



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ช่วยสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับผลกำไรในระยะยาวด้วย

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้น เป็นการรวมเอาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการผนวกเข้ากับตราสินค้าขององค์กร เพราะผู้บริโภครับรู้ในลักษณะองค์รวมของประสบการณ์ทั้งหมดที่สัมพันธ์กับธนาคารนั้นๆ มิใช่เพียงแค่การมีบริการฝาก ถอน โอน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆครบถ้วน หากแต่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมขององค์กร เช่น ความมั่นคง ความทันสมัย การบริการ ฯลฯ ด้วย ความซับซ้อนของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและต้องการทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีการรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าของธนาคารต่างๆอย่างไร ในการวัดคุณค่าตราสินค้าครั้งนี้ใช้แนวคิดของ Aaker, 1991 ประกอบด้วย การรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) รายละเอียดของการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะต่างๆดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน หรือร้อยละ 58.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 265 คน หรือร้อยละ 64.2 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 250 คน หรือร้อยละ 60.5 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน หรือร้อยละ 22.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 246 คน หรือร้อยละ 56.9 มีสถานภาพโสดจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 32.9

สำหรับผลการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ดังที่กล่าวข้างต้น สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

องค์ประกอบการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ประกอบด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการแนะนำ (unaided brand recognition) ผลการวิจัยคือ ธนาคารกรุงเทพ เป็นตราสินค้าที่มีผลรวมของการระลึกถึงสูงที่สุด คือ 1,791 คะแนน ในขณะที่ผลรวมของคำตอบการระลึกถึงตราสินค้าในลำดับที่ 2 คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้คะแนน 1,725 คะแนน ลำดับที่ 3 คือธนาคารกสิกรไทย ได้คะแนน 1,660 คะแนน ลำดับที่ 4 คือธนาคารกรุงไทย ได้คะแนน 921 คะแนน ลำดับที่ 5 คือธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้คะแนน 916 คำตอบ และลำดับที่ 6 คือธนาคารทหารไทย ได้คะแนน 537 คะแนน

และสำหรับการจดจำตราสินค้าได้โดยการแนะนำ (Aided brand recognition) นั้น ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 96.9 ตราสัญลักษณ์ที่มีคนจดจำได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 94.4 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 91.8 และตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 89.6

สำหรับการวัดความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์กับสีแต่ละธนาคารที่ศึกษาพบว่า สีของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดได้แก่ สีของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ตามด้วยสีของธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 96.6 สีที่มีคนจดจำได้เป็นอันดับที่ 3

ได้แก่ สีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตามด้วยสีของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 82.6 สีของธนาคารกรุงไทยมีคนจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 36.6 และสีของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดได้แก่ สีของธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 23.2

จากการวัดความเชื่อมโยงของสีกับตราสินค้าของแต่ละธนาคารที่ศึกษาพบว่า สีของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดได้แก่ สีของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ตามด้วยสีของธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 96.6 สีที่มีคนจดจำได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ สีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตามด้วยสีของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 82.6 สีของธนาคารกรุงไทยมีคนจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 36.6 และสีของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดได้แก่ สีของธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 23.2

**ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality) สามารถจำแนกผลตามองค์ประกอบแต่ละด้านดังนี้**

#### **ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)**

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉันมากที่สุด จำนวน 224 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ขณะเดียวกันธนาคารไทยพาณิชย์ก็เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารมากที่สุดจำนวน 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.93

และเมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวมธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me) มากที่สุด จำนวน 409 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

#### **ความสะดวก (Convenience)**

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการมากที่สุด จำนวน 249 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และธนาคารไทยพาณิชย์ยังถูกเลือกเป็นธนาคารที่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง ง่ายแก่การพบเห็นมากที่สุด จำนวน 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.93

และเมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกัน ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความสะดวก (Convenience) มากที่สุด จำนวน 409 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

### การตอบสนองความต้องการ (Serve me)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีพนักงานยินดีให้บริการมากที่สุด จำนวน 277 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.52 และธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด จำนวน 228 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.51

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกันธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการตอบสนองความต้องการ (Serve Me) มากที่สุด จำนวน 505 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.57

### ความปลอดภัย (Safety)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 260 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.29 และธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุดจำนวน 230 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.29 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารอันดับต้นๆของประเทศไทย จำนวน 263 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.55

