 6 เดือนสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2553 เข้าเป็นเงินกองทุนของธนาคาร อัตราส่วนเงินกองทุนทั้งสิ้นและเงินกองทุนชั้นที่ 1 ต่อสินทรัพย์เสี่ยงอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 17.0 และร้อยละ 13.4 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด สถานะการเงินที่มั่นคงดังกล่าวสะท้อนว่าธนาคารมีความพร้อมรองรับความต้องการทางการเงินทุกด้าน รวมทั้งสินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า ทั้งสำหรับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เพื่อเตรียมความพร้อมด้านเงินทุนสำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อสนับสนุนนโยบายการบริหารสภาพคล่องของธนาคารที่มุ่งเน้น ดำเนินการด้วยความระมัดระวัง ธนาคารได้ทำการระดมทุนจากตลาดทุนในต่างประเทศจำนวน 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการเสนอขายหุ้นกู้อายุ 5 ปีและ 10 ปี ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สะท้อนว่านักลงทุนยังคงมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารและเศรษฐกิจของประเทศไทยในระดับสูง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.2 บริการสำหรับธุรกิจรายใหญ่

สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ของธนาคารให้บริการทางการเงินแก่บริษัทไทยที่มีขนาดใหญ่ หรือกลุ่มบริษัทในภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ รวมทั้งบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและได้รับการจัดสรรขึ้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย เช่น บริการจัดการเงินสด บริการชำระเงิน บริการสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และบริการสินเชื่อสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ โดยธนาคารได้มอบหมายเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรมคอยให้การดูแลลูกค้า เพื่อที่จะได้เสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

ธนาคารมุ่งเน้นการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจของลูกค้า ในฐานะ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ธนาคารใส่ใจดูแลความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อ บริการจัดการเงินสด บริการเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า บริการด้านการชำระเงิน รวมถึงการหักบัญชีระหว่างกัน (Clearing and Settlement) และบริการจ่ายเงินเดือน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.3 บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง

ฝ่ายลูกค้าธุรกิจรายกลางของธนาคารเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง รวมถึงบริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งลูกค้าของธนาคารกรุงเทพกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจการเกษตรและแปรรูปอาหาร และธุรกิจบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลโดยผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จากสำนักธุรกิจ และสำนักธุรกิจย่อยของธนาคารที่ตั้งอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านสินเชื่อและบริการทางการเงิน เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า และบริการจัดการเงินสด เกิดขึ้นพร้อมกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากธนาคารทุกแห่งต่างพยายามขยายหรือรักษาลูกค้าของตนเอง

ในขณะที่หลายภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างมาก เช่น ภาคการส่งออก อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมอาหาร ภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นกันในช่วงครึ่งหลังของปี ทั้งที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในไตรมาสที่สอง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจในช่วงปลายปีได้กลับมาอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินแล้ว (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.3.1 ผลการดำเนินงานและความสำเร็จ

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารกรุงเทพได้รับการประกาศให้เป็น “ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทยด้านบริการสำหรับเอสเอ็มอี” และ “ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า” โดย วารสารอัลฟาเซาท์อีสต์เอเชีย จากความโดดเด่นของธนาคารที่มี “พันธกิจที่ชัดเจนและโดดเด่น” ในการสนับสนุนธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

การเชื่อมโยงสายสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นความสามารถที่โดดเด่นของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความผูกพันกับธนาคารมาหลายรุ่น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของกิจการรุ่นใหม่ ธนาคารได้จัดกิจกรรมหลากหลายสำหรับลูกค้า เช่น โครงการทายาทธุรกิจ และ SMART New Gen เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักคุ้นเคยกัน พร้อมทั้งจัดการอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ทางธุรกิจแก่ลูกค้าด้วย

ธนาคารกรุงเทพตระหนักว่ากิจการครอบครัวมีความสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศ ดังนั้น ธนาคารจึงได้สร้างสรรค์และพัฒนาบริการและช่องทางใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ขยายสายสัมพันธ์กับผู้นำธุรกิจรุ่นใหม่ที่กำลังเข้ามาสืบทอดกิจการและนำพาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ก้าวรุดหน้าต่อไป นอกเหนือจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารได้ดำเนินการมาก่อนหน้านี้แล้ว ธนาคารยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพในการพัฒนาหลักสูตรใหม่สำหรับการอบรมเพื่อให้ความรู้เรื่องการสืบทอดธุรกิจครอบครัวแก่เจ้าของกิจการด้วย

นอกจากการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันพร้อมทั้งขยายธุรกิจโดยต่อยอดจากฐานลูกค้าเดิมแล้ว ธนาคารยังดำเนินการอีกหลายอย่างเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีคุณภาพรายใหม่ ทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แสวงหาธุรกิจจากเครือข่ายการค้าของลูกค้า และมุ่งเน้นภาคอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.4 บริการสำหรับลูกค้าบุคคล

ธนาคารกรุงเทพมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในประเทศไทยด้วยบัญชีเงินฝากรวมกว่า 18 ล้านบัญชี อีกทั้งยังมีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ พร้อมด้วยบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติมากกว่า 7,500 เครื่อง และธนาคารออนไลน์ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์และบริการทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและใช้งานง่าย บริการอื่น ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก สินเชื่อบ้าน บัตรเครดิต บริการประกันชีวิตผ่านธนาคาร รวมถึงบริการทำธุรกรรมอื่น ๆ เช่น บริการโอนเงินและชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารยังเสนอทางเลือกเพื่อการลงทุนที่หลากหลายสำหรับลูกค้าบุคคล เช่น กองทุนรวม กองทุนตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้เอกชน และบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนจากพนักงานที่มีความรู้และได้รับอนุญาตจากทางราชการ

การแข่งขันในตลาดบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าบุคคลในปี พ.ศ. 2553 เป็นไปอย่างเข้มข้น เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ พยายามกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น บริการสินเชื่อบ้าน ซึ่งธนาคารแข่งขันกันเสนอเงื่อนไขปลอดดอกเบี้ย นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านเงินฝาก กองทุนรวมและบริการจ่ายเงินเดือน โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกันอย่างคึกคัก พร้อมด้วยข้อเสนอที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.4.1 ผลการดำเนินงานและความสำเร็จ

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารในปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลง ธนาคารได้พัฒนาสมรรถนะของเครื่องเอทีเอ็มโดยให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีลูกค้าสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณธุรกรรมกว่าร้อยละ 75 ของธุรกรรมทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2553 ธนาคารกรุงเทพเปิดสาขาใหม่ 27 แห่ง ทำให้จำนวนสาขารวมเพิ่มเป็น 986 แห่ง ซึ่งนับเป็นหนึ่งในธนาคารที่มีสาขามากที่สุดในประเทศ สาขาของธนาคาร

ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจของธนาคารทั้งหมด นอกเหนือจากการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อการติดต่อธนาคารบ่อยที่สุด

ในท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงด้านเงินฝาก ธนาคารกรุงเทพยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำในด้านเงินฝากไว้ได้ โดยมียอดเงินฝากรวม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 จำนวน 1,394,388 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.5 กิจการธนาคารต่างประเทศ

ในฐานะธนาคารในระดับภูมิภาคเพียงแห่งเดียวของไทย ธนาคารกรุงเทพมีสาขาและธนาคารในเครือข่ายในประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและลาว รวมถึงสำนักงานตัวแทนของธนาคารที่อยู่ในประเทศพม่า การจัดตั้งเครือข่ายสาขาต่างประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทำให้ธนาคารกรุงเทพมีฐานธุรกิจที่มั่นคงในภูมิภาคอาเซียนและจีน ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก การอำนวยความสะดวกของกิจการธนาคารต่างประเทศมีส่วนประมาณร้อยละ 18 ของสินเชื่รวมของธนาคาร (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.6 ทรัพยากรบุคคล

การพัฒนาบุคลากรเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของธนาคารกรุงเทพตลอดมา และสายทรัพยากรบุคคลเป็นหน่วยงานหลักที่สนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายของธนาคาร โดยธนาคารได้สร้างระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อรับเข้าเป็นพนักงานตามความสามารถ อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมและระบบการบริหารผลงานด้วย นอกจากนี้ ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการฝึกฝนทักษะการเป็นผู้นำ และการเตรียมบุคลากรทดแทน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยเพื่อสร้างรากฐานของธนาคารให้มั่นคงสำหรับอนาคต (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

9.7 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีบริการทางการเงินของไทย ซึ่งมีส่วนช่วยให้ระบบธนาคารของประเทศมีเสถียรภาพและปลอดภัย ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมุ่งมั่นในการสร้างเจริญเติบโตที่มีความยั่งยืน เพื่อให้มีความพร้อมอยู่เสมอที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกฎเกณฑ์ใหม่ของโลก นอกจากนี้ ธนาคารยังยึดมั่นในเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” ที่พร้อมจะสนับสนุนและเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าของเรา (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ทำการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าดีกว่า DTAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงในระดับที่ใช้ได้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนาและเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้าน้ำดื่มส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้งสองประเภท คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในโฆษณาสูงจะเป็นตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ทำการวิจัยเรื่อง การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ การศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี เนสกาแฟและอาฮา และส่วนที่สองการวิจัยเพื่อการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้า ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการ

กำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ด้วยการใช้อยู่อ้างอิงและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นกาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ ๆ และเนสกาแฟเชคจะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มีรสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้อยู่อ้างอิง และภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮามีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้คือ อาฮ่า คือ กาแฟ 2 รส โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า และการใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเบอร์ดี ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึงเนสกาแฟเช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ ความมีรสชาติกาแฟแท้ ๆ ในอันดับรองลงไป สำหรับอาฮ่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น รองลงไปคือ มีรสชาติอร่อย และเป็นกาแฟ 2 รส ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่กำหนด ขณะที่การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาฮ่าไม่ตรงตามที่กำหนด

พันจ่าอากาศโท ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่องการวัดค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยนำตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker มาเป็นพื้นฐานและนำมาพัฒนาตัวแบบใหม่ที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย จากการศึกษาทำให้ทราบวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วทำการทดสอบในสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามีความตรงวัดมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

ณฐกร วรอุไร (2548) ทำการศึกษาเรื่องการวัดค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเป็นการเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการวัดค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ตามตัวแบบค่าตราสินค้า David Aaker สามารถแยกความแตกต่างของค่าตราสินค้าได้ จากการหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดค่าตราสินค้าปรากฏว่าตราสินค้า Unif มีค่าตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย Tipco Malee UFC และ Chabaa จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าค่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคด้าน

คุณภาพและความพึงพอใจในระดับที่มาก และเห็นว่ามีคุณค่าต่อกิจการด้านการตั้งราคาและด้านแรงต้านทานคู่แข่งในระดับปานกลางถึงมาก

วิไลรัตน์ ตุลยศรีวรกุล (2547) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งประกอบเป็นคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Lancome เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้มากที่สุด Clinique เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด และ Clinique ยังเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ Lancome และ Shiseido ตามลำดับ โดยบุคลิกตราสินค้าที่โดดเด่นของ Clinique คือแบบเรียบง่าย สบายๆ และ Lancome คือแบบหรูหรา มีรสนิยมส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรมความสนใจและความเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มช่างเลือกซื้อ กลุ่มนাসมัย กลุ่มต้องการความสำเร็จ กลุ่มเวลาพอเพียง กลุ่มมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีเพียงกลุ่มช่างเลือกซื้อและกลุ่มนাসมัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางตู้ ATM

เขมมิกา เชาว์เกษม (2550) ทำการวิจัย เพื่อวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า เมื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้นโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมูลค่ารวมของตราสินค้า

Demetris and Ioanna (2007) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์ รวมถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคไวน์ และความคาดหวังต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะเลือกการบริโภคไวน์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติของไวน์ จากคำพูดปากต่อปาก การที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารการตลาด จนทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุด โดยการสร้างความแตกต่างทั้งในรูปลักษณะของตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ อีกทั้งยังต้องกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า, การรู้จักชื่อตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงให้มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เนื่องจากการที่ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้ได้เปรียบกับคู่แข่งอีกด้วย

จันงค์ จันทรทา (2551) ทำการศึกษา เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีเพียงด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างกัน

กัญวรา โภชน์อุดม (2553) ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า และความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความไว้วางใจ การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมโยงตราสินค้าด้านมูลค่า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การออกแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีบัญชีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 จำนวน ทั้งหมด 66,191 คน

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความผิดพลาดและจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้
$$n = \frac{66,191}{1 + 66,191(0.05^2)}$$

$$n = 397.597$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน $397.597 \approx 400$ คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการในแต่ละสาขา

ชั้นภูมิ	จำนวนบัญชี	อัตราส่วน	จำนวนตัวอย่าง
สาขาลับปลาไหล	26,950	40.72	163
สาขาราชวงศ์	14,202	21.46	86
สาขาสำเพ็ง	15,435	23.32	93
สาขาเยาวราช	9,604	14.51	58
รวม	66,191	100	400

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), “จำนวนผู้ที่มีบัญชีธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 4,” รายงานประจำปี 2553, 2553.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 ประกอบด้วย

