



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

โดย
นายพีริยะ แก้ววิเศษ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

โดย
นายพิริยะ แก้ววิเศษ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND BUILDING FACTORS
AND BRAND LOYALTY IN ONE OF BANKING CUSTOMERS**

By

Piriya Kaewvises

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

Master of Business Administration

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่ง
หนึ่ง” เสนอโดย นายพิริยะ แก้ววิเศษ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

52602710 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ตราสินค้า/การสร้างตราสินค้า/ความจงรักภักดีในตราสินค้า/ความสัมพันธ์

พริยะ แก้ววิเศษ : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ ภิญโญ. 75 หน้า.

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 3) ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มาใช้บริการทางการเงินด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี (ร้อยละ 55.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.8) 2) ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602710: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BRAND / BRANDING / BRAND LOYALTY / RELATIONSHIP.

PIRIYA KAEWVISES: THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND BUILDING FACTORS AND BRAND LOYALTY IN ONE OF BANKING BUSINESS CUSTOMERS. THESIS ADVISOR: PROF. THANINRATA RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 75 pp.

The Objectives of this research were 1) To study the degree of brand loyalty of Commercial Bank's customers and 2) To study the relationship between factors in branding and brand loyalty of Commercial Bank's customers. The instruments used in this study were the questionnaires consisted of questions which are relevant in three areas: 1) Demographic Data 2) Factors in branding of Commercial Bank and 3) Data of brand loyalty of Commercial Bank's customers. The data were collecting from 400 customers who have had financial transactions with Commercial Bank by using purposive sampling. The data was analyzed by using frequency, mean, standard deviation and Pearson correlation coefficient.

Results of this study shows that: 1) the respondents are mostly male (57.5%) age between 22-29 (55.5%) earned Bachelor Degree (71.3%) single (66.5%) average monthly income between 20,001-30,000 Baht (47%) and have financial transaction with Commercial Bank 1-5 times per month (76.8%) 2) Brand loyalty's level of Commercial Bank's customers is high (mean = 3.60) In addition, the results in each element showed that customers' confidence/trust in Commercial bank is extremely high (mean = 3.89) while the level of Commercial Bank's ability to become Customer Centrality and accessibility is high (mean = 3.56) 3) Association level between factors in branding and brand loyalty is in medium range ($r = 0.554$) each element analysis showed that Differentiation and Consistency related with Brand loyalty's level of Commercial Bank's customers.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ท่านอาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและที่มีจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อน ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกันกับผู้วิจัย นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมุติฐานงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	8
แนวคิดเรื่องตราสินค้า	13
แนวคิดด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประชากรที่ทำการศึกษา	30
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33

บทที่	หน้า
แหล่งที่มาของข้อมูล	34
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	39
ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง	45
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง	49
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการศึกษา	56
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงค่า Conbrach Alpha	73
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์	36
3	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านคุณภาพ	37
4	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านความแตกต่าง	38
5	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	39
6	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านวิวัฒนาการ ...	40
7	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านสิ่งสนับสนุน .	41
8	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญของ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์	42
9	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญของ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น ของธุรกิจธนาคาร พาณิชย์	43
10	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญของ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์	44
11	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญของ ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึง ของธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์	45

ตารางที่	หน้า
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน ตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง	46
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าแต่ละข้อและความจงรัก ภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง	47
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน ตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านความเชื่อมั่น	48
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน ตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านการเข้าไปอยู่กลาง ใจของผู้บริโภค	49
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน ตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านความง่ายในการเข้า ถึง	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ ลักษณะ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ประกอบด้วยรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ทางกายภาพและทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (Kotler, 2000) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ตราสินค้าแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือบริการ ให้มีความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บ่งบอกถึงระดับของกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้าหมายถึงรวมถึงคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) ที่จับต้องสัมผัสได้ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychological Value) (Adam Morgan, 1999) เมื่อตราสินค้าที่ถูกสร้าง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อสิ่งดังกล่าวได้เกิดขึ้นแล้ว ธุรกิจก็จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดและสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในตราสินค้านั้นรวมทั้งเป็นกระบวนการซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในอนาคต ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน (วรรณภา ดีศรี, 2547) การสร้างตราสินค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีผลต่อทุกกิจกรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าหรือแม้กระทั่งต่อคู่ค้าด้วย การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจมีความพิเศษ มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจอื่นในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการแข่งขันในตลาด การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจเดิมหรือใหม่

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมากโดยตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ สินค้าหรือบริการหลายชนิดที่ประสบความสำเร็จจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ ตัวอย่างเช่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน (I-Phone) ที่มีการออกแบบและการใช้งานที่มีความแตกต่างด้าน

คุณภาพ ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ตราสินค้าเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ผู้คนมักยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และตราสินค้าเชื่อมผู้คนให้เข้ากับธุรกิจ มีหลากหลายธุรกิจที่สามารถเชื่อมสินค้าหรือบริการของตนให้เข้ากับความรู้สึกหรือความคิดของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจมากยิ่งขึ้น

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างมูลค่ามหาศาลให้กับธุรกิจ ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอย่างมากคือ โคคา-โคล่า หรือ โค้ก ซึ่งมีการสำรวจอย่างเป็นทางการในปี 2554 ตราสินค้าของโค้กมีมูลค่าสูงถึง 71,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 2.2 ล้านล้านบาท (รายละเอียดตามรูปที่ 1) ซึ่งทางโคคา-โคล่า ครองอันดับหนึ่งในการสร้างมูลค่าตราสินค้ามาอย่างยาวนาน ด้วยการดำเนินแผนการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและทันต่อทุกยุคทุกสมัย อีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ตราสินค้าของ “สตาร์บัคส์” (Starbuck) เป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ธุรกิจกาแฟของสตาร์บัคส์มีการดำเนินการมากกว่า 40 ปี ธุรกิจมีกำไรอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 ธุรกิจมีรายได้โดยประมาณ 280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าในไตรมาสเดียวกันของปี 2553 ถึงร้อยละ 34 (ข่าวเศรษฐกิจ ต่างประเทศ, 2554) ปัจจุบันธุรกิจสตาร์บัคส์มีสาขาอยู่ทั่วโลกกว่า 6,000 สาขา ในประเทศไทยมี 136 สาขา (จำนวนสาขาสตาร์บัคส์, [thaifranchisecenter](http://thaifranchisecenter.com) สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2554) และยังคงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่าง โดยผลลัพธ์ทางธุรกิจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ด้วยความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อการทำธุรกิจนี้ ทำให้มีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องราวของตราสินค้าอย่างมาก มีงานวิจัยหลายเรื่องที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ปราณี เอี่ยมลอศรี, 2552 : 183 – 192) ได้ศึกษาถึงบทบาทของตราสินค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าในอนาคต การศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผู้ชนะรางวัลผู้ส่งออกตราสินค้าและบริการดีเด่นประจำปี พ.ศ.2548 (ฉัฐพล จิตประไพ, 2551) ที่ศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจส่งออก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจส่งออกที่สนใจ ให้มีความน่าสนใจ

ประเด็นถัดมาของการสร้างตราสินค้าคือความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งหมายถึงทัศนคติในเชิงที่ชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความคิดของผู้บริโภค ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความจงรักภักดี

ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคใดแล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีการบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จัก ทำให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืนได้ อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นกับขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะมีผลต่อความประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยเองมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า ในบริบทของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีนักวิจัยท่านใดนำประเด็นดังกล่าวมาทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในธุรกิจด้านธนาคารที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ประกอบกับผู้วิจัยเองซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานธนาคารพาณิชย์อยู่แล้วจึงมีความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจธนาคารอยู่พอสมควรจึงได้นำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้ผลการศึกษาแล้ว สามารถนำผลของการศึกษาไปประกอบหรือสนับสนุน งานวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางธุรกิจ การค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการสร้างตราสินค้า สำหรับสถาบันหรือผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสำคัญของตราสินค้าต่อไป

2011 Ranking of the Top 100 Brands							
Print							
+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%

รูปที่ 1 แสดงอันดับตราสินค้า ปีค.ศ.2011 จัดอันดับโดย Interbrand

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับสูง
- 3.2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มาใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ อภินันท์ จันตะนี (2549) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

สาขาของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่เขตปทุมวัน เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายของประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน จำนวน 10 สาขาโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาทำใช้บริการทางการเงินในสาขาที่กำหนดเอาไว้เท่านั้น

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่กำหนดไว้ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามเอง

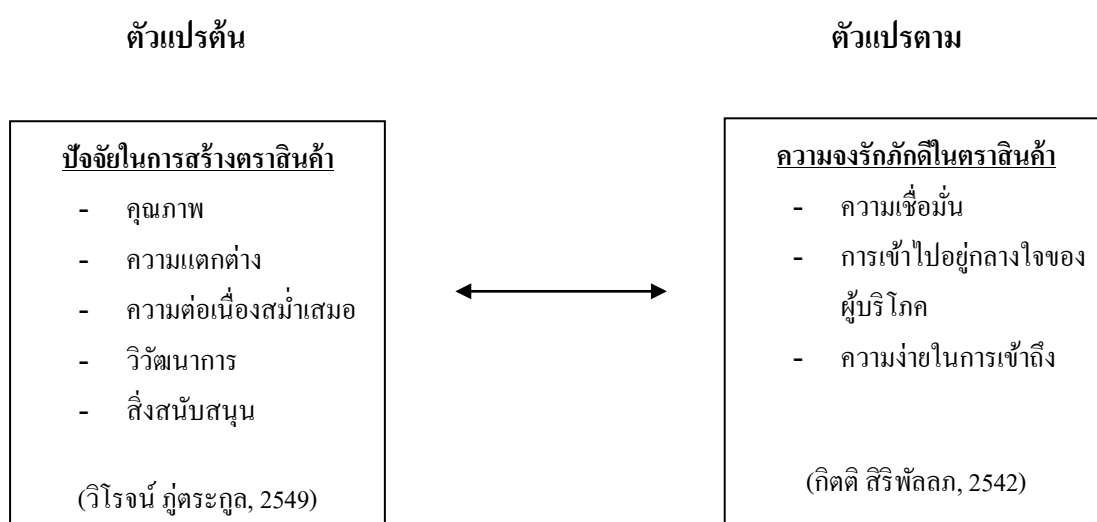
4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และ ความง่ายในการเข้าถึง

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิชาการ วิจัย ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรในกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

6.1.1 ทราบระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์

6.1.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์

6.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ทราบถึงปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อความประสบความสำเร็จของบริษัท เพื่อให้ธุรกิจ หรือผู้สนใจ นำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า

7. นิยามศัพท์

ตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

1. ลูกค้า ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มาใช้บริการทางการเงิน ในสาขาที่กำหนด

2. การใช้บริการทางการเงิน หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินทุกประเภทในสาขา ได้แก่ การฝาก ถอน โอน นำเชื้มาขึ้นเงิน ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ชำระค่าบริการ (Bill payment) หรือ เสียค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของ วิโรจน์ ภูตระกูล 5 ปัจจัยคือ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่อง วิวัฒนาการ และ สิ่งสนับสนุน (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2549) มาศึกษา

4. คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบอยู่ตลอดเวลา มีความคุ้มค่าในการลงทุน บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5. ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ โดยความแตกต่างที่สร้างขึ้นมานี้ จะต้องเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ มีบริการพิเศษที่เหนือความคาดหมาย

6. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง ความต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ จะต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และสามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

7. วิวัฒนาการ (Evolution) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยในทุกยุคทุกสมัย

8. สิ่งสนับสนุน (Support) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนให้การสร้างตราสินค้าของธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมพนักงานของพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นต้น

9. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ตัวตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของ กิตติ สิริพลภค (2542) มาเพื่อศึกษา

10.ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของธนาคารว่ามีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกผูกพันกับธนาคารมาก

11.การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค (Centrality) หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ เกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความคิดหรือความรู้สึกของตน โดยลูกค้าจะนึกถึงธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน และบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้ผู้อื่นได้ทราบ

12.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการของธนาคารพาณิชย์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือสะดวกในการใช้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความครอบคลุมกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องตราสินค้า
3. แนวคิดด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามและความหมายในแง่มุมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น “สิ่งที่เกิดขึ้นในความคิด จิตใจของคนๆหนึ่ง ต่อสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เขาเหล่านั้นปฏิบัติต่อ” หรือ “สิ่งที่ ถูกกำหนดให้คนที่ได้รับข้อมูล ตามที่องค์กร บุคคล หรือสถาบัน ต้องการให้ทราบหรือคิดในแบบที่กำหนดเอาไว้” ภาพลักษณ์สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่สิ่งที่ต้องการสื่อออกมา ถ้าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็น “ภาพลักษณ์ในแง่บวก” แต่ในทางกลับกัน “ภาพลักษณ์ในแง่ลบ” กลับส่งผลเสียอย่างมากมาและยากในการที่จะทำให้กลับมาดีดังเดิม เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องของประสบการณ์และการแสดงออก ที่มีผลต่อจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก

1.1 ความหมายและคำจำกัดความของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์แต่เดิมมักถูกใช้แทนด้วยคำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมนจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับ ความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ ”เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม” (ประจวบ อินอ้อด, 2532: 96)

ภาพลักษณ์ หมายถึง “ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจ นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้” (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 83)

ภาพลักษณ์ “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูง กับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น” (Phillip Kotler, 2000:553)

1.2 การเกิดของภาพลักษณ์

เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537: 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง, 2536: 62-63)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ ได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็นึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

1.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ในวงการธุรกิจจะรู้จักและคุ้นเคยกันดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานในหน่วยงานเป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับในแวดวงราชการมีผู้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมของทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึง สินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท

ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม” (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537: 127-129)

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจ แห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Products) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายและให้บริการ ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:81-83)

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร นั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครเขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจ จะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

1.4 ความสำคัญและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (จิตทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537 อ้างถึงใน จุไรลักษณ์ จันทสิหราช, 2553: 1)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84-86) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคล จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่น

ให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ Gregory and Wiechmann, 1979 (อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม, 2547: 15-16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อและศรัทธาต่อองค์กรในด้านการประกอบการ และยังส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังช่วยให้การพัฒนาลินค้าหรือบริการในด้านอื่นๆ สามารถใช้ชื่อเสียงจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ให้ประสบความสำเร็จได้

ผู้วิจัยได้นำความรู้เรื่องภาพลักษณ์ไปเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเกี่ยวพันกันกับการสร้างตราสินค้า และยังส่งผลต่อความประสบความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย

2. แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยายามคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรแห่งความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้น สูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกันกับ Me-Too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด – แลก – แจก – แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนัก

แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีฉันทันเพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมจิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) นั่นเอง

2.1 ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง “ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)” (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2003)

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าไร โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ปรมาจารย์ทางการตลาด ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler and Keller, 2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็จะถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

ตราสินค้าคือ “องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นความหมายที่อยู่ในใจความรู้สึกของผู้บริโภค” (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอ โดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของกลุ่มคู่แข่งและสิ่งที่ต้องทำต่อไปก็คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้น การกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้นจึงมักพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มักมีราคาพิเศษและการกำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัด อันเนื่องมาจากขนาด (Economic of Scale) ในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดัม มอร์แกน (Adam Morgan, 1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้น ล้วนแต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีบุคลิกลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่

เอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้ สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ ทอม ดันแคน (Tom Duncan, 2004 อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีลักษณะซึ่งมิใช่ลักษณะเฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้น เมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าก็จะเท่ากับเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ทำให้ร้านค้ายินดีที่จะรับซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นเอาไว้ขาย และให้พื้นที่ที่ดีแก่สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าไว้ในร้านค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบจะสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองให้เจ้าของสินค้า ในการเจรจาต่อรองกับร้านค้าปลีกได้ ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวกระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวกสำหรับผู้บริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวขายได้มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2550)

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ตราสินค้ายังมีประโยชน์ในด้านการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายาม ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย และลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับในราคาสูงกว่าด้วยความเชื่อที่ว่า สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ตราไม่เป็นที่รู้จัก และยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น หากนำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ

2.2 ลักษณะของตราสินค้า (Brand Character)

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:98)

2.2.1 มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2.2.2 มีผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

2.2.3 ผลិតภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

2.2.4 ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้ ยกตัวอย่างเช่น การเลียนแบบปากกาด้ามนี้ ก็ให้วิศวกรแยกชิ้นส่วนออก และการเลียนแบบจะทำให้ง่ายหรืออาจจะเป็นการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Copy Product) และถ้ามีภาพพจน์ในสมองของบุคคลแล้วอาจจะเลียนแบบได้เหมือนทุกประการ แต่ไม่สามารถเลียนแบบการเป็น Artline ได้ คู่แข่งสามารถเลียนแบบการเป็น Land&House ทุกประการ โดยใช้หลังคาแบบเดียวกัน วัสดุแบบเดียวกัน แต่ความเป็น Land&House เป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ ดังนั้นความเป็นตราสินค้า จึงแตกต่างจากชื่อสินค้า ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตัวสินค้า แต่ความเป็นตราสินค้าติดอยู่ในสมองมนุษย์ ซึ่งเมื่อสร้างแล้วจะไม่สามารถนำไปเลียนแบบได้

ผู้ซื้อในตลาดจะจดจำความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างๆ ได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรืออาจแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น

ในตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

1. ชื่อตรา (Brand Name) คือ ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความซึ่งออกเสียงได้

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปแบบ ตลอดจนสีสันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

4. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่งๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น

2.3 การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

จากการเรียบเรียงประเด็นจากการสัมภาษณ์วิทยากรขาย ช่องทางธุรกิจค้าปลีก ในหัวข้อ “Brand Power: พลังของตราหยีห้อ – มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน โดยคุณวิโรจน์ ภูตระกูล ประธานกรรมการบริหารบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543.) ได้สรุปถึงปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ประการ ดังนี้

2.3.1 คุณภาพ (Quality) คุณภาพเป็นเหมือนส่วนประกอบหลักของตราสินค้าที่ดี ประโยชน์หลักจำเป็นต้องถูกส่งต่อไปอย่างครบถ้วนและมีความสอดคล้อง จากงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรสูงกว่าคู่แข่งที่ด้อยกว่า การรักษาคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า ซึ่งคำว่าคุณภาพไม่ได้หมายความว่าวันนี้คุณภาพระดับ A พรุ่งนี้ A- มะรืน A+ แต่หมายถึงคุณภาพที่สม่ำเสมอ

2.3.2 ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เขาไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยใช้เคยดู เพราะฉะนั้นเวลาที่จะพัฒนาสินค้าออกมาขายใหม่ต้องถามอยู่เสมอว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความแตกต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนสวิตช์หรือเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการเราหรือไม่

2.3.3 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) เพราะถ้าตราสินค้าไหนมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ไม่มีความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันจากสินค้าอื่นๆ

2.3.4 วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการของตราสินค้าต้องสอดคล้องกันกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ใช่เปลี่ยนตามความรู้สึกของผู้บริหารเพียงอย่างเดียว

2.3.5 สิ่งสนับสนุน (Support) จะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้เสริมสร้างภาพพจน์ และจินตภาพให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ที่แสดงไว้ ด้านความสำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกมากมายหลายท่าน เช่น Steve Puttlock (2010) ที่กล่าวไว้ว่า “ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือการส่งมอบของคุณค่า ค่านับสัญญา และความมีตัวตน ของตราสินค้า ให้กับลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวพันกันด้าน อารมณ์เป็นต้นว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความจงรักภักดี ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น จะมีความแตกต่าง และโดดเด่นในตลาด” ซึ่งมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีความสำคัญกว่าการมอบสิทธิพิเศษทางด้านราคาให้แก่ลูกค้า หนึ่งในกุญแจหลักของการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นคือ การจัดการความต่อเนื่องที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในทุกๆ การเข้าถึง ซึ่งจากการจัดลำดับการสร้างตราสินค้าโดยเว็บไซต์ Interbrand ในทุกปี เราจะพบว่าตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 ลำดับนั้น จะมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยหลักอยู่ในทุกตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2550) “การสร้างตราสินค้า ให้เข้มแข็งคือ “การทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภค ชื่นชมตราสินค้าใดก็ตาม สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นก็จะขายได้ง่ายขึ้น” และที่สำคัญก็คือ สินค้าชนิดใดที่มีตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา (Price War) ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ด้านราคา ทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น

จากการศึกษาด้านตราสินค้าของ Geok Theng Lau (1999:341-371) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญในตลาดผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นจุดสัมผัสกันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคอีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า

การบริหารตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดกำลังให้ความสนใจ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันกันสูงมากทำให้การบริหารตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตราสินค้าใดที่สามารถดำรงอยู่ได้เกิน 50 ปี จะเกิดการยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปว่าเป็น “ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง” (Powerful Brand) และถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่มีมูลค่ามหาศาล

ของธุรกิจคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการ (1) ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ (2) ต้องประทับในลูกค้า (3) ต้องต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ (4) ต้องมีลิขสิทธิ์คุ้มครอง (5) ต้องมีความเป็นสากล และ (6) ต้องอยู่รอดทนทานและนานข้ามยุค (Extend Period of Time) (เกรียง อิงกะวัต, 2542 : 59-65)

2.5 แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (กิตติ สิริพัฒน, 2542:81) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการ พิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า ก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพัน ด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความ คิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีก ด้วย

2.6 ความหมายและความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004: 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวมมีภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขา” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปบอกย้า ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียร์ซ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน คิวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551 : 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไป

ที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้นจากการศึกษา (Reichheld and Sasser, 1990 อ้างถึงใน อัครพงษ์ อันทองและมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553) พบว่า ร้านค้าที่มีส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการในธุรกิจ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาท่องรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่กำหนดเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้าในด้านต่างๆ แล้วผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างชื่อสินค้าเท่านั้น การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทางด้านอารมณ์ ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ปัจจัยคือ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการและสิ่งสนับสนุน ซึ่งองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จและมีคุณค่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจนมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ อีกทั้งยังมีการบอกต่อถึงตัวตราสินค้าถึงข้อดี และสร้างให้เกิดเครือข่ายของความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยได้นำความรู้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสิน้ามากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ในส่วนของตัวแปรต้น คือปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ปัจจัย ประกอบด้วย คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน ส่วนตัวแปรตาม กำหนดจากส่วนประกอบที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้แก่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคและ ความง่ายในการเข้าถึง และนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัย เพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3. แนวคิดด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจต่างมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกำไร การช่วยเหลือสังคม หรือการดำเนินตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจต่างก็ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในจุดมุ่งหมายนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจสามารถดำเนินการตามที่วางไว้ได้ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

3.1 ปัจจัยบ่งชี้ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

การที่จะกล่าวระบุว่าธุรกิจมีความ ประสบความสำเร็จหรือไม่ เราสามารถใช้ตัวบ่งชี้ต่อไปนี้ช่วยในการจำแนกได้

3.1.1 สภาพความเป็นไปทางการเงิน (Financial Performance) ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป ในการที่

จะให้ธุรกิจได้กำไรผู้บริหารจะต้องพยายามแสวงหาช่องทางในการที่จะเพิ่มรายรับ และพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยที่ลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม

กำไรเป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดสามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อการดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายได้ และนอกจากนี้การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารควรมีการบริหารกระแสเงินสดของกิจการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตลอดเวลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินการลงทุน

3.1.2 การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดในท้ายสุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยขนาดไหน ในปัจจุบันนี้ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกที่ว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจ แทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน โดยเชื่อว่าถ้าหากลูกค้ามีความพอใจในสินค้า หรือบริการ “กำไร” จะต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน ทั้งนี้การที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ คือการมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า (Customer Sensitivity) รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Customer Service) และการทันท่วงที (Timeliness) ในการตอบสนองความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3.1.3 การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products and Services) ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำมากก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่การแข่งขันกันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า

3.1.4 การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity) รสนิยม (Taste) และความนิยมชมชอบ (Preferences) ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางธุรกิจจะพยายามค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรจำเป็นต้องมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์กร วิธีการเดียวที่ธุรกิจจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำได้ ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงได้ไม่ยั่งยืนนัก

นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือความคิดสร้างสรรค์ ตามที่จริงแล้วอุปสรรคสำคัญที่ทำให้แนวคิดไม่เกิดขึ้นก็

คือความสำเร็จ นั่นเอง กล่าวคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้ว มักจะคิดว่า “ทำไมเราต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจของเราอยู่ในสภาพที่ดี ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว”

3.1.5 การได้รับความยึดมั่นจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาเหล่านั้นทำอยู่ พวกเขามีความภูมิใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับองค์กรที่พวกเขาทำอยู่ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะมีแรงผลักดันในการทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดที่จะทำได้ มีบริษัทเป็นจำนวนมากเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในขณะเดียวกัน ก็มีบริษัท หรือองค์กรเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา มอบอำนาจในการตัดสินใจ และความรับผิดชอบ ให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร

3.2 ปัจจัยที่ทำให้องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

จากการงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review (Neilson, Martin and Power, 2008) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินองค์กรที่ประสบความสำเร็จออกมาได้เป็น 17 ประการ ดังนี้

1. ทุกคนในองค์กรมีความคิดในการตัดสินใจและการกระทำสิ่งต่างๆ ในองค์กรอย่างมีเหตุผลในหน้าที่ ที่พวกเขารับผิดชอบ
2. ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันถูกส่งมาถึงสำนักงานใหญ่หรือส่วนกลางอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
3. ควบคุมมอบอำนาจในบางเรื่องให้กับส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งรับผิดชอบ
4. ข้อมูลมีการส่งผ่านอย่างไหลเวียนระหว่างส่วนงานแต่ละส่วนงานที่เกี่ยวข้องกัน
5. พนักงานเข้าใจถึงข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อบริษัทในการตัดสินใจวันต่อวัน
6. ผู้จัดการระดับสายงานสามารถเข้าถึงตัวชี้วัดผลงาน (KPIs) ของธุรกิจได้
7. ผู้จัดการระดับบนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ
8. ปกป้องความขัดแย้งไว้ไกล ไปสู่ภายนอก
9. กระบวนการการวัดผลงานรายบุคคลมีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนมากกับน้อย
10. ให้คำมั่นกับพนักงานเกี่ยวกับความก้าวหน้าและผลตอบแทน
11. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้วยการชักจูงและหวานล่อแทนการสั่งหรือควบคุม
12. บทบาทหลักในการดำเนินการกับพนักงานคือการสนับสนุนพวกเขาแทนการตรวจสอบ