โดยภาพรวมคุณค่าตราสินค้าด้านความปลอดภัย ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความปลอดภัย (Safety) มากที่สุด จำนวน 753 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.26

### ความทันสมัย (Modern)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัยมากที่สุด จำนวน 286 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.15 และยังเป็นธนาคารที่มีการตกแต่งและบรรยากาศที่ดีมากที่สุดจำนวน 258 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.88 และธนาคารธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง จำนวน 261 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.90

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 3 คุณสมบัติเข้าด้วยกัน ธนาคารกสิกรไทยจึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความทันสมัย (Modern) มากที่สุด จำนวน 805 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 39.97

### ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in One's)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) มากที่สุด จำนวน 245 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และยังเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากที่สุดจำนวน 258 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รวมถึงยังเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์เสมอ จำนวน 168 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.22

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 3 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวมธนาคารกสิกรไทยจึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's) มากที่สุด จำนวน 674 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.74

### ความมีคุณภาพ (Quality orientated)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมมากที่สุด จำนวน 190 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.82 และธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานการบริการเท่าเทียมกันทุกสาขามากที่สุดจำนวน 176 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.87 รวมถึงธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารให้บริการถูกต้องแม่นยำมากที่สุดจำนวน 166 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.68

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 3 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวม ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีคุณภาพ (Quality oriented) มากที่สุด จำนวน 532 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.08

### การส่งเสริมการขาย (Good rate & promotion)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆมากที่สุด จำนวน 131 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และยังเป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอมากที่สุดจำนวน 167 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.30

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวม ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขาย (Promotion & Good Rate) มากที่สุด จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87

### การให้บริการนอกเวลา (After hours)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการนอกเวลาทำการ เช่น ตอนเย็น วันหยุดมากที่สุด จำนวน 225 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.72 และยังเป็นธนาคารที่ให้บริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 152 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.31

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวม ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการให้บริการนอกเวลา (After hour) มากที่สุด จำนวน 365 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

### ประเพณีนิยม (Tradition)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด จำนวน 172 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.65 ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดจำนวน 117 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.5

แต่เมื่อรวมคำตอบของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกันจะพบว่าโดยภาพรวม ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีประเพณีนิยม (Tradition) มากที่สุด จำนวน 234 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

### ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ในส่วนของการวัดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความพึงพอใจตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.209 รองลงมาคือธนาคารทหารไทยและธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.20 และ 4.118 ตามลำดับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยรวมความภักดีอยู่ที่ 3.96 ธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ 3.76

### คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์

จากนั้นเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มารวมกัน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 31.883 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกันที่

31.296, 31.106 และ 30.306 ตามลำดับ รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย 29.36 และธนาคารที่มี  
 คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 28.55

### การทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในแต่ละธนาคารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี  
 ความแตกต่างกันในมุมมองของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดย  
 ค่าเฉลี่ยของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่  
 เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตราสินค้า พบว่า

- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย  
 ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของ  
 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและ  
 ธนาคารไทยพาณิชย์
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย  
 ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ย  
 ของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและ  
 ธนาคารทหารไทย
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกับธนาคารทหารไทย  
 มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 แตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร  
 กสิกรไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกับธนาคารกรุงไทย  
 ธนาคารทหารไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร  
 ไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย  
 และธนาคารทหารไทย
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย  
 ธนาคารทหารไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร  
 กสิกรไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทย  
 พาณิชย์

- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารทหารไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าธนาคารอื่นๆทั้งหมด และธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่าธนาคารอื่นๆทั้งหมด

ในส่วนของ การวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร พบว่า สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นระดับคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดไม่ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา กลุ่มธนาคารที่มีตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยก็เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆเช่นกัน ส่วนธนาคารทหารไทยที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำสุดก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำที่สุดในกลุ่มเช่นกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย สามารถอภิปรายผลถึงองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านการรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สามารถแบ่งหัวข้อย่อยออกได้ดังนี้

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall) พบว่าธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้โดยไม่มีการแนะนำเป็นอันดับแรก (Top of mind) ที่มีคะแนนรวมสูงสุด รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย (จากตารางที่ 4.8)