2.1.1 การรับรู้ตราสินค้า

2.1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

2.1.3 คุณภาพที่รับรู้

2.1.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า

2.1.5 ทรัพย์สินอื่น

2.2 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 ประกอบด้วย

2.2.1 ความเชื่อมั่น

2.2.2 ความพึงพอใจ

2.3 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คะแนน ดังนี้ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 120-124)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบ สอบถาม ที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน

3.6 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากการทดสอบก่อนใช้จริง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ชนิดของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความภักดีต่อตราสินค้า	6	0.9130
คุณภาพที่รับรู้	9	0.7664
การเชื่อมโยงตราสินค้า	6	0.8598
ทรัพย์สินอื่น	5	0.8568
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค	3	0.8563
ภาพรวม	29	0.9482

จากตารางที่ 2 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 128)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554							2555	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→								
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			→						
เก็บและรวบรวมข้อมูล						→			
วิเคราะห์ข้อมูล							→		
สรุปผลการวิจัย								→	
นำเสนอผลงานวิจัย									→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์									→

5. วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนจำนวนผู้เปิดบัญชีของผู้ใช้บริการของภาคนครหลวง 4 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในเรื่องการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยการทดสอบความสอดคล้องไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.6 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 3 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าอีก 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

6.6 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มีบัญชีของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคผู้บริโภค

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีบัญชีของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4 – 20

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ธนาคาร	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	294	73.50	50	12.50	30	7.50
ธนาคารกรุงไทย	33	8.25	120	30.00	68	17.00
ธนาคารกสิกรไทย	40	10.00	99	24.75	100	25.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	19	4.75	104	26.00	154	38.50
ธนาคารธนชาติ จำกัด	3	0.75	6	1.50	12	3.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ธนาคาร	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารออมสิน	5	1.25	9	2.25	10	2.50
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	0.50	7	1.75	18	4.50
ธนาคารยูโอบี			1	0.25		
ธนาคารอิสลาม					1	0.25
ธนาคารทหารไทย	4	1.00	4	1.00	4	1.00
ธนาคาร KTC บัตรเครดิตกรุงไทย					3	0.75

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อก้าวถึงธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็นึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	345	86.25
ธนาคารกรุงไทย	22	5.50
ธนาคารกสิกรไทย	14	3.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	15	3.75
ธนาคารธนชาติ จำกัด		
ธนาคารออมสิน	1	0.25
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	0.50
ธนาคารยูโอบี		
ธนาคารอิสลาม		
ธนาคารHSBC	1	0.25
ธนาคารทหารไทย		
ธนาคาร KTC บัตรเครดิตกรุงไทย		
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยธนาคารออมสินและธนาคาร HSBC คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	388	97.00
ไม่รู้จัก	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 97 และมีเพียงร้อยละ 3 ที่ไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	340	85.00	5	1.25
ธนาคารกรุงไทย	18	4.50	4	1.00
ธนาคารกสิกรไทย	12	3.00	2	0.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	15	3.75	0	0.00
ธนาคารออมสิน	1	0.25	0	0.00
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	0.25	1	0.25
ธนาคารทหารไทย	1	0.25	0	0.00
รวม	388	97.00	12	3.00

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 85 และมีผู้ใช้บริการที่ไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.24 รองลงมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 4.50 ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 3.75 ธนาคารกสิกรไทย และรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการธนาคารออมสิน กรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย และรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

ค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.95	0.77	มาก
คุณภาพที่รับรู้	4.04	0.54	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.91	0.64	มาก
ทรัพย์สินอื่น	3.83	0.74	มาก
ภาพรวม	3.96	0.60	มาก

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
โอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้า	4.00	0.78	มาก
แรงต้านทานตราสินค้า	3.85	0.85	มาก
ภาพรวม	3.95	0.77	มาก

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า ทั้งโอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้า และแรงต้านทานตราสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านโอกาสที่จะเลือกใช้สินค้า

โอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ	4.28	1.05	มากที่สุด
การเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ	3.97	0.83	มาก
การยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้วยความเต็มใจ	3.84	0.94	มาก
โอกาสที่จะเลือกใช้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในการใช้บริการธนาคารในครั้งต่อไป	3.92	0.87	มาก
ภาพรวม	4.00	0.78	มาก

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า โอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า มีเพียงการใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขณะที่การเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ โอกาสที่จะเลือกใช้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในการใช้บริการธนาคารในครั้งต่อไป และการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 3.92 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงต้านทานสินค้า

แรงต้านทานตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากกว่าคู่แข่ง	3.87	0.90	มาก
การบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ	3.82	0.95	มาก
ภาพรวม	3.85	0.85	มาก