13. มีการโปรโมตในระดับเดียวกัน (โอนย้ายภายในระดับเดียวกันแต่เปลี่ยนหน้าที่ในการทำงาน)
14. ควบคุมและติดตามการปรับระดับให้กับพนักงานอย่างรวดเร็ว (อย่างน้อย 3 ปีต่อครั้ง)
15. ผู้จัดการระดับกลางจะต้องมีรายงานการบริหารอย่างน้อย 5 รายงานที่ต้องใช้
16. ถ้าบริษัทมีการดำเนินการที่แย่ แต่ผลงานของส่วนบางส่วนดี ก็ให้โบนัสกับผู้จัดการส่วนนั้น
17. จ่ายผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นพนักงานในบางครั้งเมื่อพนักงานทำได้

3.3 การวัดความประสบความสำเร็จของบริษัท

การดำเนินธุรกิจถ้าไม่มีการวัดความประสบความสำเร็จแล้ว เราก็คงไม่ทราบว่าการดำเนินธุรกิจของเราเป็นไปในแนวทางที่ดีหรือไม่ ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้หรือไม่ หรือ มีปัญหาใดที่ต้องแก้หรือไม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยแนวคิดในการวัดความประสบความสำเร็จของธุรกิจ (Miranda, 2004: 58-61) สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

3.3.1 กำหนดและติดตามเป้าหมาย (Set and Monitor Goals) เป้าหมายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพราะว่าเป้าหมายจะทำให้บริษัทสามารถเปรียบเทียบผลงานเพื่อที่จะทำการ เพิ่มผลิตภัณ์ ปรับราคา กำหนดการส่งเสริมการขาย และ กลยุทธ์ในการขาย และมีความพยายามที่จะเพิ่มความชัดเจนของตราสินค้าของตน นอกจากนั้นสำหรับธุรกิจโดยรวมหรือสำหรับพนักงาน เป้าหมายควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจง สามารถบรรลุได้ เข้าประเด็น และเหมาะสมกับเวลา

3.3.2 การคำนวณกำไร (Calculate Profits) บริษัทก่อตั้งขึ้นมาเพื่อทำเงิน โดยไม่คำนึงถึงอุตสาหกรรม หรือประเภทของสินค้าหรือบริการ ที่เสนอ ซึ่งโดยปกติแล้ว ธุรกิจใช้กำไรเป็นตัวชี้วัดความประสบความสำเร็จของเขา หลังจากมีการหักต้นทุนออกจากรายได้แล้ว ธุรกิจมีกำไรที่ดี นอกจากนั้นแล้วการวัดเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี การคำนวณกำไรช่วยให้บริษัทสามารถวัดความประสบความสำเร็จทางการเงินของเขาเหล่านั้นได้

3.3.3 การให้ลูกค้ามีการตอบกลับ (Solicit Customer Feedback) ลูกค้าไม่ว่าจะมีความพึงพอใจหรือรำคาญ การให้การตอบกลับจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแง่มุมต่างๆ มีความสำคัญ โดยอาจผ่านทางแบบสอบถาม ออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์หรือลงในรายงาน พยายามให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นของเขาโดยการตอบแบบสอบถาม ลูกค้าจะให้การตอบกลับจากการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผ่านทางกระชู้ บล๊อค และเครือข่ายสังคม (Social Network) ธุรกิจใช้การตอบกลับจากลูกค้าเพื่อวัดความประสบความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ

ในการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ตั้งแต่พื้นฐานของธุรกิจแล้ว การตอบกลับจากลูกค้า และความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการวัดความประสบความสำเร็จของบริษัท

3.3.4 ติดตามการใช้บริการซ้ำและการอ้างถึง (Track Repeat Business and Referrals) ธุรกิจซึ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเสนอบริการที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า สามารถรับประกันได้ถึงการมาใช้บริการหรือบริโภคซ้ำ เช่นเดียวกับการอ้างถึงธุรกิจ ซึ่งอาจมาจากลูกค้าปัจจุบันหรือในอดีตก็ว่าได้ เช่นเดียวกันกับกลุ่มของเครือข่ายและผ่านทางคู่ค้าของธุรกิจด้วย

3.3.5 การวัดความพึงพอใจของพนักงาน (Measure Employee Satisfaction) การวัดความประสบความสำเร็จไม่ใช่เพียงการวัดผลกำไร หรือการตอบกลับของลูกค้าที่เป็นเชิงลบเท่านั้น ความประสบความสำเร็จจะเกิดจากความพึงพอใจของพนักงานด้วย พนักงานที่ไม่มีความสุขในสภาพแวดล้อมของเขา จะรู้สึกไม่ประทับใจและจะไม่ตอบสนองต่อการเรียนรู้และฝึกฝนที่จำเป็นซึ่งอาจเป็นปัญหาของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามสร้างกำลังใจและความเท่าเทียมกัน เมื่อเขาทำงานในองค์กรของคุณเพื่อผลงานโดยรวม

3.3.6 การตรวจความน่าหลงใหล (Identify Passion) การเป็นเจ้าของธุรกิจจำเป็นจะต้องผ่านระยะเวลา การอุทิศตนและการให้คำมั่น ธุรกิจจะประสบความสำเร็จเพราะว่ามีคนดำเนินการมัน ดังนั้น ต้องมีการเอาใจใส่ในการติดตาม ประเมินความสำเร็จ โดยการทำให้แน่ใจว่า มันยังมีความน่าหลงใหลเกี่ยวกับความพยายามและหลีกเลี่ยงการยอมแพ้ในการทำสิ่งต่างๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ รวมไปถึงวิธีการวัดความสำเร็จของธุรกิจแล้ว ทำให้ทราบว่าหน้าที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากองค์ประกอบมากมาย แตกต่างจากแต่ก่อนที่นิยามวัดความสำเร็จจากกำไรเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันธุรกิจที่มุ่งถึงความประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จะให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความประสบความสำเร็จ มาใช้เพื่อมาสนับสนุนงานวิจัยด้านวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กล่าวคือตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือความจงรักภักดีในตราสินค้าจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี รักเรือง (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ กรณีศึกษา กระเป๋าทูแบรนด์หุหุรา วัตถุประสงค์ในการวิจัยถึงการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์หุหุรามาจากรีวิวของแบรนด์และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของแบรนด์ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์หุหุรา โดยทำการศึกษาจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในสินค้าประเภทกระเป๋าถือแบรนด์หุหุราสำหรับผู้หญิงแบรนด์ หลุยส์ วิตตอง และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยประเภทของเรื่องราวของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวประเภทประวัติความเป็นมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และจัดกลุ่มคุณประโยชน์ของแบรนด์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ตามประเภทของเรื่องราวของแบรนด์และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยวิธี MANOVA

จากการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มคุณประโยชน์ ของแบรนด์ กรณีศึกษากระเป๋าแบรนด์หุหุราได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านการแสดงออกความเป็นตัวตน ด้านการใช้งาน และด้านความเป็นเพื่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รับรู้ในประเภทของเรื่องราวและมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหานิษฐ์กิจ (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะพิจารณา ผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์นี้ได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการตลาดและความวุ่นวาย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยใช้แนวคิด RVB (Resource – Based view of firm) ในการอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัย พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกันทางบวกกับโอกาสทางการตลาด และการสร้างคุณค่าของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ค่าที่มีความโดดเด่นอีกค่าของการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า นอกจากนั้นความสามารถ

ในการสร้างอารมณ์และความเชื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ความสามารถในการสร้างมูลค่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่าตัวแปรทางด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐพล ลิ้มรังสรรค์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความสอดคล้องและเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงสินค้าสำหรับผู้บริหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ทางสถิติและ Pearson chi-square ในการทดสอบสมมุติฐาน

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เน้นความมีเสถียรภาพและความคงทนของสินค้าเป็นลำดับแรก แต่ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับศูนย์ซ่อมบำรุงที่สะดวกมากกว่า ศูนย์จัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการบริการหลังการขาย และการรับประกันชั้นสูง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยตรง การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา และยังพบว่า ราคาของคอมพิวเตอร์ที่จะเปลี่ยนในอนาคตและความถี่ในการเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