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกมากที่สุดนั้น เนื่องจากธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีมูลค่าสินทรัพย์และฐานลูกค้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดในประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Keller (1993) ว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยง



(Strength of brand associations) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำได้โดยง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ Keller (1993) อธิบายถึงหลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าว่า ต้องอาศัยส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าในการทำหน้าที่กำหนดความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือที่เรียกว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand names) โลโก้ (Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณลักษณะ (Characters) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สโลแกน (Slogans) เพลงประกอบ (Jingles) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างตราสินค้าในให้เกิดขึ้นได้ เพราะจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ โดยอาศัยปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เข้ามาช่วยเป็นต้น

สำหรับธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีภาระเป็นอันดับรองลงมา นั้น เนื่องจากจำนวนฐานลูกค้ายังมีไม่มากเท่ากับธนาคารกรุงเทพ แต่โดยภาพรวมของการสื่อสารการตลาดทั้งสองธนาคารก็มีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าจดจำได้จากการสื่อสารการตลาด ส่วนอีกสามธนาคารที่เหลือคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยนั้น นอกจากจะมีจำนวนฐานลูกค้าต่ำกว่าแล้วยังมีการสื่อสารการตลาดต่ำกว่าด้วย จึงทำให้ระดับการจดจำตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าสามธนาคารแรก

1.2 การระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการแนะ (Aided brand recognition) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ จากการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสัญลักษณ์ของธนาคารได้ และจากการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสีของธนาคารได้

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสัญลักษณ์ พบว่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้จากสัญลักษณ์ของธนาคารมากที่สุด (จากตารางที่ 4.9) ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่คุ้นเคยของคนไทย เป็นที่รู้จัก รวมถึงสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ หรือ "บัวหลวง" ก็เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านการสื่อสารต่างของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพก็ใช้ "บัวหลวง" เป็นชื่อหลัก เช่น บัวหลวงโฟน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธนาคารกสิกรไทยก็มีการสื่อสารเพื่อเรียกสัญลักษณ์ขององค์กรว่า "รวงข้าว" ที่มีนัยถึงความอุดมสมบูรณ์ มีภาพที่สอดคล้องกับคำว่า

กสิกรไทย จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงได้ง่าย ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นคือ สัญลักษณ์วงกลมและมียอดแหลมสามยอด ซึ่งความจริงมีชื่อเรียกเช่นกับธนาคารอื่นๆคือ สัญลักษณ์ปราสาทสังข์ แต่ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด แต่ด้วยความชัดเจนของกราฟิกจึงทำให้ง่ายแก่การจดจำ ในลำดับรองลงมาคือธนาคารทหารไทยซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์มาเมื่อ 5 ปีที่แล้วจากสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายธงมาเป็นสัญลักษณ์ตัวอักษร TMB ซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อภาษาอังกฤษคือ Thai Military Bank ทำให้ง่ายต่อการจดจำเช่นกัน สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อนำสัญลักษณ์ที่ไม่ปรากฏสีมาศึกษากลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงไปเป็นธนาคารกรุงเทพ แทน และสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพบางส่วนก็ถูกเชื่อมโยงเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงว่า 2 ธนาคารนี้มีสัญลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจะมีความแข็งแกร่งกว่า และอันดับสุดท้ายคือธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีสัญลักษณ์คือ นกมวยยักษ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจ และเพราะธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐบาล สัญลักษณ์จึงถูกออกแบบให้อิงไปทางราชการ แต่กับผู้บริโภคแล้วดูราวกับว่าไม่มีจุดเกี่ยวข้องกับความเป็นสถาบันการเงิน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยจึงไม่สามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับธนาคารได้

#### ตารางที่ 5.1 แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารต่างๆ

ธนาคาร	สัญลักษณ์	ชื่อเรียก
ธนาคารกรุงเทพ		บัวหลวง
ธนาคารกรุงไทย		มวยยักษ์
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ปราสาทสังข์
ธนาคารไทยพาณิชย์		ใบโพธิ์
ธนาคารกสิกรไทย		รวงข้าว
ธนาคารทหารไทย	TMB	-