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า แรงต้านทานตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ทั้งความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากกว่าคู่แข่ง และการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

คุณภาพที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพโดยรวม	4.03	0.57	มาก
เหตุผลในการซื้อ	4.05	0.58	มาก
ภาพรวม	4.04	0.54	มาก

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า ทั้งเหตุผลในการซื้อ และคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านคุณภาพโดยรวม

คุณภาพโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีความเชื่อมั่นสูงกับธนาคารกรุงเทพ	4.32	0.68	มากที่สุด
ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	3.93	0.84	มาก
ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่ถูกต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.00	0.73	มาก
ธนาคารกรุงเทพใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.94	0.77	มาก
ธนาคารกรุงเทพมอบความสะดวกและบริการที่ดีเมื่อไปใช้บริการ	3.97	0.75	มาก
ภาพรวม	4.03	0.57	มาก

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า มีความเชื่อมั่นสูงกับธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ขณะที่ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่ถูกต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าธนาคารกรุงเทพมอบความสะดวกและบริการที่ดีเมื่อไปใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 3.97 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพที่รับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทานสินค้า

เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพ	4.17	0.72	มาก
ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ทันสมัย	3.95	0.77	มาก
ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.97	0.73	มาก
ธนาคารกรุงเทพ ตอบสนองได้ตรงความต้องการกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน	4.14	0.71	มาก
ภาพรวม	4.05	0.58	มาก

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ธนาคารกรุงเทพตอบสนองได้ตรงความต้องการกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.97 และธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

ความเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ระดับคุณภาพของสินค้า	3.97	0.61	มาก
คุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้	3.79	0.81	มาก
ภาพรวม	3.91	0.64	มาก

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า ทั้งระดับคุณภาพของสินค้าและคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านระดับคุณภาพของสินค้า

ระดับคุณภาพของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ธนาคารกรุงเทพมีระดับความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	3.97	0.61	มาก
ความประทับใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและแนะนำต่อ	3.79	0.81	มาก
ธนาคารกรุงเทพมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	3.91	0.64	มาก
การได้รับประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ	3.87	0.83	มาก
ภาพรวม	3.97	0.61	มาก

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ทั้งธนาคารกรุงเทพมีระดับความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ธนาคารกรุงเทพมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม การได้รับประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ และความประทับใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและแนะนำต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 3.91 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความเชื่อมั่นตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทานสินค้า

คุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพ	3.94	0.80	มาก
ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ทันสมัย	3.65	1.00	มาก
ภาพรวม	3.79	0.81	มาก

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ย 3.94 สูงกว่า ธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์ทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

ด้านทรัพย์สินอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ระดับการยอมรับด้านราคา	3.80	0.87	มาก
โอกาสในการขยายตราสินค้า	3.85	0.73	มาก
ภาพรวม	3.83	0.74	มาก

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ด้านทรัพย์สินอื่นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า ทั้งโอกาสในการขยายตราสินค้า และระดับการยอมรับด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านระดับการยอมรับด้านราคา

ระดับการยอมรับด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณคิดว่าถ้าธนาคารกรุงเทพอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ แล้วคุณก็ยังคงฝากต่อไป	3.81	1.08	มาก
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ มีราคาสูงเกินไป	3.79	0.83	มาก
ภาพรวม	3.80	0.87	มาก

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ระดับการยอมรับด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยพบว่า ทั้งคุณคิดว่าถ้าธนาคารกรุงเทพอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ แล้วคุณก็ยังคงฝากต่อไปและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพมีราคาสูงเกินไป ได้รับประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ และความประทับใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและแนะนำต่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของด้านทรัพย์สินอื่นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงจูงใจด้านสินค้า

โอกาสในการขยายตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การเลือกใช้บริการหากธนาคารกรุงเทพออกผลิตภัณฑ์ใหม่	3.76	0.91	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพจากการโฆษณา	3.70	0.90	มาก
ธนาคารกรุงเทพมีทำเลที่ตั้งและสาขาที่ครอบคลุมกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	4.08	0.81	มาก
ภาพรวม	3.85	0.73	มาก

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า โอกาสในการขยายตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยธนาคารกรุงเทพ มีทำเลที่ตั้งและสาขาที่ครอบคลุมกว้างขวาง สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ การเลือกใช้บริการหากธนาคารกรุงเทพออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพจากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.08 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 21 – 23