Rebekah Bennet (2001) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความจงรักภักดีในตราสินค้าในธุรกิจต่อธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ" โดยได้ศึกษาในส่วนของธุรกิจบริการ โดยแบ่งมิติของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 2 มิติ คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สำหรับด้านทัศนคติจะประกอบไปด้วย ความเชื่อและคำมั่นสัญญาของธุรกิจ (ตัวแปรด้านความสัมพันธ์) ความพึงพอใจ (ตัวแปรด้านอารมณ์) การรับรู้ความเสี่ยงและการเกี่ยวพันที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรด้านการรับรู้) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย โดยมีการปรับมาตรฐานให้เข้ากับบริบทที่ต้องการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจหลักด้านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติและส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

จากการวิจัย พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 4 ข้อดังนี้ 1.การแสดงถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจ 2.ให้การแนะนำว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องสร้างก่อนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม 3.ควรจะมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของสาเหตุในการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4.งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าลองนำไปปรับใช้ในธุรกิจอื่นๆ จะทำให้งานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นในเรื่องตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของตราสินค้าในบริบทต่างกัน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัท การสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นจะมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งเมื่อตราสินค้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในการสร้างตราสินค้าไปกำหนดสมมุติฐานในงานวิจัย อีกทั้งยังนำไปกำหนดแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในงานวิจัยเพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ตัวผู้วิจัยได้กำหนด องค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือ และวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัย ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ทำการศึกษา
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation) รายงานผลด้วยการบรรยายประกอบตาราง

2. ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มาใช้บริการทางการเงินในพื้นที่เขตปทุมวัน สาเหตุในการเลือกประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจของกรุงเทพมหานครมีลักษณะของประชากรที่มีความหลากหลาย จึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษาประชากรดังกล่าว

3.ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่นี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ อภินันท์ จันตะนี (2549: 35)

$$n = \frac{\frac{1}{3.84(d)^2}}{(S)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่า S ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 1.96 (S = 1.96)

และแทนความคลาดเคลื่อน (d = .05) ที่คาดว่าจะยอมรับให้เกิดขึ้นได้(d)

$$n = \frac{\frac{1}{3.84(.05)^2}}{(1.96)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.002499} = 400.16$$

จากการคำนวณจากสูตร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เลือกมาจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างแม่นยำ ว่าเป็นจำนวนเท่าใด จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เฉพาะประชากรที่มาใช้บริการธนาคารในเขตปทุมวัน สาเหตุในการเลือกสาขาข้างต้นเนื่องจากเป็นสาขาที่มีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ย 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2554) สูงที่สุด 10 อันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการและสิ่งสนับสนุน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ ของสุวิมล ตรีภานนท์ (2546) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อความประสบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ แบบสอบถามนี้สร้างมาจาก การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลของงานวิจัยต่างๆ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

5.1 ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวตัวแปรในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัยเอง

5.2 นำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม

5.3 ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณา ความถูกต้องโดยใช้วิธี IOC

5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบความเที่ยงตรงโดยนำไปใช้กับกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 30 ชุด ในพื้นที่เขตบางพลัด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Conbrach ได้ออกมาเท่ากับ 0.804 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อทำการวิเคราะห์ผลในการวิจัยต่อไป

6. แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า หนังสือ เอกสาร วารสาร วิจัย บทความต่างๆ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถเก็บได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

6.2.1 ตำราและเอกสารทางวิชาการ

6.2.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 อินเทอร์เน็ต

7. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาลงรหัส ด้วยมือและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม การวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

7.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

7.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

7.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยการใช้ตัวสถิติข้างต้นจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และ 2 7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้านาคาการพาณิชย์แห่งหนึ่ง ใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของ วิรัช วรรณรัตน์ (2539) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

โดยการวิเคราะห์ผลจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับนัยสำคัญในการอธิบายลักษณะของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับนัยสำคัญ ในการอธิบายระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ได้แก่ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาลงรหัสและแปลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมอธิบายประกอบตาราง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับนัยสำคัญในการอธิบายลักษณะของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับนัยสำคัญ ในการอธิบายระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการใช้อัตราทดสอบสัมประสิทธิ์คอนบราก (Cronbach Alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.804 (รายละเอียดในภาคผนวก ข.) ซึ่งอยู่ในระดับ สูง ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	230	57.50
หญิง	170	42.50
รวม	400	100
อายุ		
22 – 29	222	55.50
30 – 37	147	36.75
38 – 45	24	6.00
มากกว่า 45	7	1.75
รวม	400	100
การศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	21	5.25
ปริญญาตรี	285	71.25
ปริญญาโท	93	23.25
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	266	66.50
แต่งงาน	120	30.00
หย่าร้าง	9	2.25
แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000	8	2.00
10,001 – 20,000	148	37.00
20,001 – 30,000	188	47.00
30,001 – 40,000	43	10.75
40,001 – 50,000	11	2.75
มากกว่า 50,000	2	0.50
รวม	400	100
จำนวนการใช้บริการ		
1 – 5 ครั้ง	307	76.75
6 – 10 ครั้ง	91	22.75
11 – 15 ครั้ง	2	0.50
มากกว่า 15 ครั้ง	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) และเป็นเพศหญิงจำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาคือ 30 – 37 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) และรองลงมาคือมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) สำหรับจำนวนการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.75) รองลงมาคือมีการใช้บริการเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยในการสร้างตรา สินค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. คุณภาพ	93 (23.25)	256 (64.00)	39 (9.75)	12 (3.00)	0 (0)	4.01	0.67	มาก
2. ความแตกต่าง	134 (33.50)	175 (43.75)	70 (17.50)	21 (5.25)	0 (0)	3.90	0.85	มาก
3. ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	190 (47.50)	198 (49.50)	12 (3.00)	0 (0)	0 (0)	4.31	0.56	มากที่สุด
4. วิวัฒนาการ	136 (34.00)	212 (53.00)	28 (7.00)	24 (6.00)	0 (0)	4.00	0.79	มาก
5. สิ่งสนับสนุน	108 (27.00)	242 (60.50)	50 (12.50)	0 (0)	0 (0)	3.90	0.61	มาก
รวม						4.02	0.35	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าในด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นอันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านวิวัฒนาการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสำหรับด้านสิ่งสนับสนุน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยใน
การสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ธนาคารได้เสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ มีคุณภาพให้ท่าน สม่ำเสมอ	121 (30.25)	235 (58.75)	28 (7.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	4.13	0.79	มาก
2. ผลประโยชน์ทาง การเงินที่ได้รับจาก ธนาคารมีความคุ้มค่าใน การลงทุน	112 (28.00)	244 (61.00)	44 (10.00)	0 (0)	0 (0)	4.11	0.77	มาก
3. การคิดค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมและ ยุติธรรม	100 (25.00)	256 (64.00)	20 (5.00)	16 (4.00)	8 (2.00)	4.27	0.79	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มี มนุษยสัมพันธ์และ ข้อเสนอแนะที่มี ประโยชน์	27 (6.75)	228 (57.00)	82 (20.50)	52 (13.00)	11 (2.75)	3.52	0.90	มาก
รวม						4.01	0.67	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) สำหรับ ความคุ้มค่าในผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความเร็ว ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ของพนักงานอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านความแตกต่าง

ความแตกต่าง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับนัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่น	146 (36.50)	148 (37.00)	62 (15.50)	36 (9.00)	8 (2.00)	3.97	1.03	มาก
2. ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัย และน่าเชื่อถือกว่าสถาบันการเงินอื่น	152 (38.00)	140 (35.00)	64 (16.00)	36 (9.00)	8 (2.00)	3.99	1.04	มาก
3. ธนาคารมีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย	139 (34.75)	126 (31.50)	70 (17.50)	54 (13.50)	11 (2.75)	3.82	1.13	มาก
4. รูปแบบของสาขามีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ	77 (19.25)	199 (49.75)	102 (25.50)	16 (4.00)	6 (1.50)	3.81	0.84	มาก
รวม						3.90	0.85	มาก

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ ด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัย และน่าเชื่อถือกว่าสถาบันการเงินอื่น อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่น อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) สำหรับ การเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมายอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ รูปแบบสาขามีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับนัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างต่อเนื่อง	220 (55.00)	132 (33.00)	44 (11.00)	4 (1.00)	0 (0)	4.42	0.73	มากที่สุด
2. ธนาคารสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลา	225 (56.25)	93 (23.25)	60 (15.00)	22 (5.50)	0 (0)	4.30	0.92	มากที่สุด
3. ธนาคารสามารถรักษาภาพลักษณ์ความทันสมัยของบริษัท ได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน	228 (57.00)	104 (26.00)	52 (13.00)	16 (4.00)	0 (0)	4.36	0.86	มากที่สุด
4. ท่านได้ทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทาง	137 (34.25)	197 (49.25)	64 (16.00)	0 (0)	2 (0.50)	4.17	0.72	มาก
รวม						4.31	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ อย่างต่อเนื่อง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และธนาคารสามารถรักษาภาพลักษณ์ความทันสมัยได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) สำหรับ การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการสื่อสารข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบอย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทาง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยใน
การสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านพัฒนาการ

วิวัฒนาการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ	171 (42.75)	143 (35.75)	52 (13.00)	22 (5.50)	12 (3.00)	4.10	1.02	มาก
2. ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	163 (40.75)	143 (35.75)	62 (15.50)	20 (5.00)	12 (3.00)	4.06	1.02	มาก
3. ธนาคารมีประวัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งมาโดยตลอด	194 (48.50)	142 (35.50)	36 (9.00)	28 (7.00)	0 (0)	4.26	0.89	มากที่สุด
4. ธนาคารมีแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจของตนที่เป็นรูปธรรมและทันต่อยุคสมัย	92 (23.00)	110 (27.50)	148 (37.00)	50 (12.50)	0 (0)	3.61	0.98	มาก
รวม						4.00	0.79	มาก

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านพัฒนาการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ธนาคารมีประวัติในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งมาโดยตลอด อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือการที่ธนาคารเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ธนาคารมีแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปธรรมและทันต่อยุคสมัยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านสิ่งสนับสนุน

สิ่งสนับสนุน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับนัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านได้ทราบข่าวสารที่สนใจของธนาคารอยู่ตลอด	136 (34.00)	205 (51.25)	58 (14.50)	1 (0.25)	0 (0)	4.19	0.68	มาก
2. ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างประทับใจ	100 (25.00)	207 (51.75)	92 (23.00)	1 (0.25)	0 (0)	4.12	0.89	มาก
3. ธนาคารมีธุรกิจอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างครบวงจร	148 (37.00)	209 (52.25)	42 (10.50)	1 (0.25)	0 (0)	4.26	0.65	มากที่สุด
4. ธนาคารมีการอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ที่จอดรถ หรือ แนะนำการทำธุรกรรมให้รวดเร็ว	50 (12.50)	127 (31.75)	169 (42.25)	28 (7.00)	26 (6.50)	3.37	1.01	ปานกลาง
รวม						3.90	0.612	มาก

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้านสิ่งสนับสนุน อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ธนาคารมีธุรกิจอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และรองลงมาคือการทำธุรกรรมที่ธนาคารมีการสื่อสารข่าวต่างๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สำหรับ การพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างประทับใจอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ความจงรักภักดีในตรา สินค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ความเชื่อมั่น	42 (10.50)	283 (70.75)	66 (16.50)	9 (2.25)	0 (0)	3.89	0.59	มาก
2. การเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค	68 (17.00)	168 (42.00)	101 (25.25)	49 (12.25)	14 (3.50)	3.56	1.02	มาก
3. ความง่ายในการ เข้าถึง	67 (16.75)	53 (13.25)	212 (53.00)	68 (17.00)	0 (0)	3.29	0.94	ปานกลาง
รวม						3.60	0.66	มาก

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความจงรักภักดีในตราสินค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีความง่ายในการเข้าถึงอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับนัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.เชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้เสมอ	86 (21.50)	150 (37.50)	112 (28.00)	35 (8.75)	17 (4.25)	3.63	1.05	มาก
2.ไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับธนาคารที่เลือกแม้ว่าจะมีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	139 (34.75)	199 (49.75)	53 (13.25)	3 (0.75)	6 (1.50)	4.16	0.79	มาก
3. ธนาคารที่เลือกเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย	132 (33.00)	194 (48.50)	59 (14.75)	5 (1.25)	10 (2.50)	4.08	0.87	มาก
4. สื่อโฆษณาที่ธนาคารนำเสนอ มีความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	96 (24.00)	163 (40.75)	99 (24.75)	24 (6.00)	18 (4.50)	3.74	1.03	มาก
5. มีความผูกพันกับตราสินค้าธนาคารนี้มาก	100 (25.00)	183 (45.75)	83 (20.75)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.84	0.97	มาก
รวม						3.89	0.59	มาก

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ แม้ว่าสถาบันการเงินอื่นจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือผู้บริโภคคิดว่าธนาคารที่เลือกเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้เสมอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านสื่อโฆษณาที่ธนาคารนำเสนอมีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าธนาคารนี้มาก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของระดับ
ความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ
ผู้บริโภค

ด้านการเข้าไปอยู่กลาง ใจผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. เมื่อต้องการทำ ธุรกรรมทางการเงิน จะ คิดถึงธนาคารนี้ก่อน เสมอ	66 (16.50)	154 (38.50)	113 (28.25)	39 (9.75)	28 (7.00)	3.48	1.09	มาก
2. บอกต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ดีของ ธนาคารนี้ให้กับญาติ หรือคนรู้จักเสมอ	90 (22.50)	150 (37.50)	124 (31.00)	29 (7.25)	7 (1.75)	3.72	0.95	มาก
3. ธนาคารนี้เป็น สถาบันการเงินอันดับ หนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิด	82 (20.50)	126 (31.50)	103 (25.75)	62 (15.50)	27 (6.75)	3.44	1.17	มาก
4. ให้ความสนใจกับ คำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร	74 (18.50)	139 (34.75)	152 (38.00)	21 (5.25)	14 (3.50)	3.60	0.96	มาก
5. ครั้งต่อไป ถ้าต้องการ ใช้บริการทางการเงิน มี แนวโน้มจะเลือกใช้ บริการทางการเงินของ ธนาคารนี้	130 (32.50)	140 (35.00)	88 (22.00)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.88	1.07	มาก
รวม						3.56	1.02	มาก

จากตารางที่ 10 สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์สามารถเข้าไปอยู่กลางใจ
ของผู้บริโภคได้ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคมี
แนวโน้มจะมาใช้บริการของธนาคารนี้ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา
คือผู้บริโภคจะบอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการกับญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อต้องการใช้บริการทางการเงินผู้บริโภคจะคิดถึงธนาคารนี้ก่อนเสมอ อยู่ในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) สำหรับการคิดว่าธนาคารนี้เป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) และผู้บริโภคให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับนัยสำคัญ ของระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับนัยสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. มาเลือกใช้บริการเพราะความเป็นกันเองและน่าไว้วางใจของธนาคาร	67 (16.75)	92 (23.00)	227 (56.75)	14 (3.50)	0 (0)	3.53	0.81	มาก
2. มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุม	80 (20.00)	78 (19.50)	174 (43.50)	54 (13.50)	14 (3.50)	3.39	1.06	ปานกลาง
3. กระบวนการทางการเงินทำธุรกรรมมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อนและสะดวก	40 (10.00)	106 (26.50)	106 (26.50)	107 (26.75)	41 (10.25)	2.99	1.16	ปานกลาง
4. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ	81 (20.25)	39 (9.75)	200 (50.00)	80 (20.00)	0 (0)	3.30	1.01	ปานกลาง
5. ยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ธนาคารจัดขึ้น	81 (20.25)	26 (6.50)	240 (60.00)	39 (9.75)	14 (3.50)	3.30	1.01	ปานกลาง
รวม						3.29	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์มีความง่ายในการเข้าถึงอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะความเป็นกันเองและความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมา คือธนาคารมีสาขากว้างขวางให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) สำหรับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

มีการพัฒนาให้เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ผู้บริโภคยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ปรากฏผลดังรายละเอียดตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ตัวแปร		ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ค่าความสัมพันธ์
ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	1.000	0.554**	ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	.	0.005	
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.554**	1.000	ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.005	.	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าแต่ละข้อและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ตัวแปร		คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งสนับสนุน	ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ค่าความสัมพันธ์
คุณภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	1.000	-0.024	-0.013	-0.081	0.094	0.001	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	-	0.638	0.803	0.104	0.059	0.982	
ความแตกต่าง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.024	1.000	0.064	0.415**	0.043	0.704**	สูง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.638	-	0.204	0.000	0.390	0.001	
ความต่อเนื่อง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.013	0.064	1.000	0.111*	-0.004	0.674**	ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.803	0.204	-	0.027	0.937	0.001	
วิวัฒนาการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.081	0.415**	0.111*	1.000	0.160**	0.053	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.104	0.000	0.027	-	0.001	0.289	
สิ่งสนับสนุน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.904	0.043	-0.004	0.160**	1.000	0.061	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.059	0.390	0.937	0.001	-	0.224	
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	.001	0.704**	0.674**	0.053	0.061	1.000	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.982	0.001	0.001	0.289	0.224	-	
รวม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.554**						ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.005						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นรายข้อ คือ ความแตกต่าง มีความสัมพันธ์ในระดับ สูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.704 และ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น เชิงบวก ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.603 และ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความเชื่อมั่น เชิงบวก ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.702 โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ ที่ 0.01 ทั้งสองตัวแปร