ในส่วนของภาระระลึกถึงตราสินค้าได้จากสี ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำสีได้สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากความโดดเด่นของสีเขียวซึ่งไม่ใกล้เคียงกับสีของธนาคารอื่นๆ หากแต่สำหรับธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งใช้สีน้ำเงิน และสีม่วงตามลำดับ จะมีความใกล้เคียงกัน จนอาจทำให้สับสนได้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็มีสีเหลืองที่โดดเด่นเช่นกัน แต่

เพิ่งเปลี่ยนมาใช้ไม่นานจึงทำให้ยังไม่มีความแข็งแกร่งเท่าธนาคารกสิกรไทย ส่วนอีกสองธนาคารคือธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยก็มีคูสีที่ใกล้เคียงกันและยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะทำให้กลุ่มระลึกถึงตราสินค้าได้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยของการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสีและสัญลักษณ์ จะพบว่าสีและสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่ละธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Pickton และ Broderick (2005) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า นอกจากชื่อตราสินค้าแล้ว เครื่องหมายการค้า โลโก้ คำบรรยาย หรือสโลแกน ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 (อ้างถึงในSchmitt & Simonson, 1997) สัญลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่ง จะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย รวมทั้งทำให้ระลึกถึงตราสินค้านั้นได้อีกด้วย

## 2. องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยจะมีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การเชื่อมโยงองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจธนาคารจากประสบการณ์หรือการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไปยังธนาคารใดบ้าง โดยองค์ประกอบต่างๆถูกแบ่งย่อยออกเป็น 10 กลุ่มดังนี้

### 2.1 ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนนสูงสุดในหัวข้อนี้ ซึ่งเป็นผลรวมมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำทั้งการเป็นธนาคารที่ถูกค่าภูมิใจ และเป็นธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉันมากที่สุด ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้การสื่อสารการตลาดระดับองค์กรในแคมเปญ "ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์" โดยมีสโลแกนว่า "ลูกค้ายกย่อง..ที่รู้" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์เจาะจงที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง

### ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างแคมเปญ "ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์"



## 2.2 ความสะดวก (Convenience)

องค์ประกอบย่อยของความสะดวกได้แก่ เป็นธนาคารที่มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ และเป็นธนาคารที่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง ง่ายแก่การพบเห็น ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้คะแนนสูงสุดในทั้ง 2 องค์ประกอบย่อยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของแต่ละธนาคาร\*

ธนาคาร	จำนวนสาขา	จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม
ธนาคารไทยพาณิชย์	885	4,968
ธนาคารกรุงเทพ	809	4,707
ธนาคารกรุงไทย	775	4,929
ธนาคารกสิกรไทย	638	3,858
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	568	2,637
ธนาคารทหารไทย	532	2,104

\* ข้อมูล ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552

## 2.3 การตอบสนองความต้องการ (Serve me)

ในส่วนของ การตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ ธนาคารที่มีพนักงานยินดีให้บริการและธนาคารที่มีพนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้คะแนนนำในทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการสื่อสารในแคมเปญ “น้ำใจ..ไทยพาณิชย์” ซึ่งสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงธนาคารอื่นๆก็ย่อมต้องมีการฝึกฝนให้พนักงานของตนมีความยินดีให้บริการ ให้บริการอย่างมืออาชีพ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ หากแต่ไม่มีธนาคารใดที่ทำการสื่อสารในเรื่องนี้เท่ากับธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ “น้ำใจ..ไทยพาณิชย์”



#### 2.4 ความปลอดภัย (Safety)

ในส่วนของความปลอดภัย ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงเป็นผู้นำในกลุ่มนี้เช่นกัน ซึ่งความปลอดภัยในที่นี้คือความปลอดภัยกับเงินหรือทรัพย์สินที่ลูกค้ามีพันธะกับธนาคารนั้นๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงิน และความเป็นธนาคารอันดับต้นๆ ของเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างก็ให้คะแนนธนาคารไทยพาณิชย์สูงสุด ในที่นี้อาจมีผลมาจากการรับรู้ ว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยซึ่งก่อตั้งมากกว่า 100 ปี และมีผู้ถือหุ้นเป็นล้านทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ด้วย จึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับธนาคารไทยพาณิชย์

#### 2.5 ความทันสมัย (Modern)

ธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงด้านการออกแบบสาขาที่ช่วยสนับสนุนเช่นกัน เพราะธนาคารกสิกรไทยมีการตกแต่งสาขาที่มีบรรยากาศดี ดูทันสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ในเรื่องของความทันสมัยที่โดดเด่นของธนาคารกสิกรไทยนั้น อาจจะมาจากการสื่อสารการตลาดระดับองค์กรจากแคมเปญ “K-Heroes” และ “K-Excellences” ซึ่งมีการใช้ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเป็นมนุษย์หุ่นยนต์ที่พร้อมให้บริการ ซึ่งสะท้อนภาพความทันสมัยรวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญ “K-Heroes” และ “K-Excellences”



นอกจากนี้ ในช่วงกลางปี 2551 ธนาคารกสิกรไทยยังได้จัดทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารด้วยวิธีการแปลกใหม่ที่ยังไม่มีเคยมีธุรกิจใดในประเทศไทยทำมาก่อนนั่นคือการสร้างภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะที่สร้างทำเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายจริงให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามแต่กลับปิดท้ายด้วยการโยกกลับเข้ามาเป็นการให้บริการของธนาคาร ในแคมเปญ “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด” และ “ชีวิตเอกเขนก” ที่เน้นกลุ่มลูกค้าบุคคลและกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ยังเน้นความแปลกใหม่ในการเลือกใช้สื่อ โดยแคมเปญนี้เลือกใช้สื่อเพียงแคในโรงภาพยนตร์ สื่อรตไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีการใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุทั้งที่เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด แคมเปญนี้จึงทำให้บุคลิกลักษณะตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยดูเป็นองค์กรของคนรุ่นใหม่ที่กำลังคิดนอกกรอบ กล้าคิดกล้าทำ ซึ่งสอดคล้องกับ Davis & Chun (2003) ที่เปรียบเทียบตราสินค้าเหมือนกับบุคคล ซึ่งอุปนิสัยของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การที่ธนาคารกสิกรไทยใช้มนุษย์หุ่นยนต์เป็นสื่อกลาง การกล้าที่จะแตกต่างจากสิ่งทีธุรกิจทั่วไปทำ เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นคนสมัยใหม่นั้นเอง

## 2.6 ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in One's)

ธนาคารกสิกรไทยได้รับคะแนนสูงสุดในส่วนของความครอบคลุมในการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบย่อยจะพบว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำทั้งทางด้านการเป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมถึงยังเป็นธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์เสมอด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ธนาคารกสิกรไทยมีการจัดการการสื่อสารของบริษัทในเครือมาอยู่รวมกัน เหมือนหนึ่งเป็นเครือข่ายของธนาคาร

โดยในทุกๆ การสื่อสารที่ออกไปสู่ภายนอกธนาคารกสิกรไทยจะใช้คำว่า “เครือธนาคารกสิกรไทย” ซึ่งรวมไปถึง บลจ.กสิกรไทย, บจก. แฟคตอริงกสิกรไทย, บจก. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บมจ. หลักทรัพย์กสิกรไทย และ บจก. ลีสซิ่งกสิกรไทย การวางโครงสร้างของแบรนด์ที่ชัดเจนนี้ช่วยส่งผลให้การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเป็นไปในแนวกว้างมากยิ่งขึ้น อันที่จริงธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ก็มีบริษัทในเครือที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่นเดียวกับกับธนาคารกสิกรไทย หากแต่ไม่มีธนาคารใดที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนเท่าธนาคารกสิกรไทยในปัจจุบัน

## 2.7 ความมีคุณภาพ (Quality orientated)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและยังเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานการบริการเท่าเทียมกันทุกสาขามากที่สุด จึงทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ได้คะแนนสูงสุดในเรื่องความมีคุณภาพ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากการทำการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระดับองค์กรจากแคมเปญ “ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์” รวมถึงการฝึกฝน (Training) พนักงานของธนาคารและมีการประเมินวัดผลงานอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