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4

คุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเชื่อมั่น	4.17	0.70	มาก
ความพึงพอใจ	4.11	0.70	มาก
ภาพรวม	4.13	0.67	มาก

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า ทั้งความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เมื่อมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	4.17	0.70	มาก
ภาพรวม	4.17	0.70	มาก

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4 ด้านแรงด้านทานสินค้า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพตรงกับความต้องการใช้บริการ	4.08	0.76	มาก
ความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	4.15	0.72	มาก
ภาพรวม	4.11	0.70	มาก

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และสินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพตรงกับความต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐาน 1 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า ในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า อันได้แก่ ตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรก และการรู้จักชื่อ

ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดตามตารางที่ 24 -25 และทดสอบสมมติฐานที่ 2 -3 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ トラ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียดตามตารางที่มีรายละเอียดตามตารางที่ 26

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ
บริโภค

ธนาคารพาณิชย์	คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค					X ²
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ธนาคารกรุงเทพ	-	-	29 (8.41)	164 (47.54)	152 (44.06)	149.84*
ธนาคารกรุงไทย	1 (0.29)	2 (0.58)	8 (2.32)	6 (1.74)	5 (1.45)	
ธนาคารกสิกรไทย	1 (0.29)	3 (0.87)	2 (0.58)	5 (1.45)	3 (0.87)	
ธนาคารไทยพาณิชย์	-	-	8 (2.32)	6 (1.74)	1 (0.29)	
ธนาคารออมสิน	-	-	1 (0.29)	-	-	
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-	-	2 (0.58)	-	-	
ธนาคารทหารไทย	-	-	-	1 (0.29)	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าไคสแคว์เท่ากับ 149.84

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค					X ²
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รู้จัก	1 (0.29)	3 (0.87)	46 (13.33)	178 (51.59)	160 (46.38)	46.53*
ไม่รู้จัก	1.00 (0.29)	2.00 (0.58)	4.00 (1.16)	4.00 (1.16)	1.00 (0.29)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าไคสแคว์เท่ากับ 46.53

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.74**
คุณภาพที่รับรู้	0.70**
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.74**
ทรัพย์สินอื่น	0.73**
รวม	0.78**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74

คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.70

ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74

ทรัพย์สินอื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.73

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้ให้บริการ และศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีบัญชีของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ภาคนครหลวง 4 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า ในเรื่องการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 เมื่อกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้ถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และส่วนใหญ่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 97

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งโอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้า และแรงจูงใจด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.85 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งเหตุผลในการซื้อ และคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งระดับคุณภาพของสินค้าและคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.79 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งโอกาสในการขยายตราสินค้า และระดับการยอมรับด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

1.6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรก และการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยง

ตราสินค้า และด้านทรัพย์สินอื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การอภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เมื่อกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก และใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ หรือมีการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่นึกถึงลำดับแรก และการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัญวรา โภชน์อุดม (2553) ที่พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ Keller (อ้างถึงใน ฌฐกร วรอุไร 2548) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2543, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ 2541) โดยผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz and Bames 2536, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) เนื่องจากตราสินค้าที่ติดนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า (Kotler 2541, อ้างถึงใน ฌฐกร วรอุไร 2548) ซึ่งช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller 2541, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall 2541, อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล 2544) โดย Aaker (Aaker 1991, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ 2541) ได้นำตัวแปรทางด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาเพื่อวัดค่าตราสินค้า

2.2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Farquhar 2531, อ้างถึงใน ชุติรัตน์

บรรณเกียรติคุณ 2544) โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น (Aaker 1996, อ้างถึงใน ธิตี บุตรรัตน์ 2541)

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แตกต่างจากผลการศึกษาของ สุธธา ทองจันทร์ (2548) ที่พบว่า การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ ดุลยศรีวรกุล (2547) Demetris and Ioanna (2007) เขมมิกา เชาว์เกษม (2550) และกัญวรา โกชน์อุดม (2553) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งนี้ Aaker (1991, อ้างถึงใน ธิตี บุตรรัตน์) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ และผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ โดย Demetris and Ioanna (2007) กล่าวว่า หาผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว จะทำให้การรับรู้ในมูลค่าตราสินการรวมมากขึ้น และส่งผลให้การรับรู้ด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทน์ จันทน์ทา (2551) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าเอไอเอส ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ ดุลยศรีวรกุล (2547) และเขมมิกา เชาว์เกษม (2550) ที่พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้โดยรวม หรือการที่มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น และยังเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดย Demetris and Ioanna (2007) กล่าวว่า หากสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ จะทำให้คุณภาพที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตราสินค้ารวมเพิ่มสูงขึ้น