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ตัวแปร		คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งสนับสนุน	การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ค่าความสัมพันธ์
คุณภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	1.000	-0.024	-0.013	-0.081	0.094	0.020	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	-	0.638	0.803	0.104	0.059	0.695	
ความแตกต่าง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.024	1.000	0.064	0.415**	0.043	0.057	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.638	-	0.204	0.000	0.390	0.072	
ความต่อเนื่อง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.013	0.064	1.000	0.111*	-0.004	0.757**	สูง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.803	0.204	-	0.027	0.937	0.000	
วิวัฒนาการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.081	0.415**	0.111*	1.000	0.160**	-0.043	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.104	0.000	0.027	-	0.001	0.389	
สิ่งสนับสนุน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.904	0.043	-0.004	0.160**	1.000	0.013	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.059	0.390	0.937	0.001	-	0.792	

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปร		คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งสนับสนุน	การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค	ค่าความสัมพันธ์
การเข้าไปอยู่ กลางใจ ผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.020	0.507**	0.005	-0.043	0.013	1.000	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.695	0.000	0.927	0.389	0.792	-	
รวม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.486**						ต่ำ
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.001						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค คือ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับ สูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.757 โดยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ตัวแปร		คุณภาพ	ความ แตกต่าง	ความ ต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่ง สนับสนุน	ความง่าย ในการ เข้าถึง	ค่า ความสัมพันธ์
คุณภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	1.000	-0.024	-0.013	-0.081	0.094	-0.017	-
	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	-	0.638	0.803	0.104	0.059	0.740	
ความแตกต่าง	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	-0.024	1.000	0.064	0.415**	0.043	0.717**	สูง
	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	0.638	-	0.204	0.000	0.390	0.000	
ความต่อเนื่อง	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	-0.013	0.064	1.000	0.111*	-0.004	0.612**	ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	0.803	0.204	-	0.027	0.937	0.000	

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตรา
สินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านความง่ายในการเข้าถึง (ต่อ)

ตัวแปร		คุณภาพ	ความแตกต่าง	ความต่อเนื่อง	วิวัฒนาการ	สิ่งสนับสนุน	ความง่ายในการเข้าถึง	ค่าความสัมพันธ์
วิวัฒนาการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.081	0.415**	0.111*	1.000	0.160**	0.110**	ต่ำ
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.104	0.000	0.027	-	0.001	0.028	
สิ่งสนับสนุน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.904	0.043	-0.004	0.160**	1.000	0.199**	ต่ำ
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.059	0.390	0.937	0.001	-	0.000	
ความง่ายในการเข้าถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	-0.017	0.717**	0.612**	0.110**	0.199**	1.000	-
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.740	0.000	0.000	0.028	0.000	-	
รวม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	0.657**						ปานกลาง
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.000						

จากตารางที่ 16 สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ได้แก่ ความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.717 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับปานกลาง สูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.612 วิวัฒนาการมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 และ สิ่งสนับสนุนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.199

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง" เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อ 1) หาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยใช้แนวคิดในด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของวิโรจน์ ภูตระกูล (2549) ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน สำหรับแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง มาเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่เขตปทุมวัน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ อภินันท์ จันตะนี (2549: 35) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาขึ้นมาเองจำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ของผู้สำรวจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ และปริมาณการใช้บริการธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน 2) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวแปรทางด้าน คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการและสิ่งสนับสนุน 3) สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วนตาม ส่วนประกอบของแบบสอบถามได้แก่ 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 3) ใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็น โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาตอบแบบสอบถาม
2. สรุปผลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
3. สรุปผลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
4. สรุปผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

1. สรุปผลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาตอบแบบสอบถาม

ผู้มาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.50) โดยมีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี (ร้อยละ 55.50) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.25) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.50) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.00) และ มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.75)

2. สรุปผลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจ เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่มากไปน้อย ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญสูงสุดคือ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระดับนัยสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือธนาคารสามารถรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัย ของธนาคารได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สำหรับปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญ คือวิวัฒนาการ ระดับนัยสำคัญคือ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะเห็นว่าธนาคารมีประวัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับ

มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และธนาคารได้เปิดให้ลูกค้ามีการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สำหรับปัจจัยรองลงมาคือด้านคุณภาพ มีระดับนัยสำคัญในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ เหมาะสมและมีความยุติธรรมกับลูกค้า ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และรองลงมาเป็นการที่ธนาคารได้เสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) สำหรับปัจจัยด้านความแตกต่าง มีระดับนัยสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อทำการวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัย และน่าเชื่อถือกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ มีระดับนัยสำคัญที่ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยสุดท้ายคือสิ่งสนับสนุน มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) การวิเคราะห์รายข้อทำให้ทราบว่า ธนาคารมีการทำธุรกิจที่ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และรองลงมาได้แก่การที่ลูกค้าทราบข่าวสารของธนาคารได้อย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

3. สรุปผลด้านระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สรุปได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยลูกค้าจะไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารแม้ว่าจะมีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และลูกค้าเชื่อว่าธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) สำหรับการเข้าไปอยู่กลางใจลูกค้าของตราสินค้า อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะใช้ธนาคารเดิมอีกครั้งถ้ามีความต้องการที่จะใช้บริการทางการเงินในครั้งต่อไป ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และลูกค้าจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติพี่น้องของตนเอง มีค่าอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.72) สำหรับด้านความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อลองดูรายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามาเลือกใช้บริการธนาคารเพราะความเป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธุรกิจธนาคาร อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะ อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ ลูกค้ายินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ธนาคารพาณิชย์จัด ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

4. สรุปผลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งพบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) โดยมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ได้แก่ความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับ มาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.704) และปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับ ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.674)

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในระดับ สูง ซึ่งมีสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ที่นำเสนอโดย คุณวิโรจน์ ภูตระกูล (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543.) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพ (Quality) เป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างตราสินค้าที่ดี คุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องส่งมอบให้กับลูกค้าไปต่ออย่างครบถ้วนและสอดคล้อง

1.2 ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าให้มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นที่รู้จักของลูกค้า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

1.3 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) การสร้างประสบการณ์ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นการเสริมการรับรู้ให้มีความชัดเจนและตราตรึงอยู่ในจิตใจของลูกค้าจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป

1.4 วิวัฒนาการ (Evolution) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการช่วยยืดระยะเวลาในการคงอยู่ของตราสินค้าให้มีความยั่งยืน ธุรกิจที่มีการพัฒนาตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัยอยู่ตลอดส่งผลให้ตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

1.5 สิ่งสนับสนุน (Support) สิ่งสนับสนุนในการสร้างตราสินค้าเช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจ เป็นส่วนเติมเต็มให้กับตราสินค้ามีความสมบูรณ์และเป็นที่จดจำต่อลูกค้า

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (กึ่งรัก อิงกะวัต, 2542 : 59-65) ที่กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งมี 6 ประการ (1) ความแตกต่างที่ลูกค้าต้องการ (2) ต้องประทับใจลูกค้า (3) ต้องต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ (4) ต้องมีลิขสิทธิ์คุ้มครอง (5) ต้องมีความเป็นสากล และ (6) ต้องอยู่รอดทนทานและนานข้ามยุค ซึ่งการมีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นจะช่วยให้ตราสินค้ามีพลังและอำนาจเพียงพอที่จะช่วยธุรกิจต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลจากคู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แล้วพบว่า ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับ มาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของกิตติ สิริพัฒน (2552) ที่ได้สรุปไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

2.1 ความเชื่อมั่น (Confidential) กล่าวคือลูกค้าจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ

2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่า ลูกคามีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นสูงสุด มีความสอดคล้องกันกับงานวิชาการของ Geok Theng Lau (1999:341-371) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญในตลาด ผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นจุดสัมผัสกันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อด้วย ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยของตราสินค้าที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความเชื่อมั่นอย่างมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ลูกคามีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนสูงสุด ซึ่งการทำให้ลูกค้ามาลงทุนนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจเองให้มาก อีกปัจจุบันการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ ถูกส่งไปยังกลุ่มของลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นการที่ลูกคามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะช่วยป้องกันตราสินค้าคู่แข่งได้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์นั่นคือถ้าธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้าได้ดีเท่าไรก็จะทำให้ลูกคามีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเท่ากับ 0.554 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีบางปัจจัยที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าได้แก่ คุณภาพ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน ดังนั้น ผู้วิจัย คาดว่าอาจเกิดจากธุรกิจยังไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้ครบองค์ประกอบของปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัยได้อย่างประสบความสำเร็จ หรืออาจมีปัจจัยอื่นที่จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา ก็เป็นไปได้

โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่าง และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นขั้นตอนดังนี้ ว่า ความแตกต่างเป็นปัจจัยหลักในการสร้างตราสินค้าอยู่แล้วซึ่ง สอดคล้องกับการให้คำนิยามเรื่องการสร้างตราสินค้าของ นักวิชาการหลายท่านไม่ว่าจะเป็น ของ Kotler (2000) โดยคอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และ

ข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของกลุ่มคู่แข่งและสิ่งที่จะต้องทำต่อไปก็คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเมื่อตราสินค้ามีความโดดเด่นแล้วจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งด้วยสำหรับปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และ ของ Adam Morgan (1999) ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้น ล้วนแต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของตัวเอง และความโดดเด่นนี่จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด เมื่อตราสินค้าได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างความต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อ ตราสินค้า ได้ถูกสร้างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอแล้วก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืน และคงทน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกันกับงานวิชาการของ Steve Puttock (2010) ที่กล่าวว่า “หนึ่งในกุญแจหลักของการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นคือ การจัดการความต่อเนื่องที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในทุกๆ การเข้าถึง ซึ่งจากการจัดลำดับการสร้างตราสินค้าโดยเว็บไซต์ Interbrand ในทุกปี เราจะพบว่า ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 ลำดับนั้น จะมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยหลักอยู่ในทุกตราสินค้า” ซึ่งด้วยปัจจัยดังกล่าว ก็จะส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยปัจจัยด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับ มาก และความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับ มากที่สุด นั้นยังธุรกิจสามารถสร้างความต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับตราสินค้า และสร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้กับตราสินค้าได้มากเท่าใด ย่อมทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าหรือวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้า ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ทราบว่ามีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อย่างมากคือ ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอและความแตกต่าง ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนการพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องวางแผนเพื่อสร้างความต่อเนื่องให้การสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าด้านความง่ายในการเข้าถึงของธนาคารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ให้มีความง่ายในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นด้านความครอบคลุมของสาขาให้บริการ ความคล่องตัวในการทำธุรกรรมต่างๆ ภายในสาขา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร ให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพียงกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องการความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีในตราสินค้ามากเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือด้านบริการแต่เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมเดียว ดังนั้นควรจะศึกษากับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่มีความจำเป็นต้องใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมด้านสื่อต่างๆ ด้านการศึกษา ด้านอุปโภคบริโภค หรือด้านบันเทิง เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวัดเนื่องจากจำเป็นต้องใช้ตัววัดที่เป็นเชิงปริมาณดังนั้นผลที่ได้อาจไม่สามารถบ่งบอกถึงผลลัพธ์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เนื่องจากปัจจัยที่นำมาศึกษานั้นอยู่ในรูปแบบของความคิด ทักษะคติของผู้ตอบ หรือ อารมณ์ เสียมากกว่า ดังนั้นควรมีการเพิ่มการศึกษาด้านคุณภาพ เข้าไป เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสังเกตการณ์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหวานิชย์กิจ. (2553). “ผลกระทบของกลยุทธ์การจรรักษ์ภักดีต่อตราสินค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). “บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค.” วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เขมพัทธ์ วัฒนา. (2553). “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท สอนค้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แจ็กคิช เซช และแอนดรู โซเบล. (2004). **ลูกค้าตลอดชีพ : กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า.** แปลโดย วรรณพร ไกรเลิศ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). “การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาพันธ์พาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ลิ้มรังสรรค์. (2551). “อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ดวงพร คำบุญรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญพาณิชย์.

- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. กรุงเทพฯ : มัณฑนาสถาปัตย์.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung.” สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.” **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- เมทินี รักเรือง. (2553). “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติประโยชน์ของแบรนด์ กรณีศึกษา กระเป๋ากีฬาแบรนด์หุหุรา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วรรณภา ดีศรี. (2547). “การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2539). “สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย.” **วารสารการวัดผลการศึกษาปีที่ 18**.
- วิรัช กลวิรัตน์กุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). **การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา : 35.
- อัครพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). “ภาพลักษณ์และนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย.” **วารสารเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมศาสตร์ 28, 3** (กันยายน).
- Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2549). แปลจาก **Kellog on Branding**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Bennet, Rebekan. (2001). **The Study of brand loyalty in the business to business service sector.** The University of Queen Land.
- Gary L. Neison, Karla L. Martin and Elizabeth Powers. (2008). “The Secrets to successful Strategy Execution.” **Harvard Business Review** (June).
- Geok Theung Lau and Sook Han lee. (1999). “Consumer’s Trust in a brand and the link to brand loyalty.” **Journal of Market-Focused Management** : Springer.
- Gregory and Wiechman. (1999). **Marketing corporate image: the company as your number one product** : McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control.** 10th ed., New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2008). **Marketing Management.** 13rd ed., Pearson College Div.
- Lynn B. Upshaw, Building Brand Identity. (1995). **A Strategy for Success in a Hostile Marketplace.**
- Miranda S. (2004). “Beyond BI: Benefiting from corporate performance management solutions.” **Financial Executive.**
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders.** Adweek Book.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2554). **พลังของตราयीี่ห้อ – มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน.** เข้าถึงเมื่อ 6 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294
- Miranda Brookins. (2554). **Ways to Measure Success in Business.** เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.executionmih.com/analytics-reporting/customer-satisfaction-dimension.php>
- Puttlock, Steve. (2555). **Brand Consistency in a fragmenting world.** เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.the-chiefexecutive.com/features/feature103034/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามชุดที่.....



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า ทางผู้ศึกษาขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับการอนุเคราะห์เวลาอันมีค่าของท่านในการตอบคำถามของแบบสอบถามชุดนี้

นายพีริยะ แก้ววิเศษ

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบอร์โทรศัพท์ 089-108-8968

E-Mail : Needofrest@gmail.com

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบคำถามจำนวน 38 ข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้

1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
2. ถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์
3. ถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการทดสอบระดับความคิดเห็นเบื้องต้น โดยแต่ละระดับของการตอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 คือ มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 คือ มาก

ระดับความคิดเห็น 3 คือ ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 คือ น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 22 – 29 ปี ☐ 30 – 37 ปี ☐ 38 – 45 ปี ☐ > 45 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ แต่งงาน ☐ หย่าร้าง ☐ แยกกันอยู่
5. ระดับรายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
(บาท / เดือน) ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ > 50,001 บาท
6. จำนวนการใช้บริการ ☐ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ☐ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ☐ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน
☐ มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพ (Quality)					
7. ธนาคารได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ					
8. ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ					
9. การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคาร มีความเหมาะสมและยุติธรรม					
10. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่านและมีข้อเสนอแนะที่ดีเมื่อท่านต้องการทราบ					
ด้านความแตกต่าง (Differentiation)					
11. ผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ					
12. ธนาคารมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัย และน่าเชื่อถือกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ					
13. ธนาคารมีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย เช่น มีบริการไปรับเงินถึงที่เมื่อไม่สะดวกจะมาสาขา หรือให้สิทธิพิเศษในเดือนเกิดของท่าน เป็นต้น					
14. รูปแบบของสาขาของธนาคารมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ					
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency)					
15. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง					
16. ธนาคารสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างติดต่อกันตลอดเวลา					
17. ธนาคารสามารถรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัย ของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง					
18. ท่านได้ทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรมของธนาคารอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นบิลบอร์ด (Billboard)					
ด้านวิวัฒนาการ (Evolution)					
19. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน					
20. ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
21. ธนาคารมีประวัติที่ดีในการดำเนินธนาคารที่เข้มแข็งมาโดยตลอดในความคิดของท่าน					

22. ธนาคารมีแนวโน้มในการพัฒนาธนาคารของตนที่เป็นรูปธรรมและทันต่อยุคสมัย					
--	--	--	--	--	--

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งสนับสนุน (Support)					
23. ท่านได้ทราบข่าวสารต่างๆ ที่ท่านสนใจเกี่ยวกับธนาคารอยู่สม่ำเสมอ					
24. ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรภาพของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ					
25. ธนาคารมีธนาคารอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างครบวงจร เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย หรือหลักทรัพย์ เป็นต้น					
26. ธนาคารมีการอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น บริการที่จอดรถ แก้อีสำหรับนั่ง หรือแนะนำวิธีในการทำธุรกรรมให้รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อมั่น (Confidential)					
27. ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
28. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคาร ถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
29. ท่านคิดว่าธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าลงทุนด้วย					
30. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความเป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ					
31. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมาก					
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)					
32. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ					
33. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
34. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน					

35. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
36. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้ บริการทางการเงินของธนาคาร					
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับของความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)					
37. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคารทำให้ท่านเข้ามา ใช้บริการ					
38. ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
39. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ ซับซ้อน และสะดวก ในการใช้บริการ					
40. ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุก ฐานะ					
41. เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					

-----ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงค่า Cronbach Alpha

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	35