## 2.8 การส่งเสริมการขาย (Good rate & promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ และยังเป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละแคมเปญที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์มักจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า เช่น ดอกเบี้ย 0% สำหรับเงินผ่อน, ดอกเบี้ยสูงสำหรับเงินฝาก โดยการออกแบบสื่อต่างนั้นใช้รูปแบบอักษรและถ้อยคำที่เป็นประโยคแบบชาวบ้าน เข้าใจง่าย ได้ใจความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขีดจำกัดต่ำสุดของการรับรู้ (Absolute threshold) เป็นขีดความสามารถต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ด้วยประสาทสัมผัส (Solomon, 2004) ตัวอย่างเช่นสื่อตัวอักษรโฆษณาที่มีขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ จะทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่ำ เป็นต้น รวมทั้งความแตกต่างของสิ่งที่สามารถพบเห็นได้น้อยที่สุดระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งเรียกว่า ขีดจำกัดของความแตกต่าง (Differential threshold) หรือเรียกว่า จุดเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ (For just noticeable difference or j.n.d.) ก็เป็นอีกปัจจัย

ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) ตัวอย่างเช่น การเขียนตัวอักษรตัวใหญ่ที่บรรทัดหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย (Solomon, 2004) ซึ่งนักการตลาดควรทำการเปลี่ยนแปลงโดยต้องคำนึงถึงจุดที่ผู้บริโภคจะพึงสังเกตเห็นได้ด้วย

#### ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของธนาคารไทยพาณิชย์



#### 2.9 การให้บริการนอกเวลา (After hours)

องค์ประกอบเรื่องการใช้บริการนอกเวลาทำการทั่วไปของธนาคารนั้น ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เวลาทุกนาทีมีค่า การต้องรอเวลาเพื่อจะให้ธนาคารเปิดให้บริการนั้น บางครั้งอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสสำคัญได้ ซึ่งในส่วนนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าธนาคารที่มีความโดดเด่นในเรื่องการให้บริการนอกเวลา และมี Call center 24 ชั่วโมง คือ ธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการที่ธนาคารกสิกรไทยมี Call center 24 ชั่วโมงจริง และยังมีหลายสาขาที่ให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไป ซึ่งธนาคารเองก็ได้มีการทำการสื่อสารโดยเรียกการให้บริการดังกล่าวว่า "Extra hours" ซึ่งสาขาที่เปิดบริการนานกว่านั้นจะมีป้ายประกาศหน้าสาขาที่เห็นได้อย่างชัดเจน

#### 2.10 ประเพณีนิยม (Tradition)

องค์ประกอบย่อยในส่วนของประเพณีนิยมถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ธนาคารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้นำด้านความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย อันเนื่องมาจากชื่อ ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนการผลิตรายการ "จดหมายเหตุดังกรุงศรี" อย่างไรก็ตามในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่มีธนาคารใดที่ชัดเจนในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพราะกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไม่ใช่ธุรกิจที่ทำลายสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แต่ธนาคารจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่จะต้องทำ CSR อย่างหนักเหมือนบางกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มมินิมา ธุรกิจพลังงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาธนาคารที่ได้คะแนนสูงสุดกลับเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมหลากหลายด้านเช่นเดียวกันกับอีกหลายๆธนาคารหากแต่ธนาคารไทย



พาณิชย์มีความชัดเจนในด้านการจัดการเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีการก่อตั้ง “มูลนิธิสยามกัมมาจล” และมี “คณะกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคม” โดยเป็นคณะกรรมการในระดับกรรมการธนาคารทำหน้าที่วางกรอบการดำเนินงาน กำกับดูแล และดำเนินงานด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในมุ่มกว้าง จึงทำให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์มีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากกว่าธนาคารอื่นๆ

### 3. องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ผลการวิจัยความภักดีของตราสินค้าแต่ละธนาคารพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของธนาคารอื่นๆพบว่ามีความใกล้เคียงกันคืออยู่ในระดับตั้งแต่ 3.76 – 4.20 (จากตารางที่ 4.21) ความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าอาจเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการดังนี้ (Aaker, 1991)

1. กลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มที่มีความพอใจและเคยชินในตราสินค้า (Satisfied / habitual buyer) อยู่แล้ว และไม่ได้สาเหตุมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่พอใจในสินค้าที่ตนใช้ ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
2. กลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเสมือนเพื่อน (Likes the brand – Considers it as a friend) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมากจึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
3. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เป็นอย่างมาก จึงไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน

ซึ่งหากพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ การที่ค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าของแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกัน แต่มีบางธนาคารเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและผูกพันจนไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1991 ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และหากพิจารณาดูผลการวิจัยในส่วนขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ก็พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ก็เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาให้เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในหลายๆด้าน