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธา ทองจันทร์ (2548) ที่พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ ตูลยศรี วรกุล (2547) และเขมมิกา เขาวนเกษม (2550) ที่พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ Asker (1991) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถึงความทรงจำที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่อยู่ในใจกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ โดย Demetris and Ioanna (2007) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นมีภาพลักษณ์ชัดเจน สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวสินค้ามีความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้การรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านทรัพย์สินอื่น โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดค่าตราสินค้าในทุกๆ ด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ธนาคารจะต้องมุ่งเน้นการทำการกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพบเห็นตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ธนาคารจะต้องมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านคุณภาพที่ดีของตราสินค้า และให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพของตราสินค้า

3.3 ธนาคารจะต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาและเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการนำเสนอตราสินค้าให้มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.4 ธนาคารจะต้องจะต้องมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินทรัพย์อื่นๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ผู้วิจัยควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตอื่นๆ

4.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา เลิศลาภวสิน. “การวางตำแหน่งตราสินค้าสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กิตติ บุญนาค. การบริหารการพัฒนาธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กัญวรา โภชน์อุดม. “คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ใน Second Life.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2553.
- เขมมิกา เชาวน์เกษม. “การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัด
เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- จันทก จันทรรักษ์. “การวัดมูลค่าตราสินค้าเอไอเอสตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.”
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมวัสดุ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). “จำนวนผู้ที่มีบัญชีธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง 4.” รายงาน
ประจำปี 2553, 2553.
- ธิดิ บุตรรัตน์. “การวัดมูลค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล. “การวัดมูลค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.
- วารินยา ลีลานุวัฒน์. “การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร :
บัณฑิตวิทยาลัย, 2543.

วิไลรัตน์ ตุลยศรีวรกุล. “คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกทม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ท็อป จำกัด, 2551.

สุทธา ทองจันทร์. “การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2548.

อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์. วิกฤตการณ์เศรษฐกิจกับการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

- Aker, D.A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.
- Aker, D.A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996.
- Feldwick, P. “Brand equity: Do we really need it?,” In How to use advertising to build strong brands, 69-96. ed. J.P. Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- KASIKORN RESEARCH and C.B.1.1, monthly summary statement of assets and liabilities [Online]. Accessed 26 December 2011. Available from <http://www.kasikornresearch.com/TH/SiteMap/Pages/Site.aspx>
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.” Journal of Marketing 57 (1993): 1-22.
- Keller, Kevin Lane. Strategic brand management : building, measuring and Managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1998.
- Kotler, P. Marketing management. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Rohlander, David G. “Positioning for the future.” Executive Excellence 16, 17 (1999): 25-37.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามของงานวิจัย

เลขที่.....



แบบสอบถาม

เรื่อง การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ภาคนครหลวง4

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
2. ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า
 - ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพย์สินอื่น
 - ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค
 - ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ
 2. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- เพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า

1. เมื่อพูดถึงธนาคารพาณิชย์ คุณนึกถึงธนาคารใดบ้าง

1) 2) 3)

2. คุณกำลังใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดบ้าง

.....

3. คุณรู้จักธนาคารพาณิชย์ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



() รู้จัก คือ

() ไม่รู้จัก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตามระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
โอกาสที่จะเลือกใช้ตราสินค้า						
4. คุณใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ						
5. คุณเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ						
6. คุณยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้วยความเต็มใจ						
7. หากคุณจะใช้บริการธนาคารในครั้งต่อไป คุณมีโอกาที่จะเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากน้อยเพียงใด						
แรงต้านทานตราสินค้า						
8. คุณมีความพึงพอใจบริการของธนาคารกรุงเทพมากกว่าคู่แข่ง						
9. คุณมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ						

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
คุณภาพโดยรวม						
10. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่ดี						
11. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ						
12. ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการที่ถูกต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า						
13. ธนาคารกรุงเทพใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ						
14. ธนาคารกรุงเทพมอบความสะดวกในการใช้บริการ						
เหตุผลในการซื้อ						
15. คุณมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพ						
16. ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ทันสมัย						
17. ธนาคารกรุงเทพ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม						
18. ธนาคารกรุงเทพ ตอบสนองได้ตรงความต้องการกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบัน						

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นตราสินค้า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
ระดับคุณภาพตราสินค้า						
19. คุณเห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีระดับความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด						
20. คุณมีความประทับใจต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพและแนะนำต่อ						
21. คุณเห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม						
22. คุณได้รับประโยชน์และสิทธิพิเศษเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ						
คุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้						
23. หากธนาคารรายอื่นมีสินค้าและบริการที่เหมือนกันคุณก็ยังเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ						
24. คุณจะจงที่จะเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเท่านั้นแม้จะต้องเสียเวลานาน						

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพย์สินอื่น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
ระดับการยอมรับด้านราคา						
25. คุณคิดว่าธนาคารกรุงเทพให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ แล้วคุณ还将คงฝากต่อไป						
26. บริการของธนาคารกรุงเทพ มีราคาเหมาะสม						
โอกาสในการขยายตราสินค้า						
27. คุณคิดว่าถ้าธนาคารกรุงเทพออกบริการใหม่ แล้วคุณจะเลือกใช้บริการ						
28. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพจากการโฆษณา						
29. ธนาคารกรุงเทพมีทำเลที่ตั้งและสาขาที่ครอบคลุมกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ						

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
ความเชื่อมั่น						
30. เมื่อมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ						

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะ
ความพึงพอใจ						
31. สินค้าและบริการของธนาคารกรุงเทพตรงกับความต้องการใช้บริการของคุณ						
32. ท่านมีความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ						

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาเติมคำในช่องว่างเพื่อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่น Reliability

ค่าความเชื่อมั่น

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X4	17.9333	13.3057	.7769	.8980
X5	17.9667	12.7230	.7591	.8973
X6	18.2667	11.0299	.8165	.8905
X7	18.1000	13.2655	.6573	.9104
X8	18.2333	12.1161	.7766	.8944
X9	18.1667	11.7989	.7959	.8916

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9130

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X10	29.9667	13.2747	.3631	.7568
X11	29.8000	11.0621	.6898	.7063
X12	29.6333	11.2747	.6440	.7140
X13	29.7333	11.7195	.5052	.7353
X14	29.7667	11.4954	.6566	.7149
X15	29.5333	11.2230	.6593	.7117
X16	29.4667	10.8782	.6266	.7134
X17	29.9667	12.8609	.1528	.8057
X18	29.6000	15.0759	-.1200	.8100

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .7664

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X19	18.2667	9.0299	.6200	.8423
X20	18.1667	8.4885	.8131	.8057
X21	18.0333	9.2747	.5887	.8477
X22	18.0667	9.7885	.5040	.8616
X23	18.0000	8.7586	.7274	.8219
X24	18.1333	9.2920	.6656	.8341

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8598

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X25	14.7000	5.8034	.7881	.7959
X26	14.5667	6.2540	.6242	.8396
X27	14.6000	6.6621	.5417	.8590
X28	14.6000	5.8345	.7440	.8075
X29	14.7333	6.3402	.6685	.8281

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8568

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X30	7.2333	2.8057	.6941	.8488
X31	7.2667	2.4092	.7426	.7901
X32	7.5667	1.6333	.8316	.7262

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8563

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 29

Alpha = .9482

ภาคผนวก ค
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ 27 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
1.	1	1	1	3	1.00
2.	1	1	1	3	1.00
3.	1	1	1	3	1.00
4.	1	1	1	3	1.00
5.	1	1	1	3	1.00
6.	1	1	1	3	1.00
7.	1	1	1	3	1.00
8.	1	1	1	3	1.00
9.	1	1	1	3	1.00
10.	1	1	1	3	1.00
11.	1	1	1	3	1.00
12.	1	1	1	3	1.00
13.	1	1	1	3	1.00
14.	1	1	1	3	1.00
15.	1	1	1	3	1.00
16.	1	1	1	3	1.00
17.	1	1	1	3	1.00
18.	1	1	1	3	1.00
19.	1	1	1	3	1.00
20.	1	1	1	3	1.00
21.	1	1	1	3	1.00
22.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ 27 (ต่อ)

แบบสอบถามข้อที่	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			รวม	IOC
	1	2	3		
23.	1	1	1	3	1.00
24.	1	1	1	3	1.00
25.	1	1	1	3	1.00
26.	1	1	1	3	1.00
27.	1	1	1	3	1.00
28.	1	1	1	3	1.00
29.	1	1	1	3	1.00
30.	1	1	1	3	1.00
31.	1	1	1	3	1.00
32.	1	1	1	3	1.00
33.	1	1	1	3	1.00
34.	1	1	1	3	1.00

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เต็มศิริ ตั้งจิตสมบูรณ์
ที่อยู่	20/1 หมู่ 4 ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130
ที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ราชวงศ์ 245- 249 ถนนราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ราชวงศ์