อาทิ ความสะดวก การตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัย เป็นต้น ขณะเดียวกัน ความรู้สึกชอบในตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากการใช้บริการในอดีตที่ผ่านมาว่า หลังจากใช้ตราสินค้านั้นไปแล้ว ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพของตราสินค้านั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

โดยรวมแล้ว องค์ประกอบต่างๆของการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและความรู้สึก รวมทั้ง ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าได้ ซึ่งผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย และธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ธนาคารทหารไทย

### ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคาร

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร	M	SD
ธนาคารกรุงเทพ	31.106	8.663
ธนาคารกรุงไทย	29.36	9.961
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	30.306	8.935
<b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b>	<b>31.883</b>	<b>9.034</b>
ธนาคารกสิกรไทย	31.296	9.319
ธนาคารทหารไทย	28.55	9.024

\*คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คำนวณได้จากการนำค่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และ ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย

การที่แต่ละธนาคารมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก หากพิจารณาในด้านงบประมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของทั้ง 6 ธนาคาร (ตารางที่ 1.1) จะพบว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยมีการใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าต่ำ ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยทุ่มงบประมาณมหาศาลในการสื่อสารการตลาด ถึงแม้ว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยจะมีการสื่อสารการตลาดทุกปีก็ตาม แต่หากเปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายกับธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยตราสินค้าสูงจะพบว่า มีการใช้งบประมาณที่น้อยกว่ามาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า

ประการที่ 2 ในด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในทางบวกและให้คะแนนกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารอื่นๆ ทั้งนี้เพราะทั้งสองธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Burnett & Moriarty, 1998) โดยมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ตราสินค้าทั้งสองมากกว่าธนาคารอื่นๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นอีกด้วย (Duncan, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, 1993 ที่กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้ยิน ได้เห็นข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประกอบต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน หรือ ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในที่สุด

ประการที่ 3 ผู้นำเสนอในแหล่งสารโฆษณาดีถือว่า มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโฆษณาและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งเป็นธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดนั้น มักเลือกใช้ผู้เสนอในแหล่งสารโฆษณาเป็นบุคคลที่

มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือในการเป็นผู้รับรองตราสินค้าและนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ลูกค้าของธนาคารจริงๆ การใช้หมิว ลลิตาและครอบครัวเป็นพีเรเตอร์ แม้กระทั่งเสียงใน Call center ยังให้ความสำคัญโดยใช้เสียงของ เบิร์ต ธงชัย แมคอินไตย์ เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้สื่อต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของงานโฆษณาอีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ว่าคุณค่าตราสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธนาคารที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วยนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เพราะธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในอันดับที่สาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกันมาก ต่างกันเพียงแค่ค่าจุดทศนิยม ดังนั้นเมื่อคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์จึงไม่พบความแตกต่าง

ประการที่สอง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามเฉพาะลูกค้าบุคคล (Retail customer) ซึ่งอันที่จริงแล้ว ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้าธุรกิจ SME ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และลูกค้าสถาบันการเงิน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้เจาะไปในกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้รายได้หลักกับธนาคาร โดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งรายได้หลัก จึงอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในส่วนของ การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้านั้น พบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายธนาคารแล้วพบว่า บางธนาคารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและยังมีค่าความภักดีในตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน รวมถึงธนาคารกสิกรไทยที่ก็ยังมีค่าความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาธนาคารทหารไทยจะพบว่าสวนทางกลับธนาคารอื่นๆอย่างมาก เนื่องจากธนาคารทหารไทยมีค่าความภักดีในตราสินค้าสูงแต่คุณค่าตราสินค้ากลับต่ำมาก (ดูแผนภูมิ 4.16) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าของธนาคารทหารไทยมีความพอใจและเคยชินในตราสินค้า (Satisfied / Habitual buyer) อยู่แล้ว และไม่ได้สาเหตุมากพอที่จะทำให้ไม่พอใจในธนาคารที่ตนใช้ ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สอบถามอาจจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ

ธนาคารทหารไทยมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนมีความชื่นชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเสมือนเพื่อน (Likes the brand – Considers it as a friend) ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงจากความประทับใจพนักงานที่ให้บริการซึ่งเป็นความประทับใจส่วนตัว จนมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมากจึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีภาวะผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เช่น ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นคนในเครื่องแบบ อาจจะเป็นทหารโดยตรงจึงคิดว่าธนาคารทหารไทยจะให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกว่ากับตนเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นที่อาจจะพิจารณาว่าอาชีพทหารมีความเสี่ยงสูงในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น จึงไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมากเพราะสามารถช่วยในการส่งข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ (Duncan, 2005) รวมทั้งสามารถชักจูงให้ผู้บริโภครู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Brand knowledge) เกิดทัศนคติชอบพอดตราสินค้านั้น (Liking) เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น (Brand preference) เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในตราสินค้านั้น เกิดการทดลองใช้ (Trial) และเกิดการซื้อ (Purchase) นั้น และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นแล้ว หากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้แล้วผู้บริโภคจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง (Post purchase-repeat) จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ตามแนวคิดของ G.Belch และ M.Belch (1998) และ Lavidge และ Stainer (1961) (as cited in Pickton & Broderick, 2005)

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยเพื่อศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีดังนี้ ประการแรก เนื่องจากการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะไม่ได้รับข้อมูลในเชิงลึก

ประการที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเพียงแค่ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail customer) ไม่มีลูกค้าในกลุ่มอื่นๆที่ถือเป็นลูกค้าหลักของธนาคารเช่นกัน อาทิ ลูกค้าธุรกิจ SME ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และลูกค้าสถาบันการเงิน ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ตัวแทนของภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ประการที่สาม ด้วยข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประการที่สี่ คำถามในแบบสอบถามมีหลายข้อและค่อนข้างยาวดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างบางคนมีความรีบเร่ง จึงทำให้ขาดสมาธิในการตอบแบบสอบถาม และอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงบ้าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ประการแรก เนื่องจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในครั้งนี้ เป็นการนำมาวัดของ Aaker (1991) ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการนำมาวัดคุณค่าตราสินค้าของบุคคลท่านอื่นบ้าง เช่น Keller (1993) หรือนักวิชาการท่านอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพียงด้านเดียว ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าของตราสินค้าควบคู่กันไป ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว สำหรับครั้งต่อไปอาจจะมีการวัดในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) อาทิเช่น ผู้ถือหุ้น พนักงานของธนาคาร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ประการที่สี่ สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยต่อไปอาจมีการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถแทนประชากรที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคได้ครอบคลุมมากขึ้น

ประการสุดท้าย สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาธนาคารพาณิชย์เพียง 6 ธนาคารที่มีมูลค่าสินทรัพย์สูงสุด หากแต่ปัจจุบันมีธนาคารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในอนาคตควรมีการเพิ่มตรา

สินค้าให้มากขึ้น ครอบคลุมถึงธนาคารของรัฐ ธนาคารจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลการตลาดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ นักการตลาด นักการโฆษณา บุคคลและองค์กรที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้วัดในสินค้าและธุรกิจประเภทอื่นๆได้ ทั้งที่เป็นของตนเองหรือของคู่แข่งก็ได้ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นและวัดระดับคุณค่าตราสินค้ารวมถึงการรักษาคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

ประการแรก จากผลการวิจัย พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการตระหนักรู้และความเชื่อมโยงสินค้า

ประการที่สอง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้นำเสนอในงานโฆษณา โดยเฉพาะการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณา มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และเกิดความเชื่อมโยงทางบวกกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ในการผลิตสื่อโฆษณา ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณา ควรมีการพิจารณาถึงผู้นำเสนอในงานโฆษณานั้นให้เป็นอย่างดี

ประการที่สาม สำหรับเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ควรมีการรักษาตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาด โดยทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

ประการที่สี่ สำหรับเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ท้าชิงตลาด (Market challenger) และเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ตามตลาด (Market Follower) หากต้องการชิงตำแหน่งผู้นำตลาดแล้วนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการใช้งบประมาณในการสื่อสารให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

ประการสุดท้าย บริษัทหรือองค์กรต่างๆผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบถึงข้อดีและข้อที่เสียเปรียบคู่แข่ง เพื่อจะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาหรือปรับปรุงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ในด้านวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของทั้งผลิตภัณฑ์รวมถึงธุรกิจการบริการและอื่นๆได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและนักโฆษณา รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและให้ความสนใจต่อไปในอนาคต