

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์

อาระดี ตันมหาพราน*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

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

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

* อาระดี ตันมหาพราน (นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์” ของอาระดี โดยมีรองศาสตราจารย์.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

บทนำ

ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “การสร้างแบรนด์” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้าเหล่านี้ คือ “คุณค่าตราสินค้า” (Brand equity) ที่แต่ละองค์กรพยายามจะสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้า บริการ และในบางกรณีอาจรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับการยอมรับและอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด ทั้งนี้เพราะคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1991)

หากมองภาพรวมของการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป องค์กรต่างๆ มักจะแยกตัวองค์กร ซึ่งอาจมีตราสินค้า องค์กร (Corporate brand) ในที่นี้หมายถึงชื่อบริษัท ออกจากตราสินค้าและบริการ (Product brand) บาง องค์กรอาจใช้ชื่อทางการค้าแทน เช่น บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้า เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS) หรือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้า ซันซิล (SUNSILK), พอนด์ (POND'S), ซิตรา (CITRA), ลักซ์ (LUX),

ลิปตัน (LIPTON), วอลล์ (Wall's) และวาสลีน (Vaseline) เป็นต้น ลักษณะการแยกตราของสินค้าและบริการ (Product Brand) ออกจากตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการถูกแยกออกจากกัน ทำให้ส่วนใหญ่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงได้รับอิทธิพลจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ น้อย หรือเป็นอิทธิพลในทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่รวมเอาทั้งตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) และตราของสินค้าและบริการ (Product brand) เข้าเป็นหนึ่งเดียวนั้นก็คือกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจนี้ไม่ได้วัดแค่เพียงคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่กลับมีปัจจัยหลักมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยความเป็นสถาบันการเงินทำให้ปัจจัยเรื่องความมั่นคงและน่าเชื่อถือเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากพอๆ กับการที่มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ กลุ่มธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผลผลิตและบริการทางการเงินต่างก็คล้ายคลึงกันอย่างมาก การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินค่อนข้างยาก ด้วยกฎระเบียบที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับตัวมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้านมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่เป็นทั้งตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) และตราของสินค้าและบริการ (Product brand) ในเวลาเดียวกัน การวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้มีส่วนช่วยในการเน้นให้เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจ ช่วยพัฒนาและยกระดับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นแนวทางในการ

วางแผนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่อาจมีปัจจัยกีดขวางการสื่อสารและลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1. เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์
- 2. เพื่อศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยในที่นี้วัดจากความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร
- 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า

การเลือกธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกธนาคารที่มีมูลค่าสินทรัพย์สูงสุด 6 อันดับ¹ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารทหารไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ “การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ (The Brand Equity Ten)²” เป็นเครื่องมือในการหาคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคารที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรวัดความภักดี (Loyalty measures)

- 1. การตั้งราคาที่สูงกว่า (Price premium)
- 2. ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction/Loyalty)

การรับรู้คุณภาพ/มาตรวัดความเป็นผู้นำ (Perceived quality/Leadership measures)

- 3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
- 4. ความเป็นผู้นำและการได้รับความนิยมนิยม (Leadership/ popularity)

มาตรวัดความเชื่อมโยงและความมีเอกลักษณ์ (Associations/Differentiation measures)

- 5. การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
- 6. บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
- 7. ความเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational associations)

¹ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย มูลค่าสินทรัพย์เพียงวันที่ 31 ธันวาคม 2551

² Aaker, D.A. (1996), **Building Strong Brands**. New York, NY : Free Press, p.319.

มาตรวัดการรับรู้ (Awareness measures)

8. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

มาตรวัดพฤติกรรมในตลาด (Market behavior measure)

9. ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)
10. ราคาในตลาดและความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Market price and distribution coverage)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนจำนวน 413 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 91.7%) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

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 มีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 32.9

ส่วนที่ 2 ผลการวัดตัวแปรของการวัดคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

1. การรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall) ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้า 6 อันดับ โดยให้เอ่ยขึ้นเองเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่จะระลึกถึงธนาคารกรุงเทพ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และธนาคารกรุงไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และธนาคารทหารไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และธนาคารอื่นๆ ได้แก่ ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ธนาคารยูโอบี ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

1.2 การจดจำตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยการแนะนำ (Aided brand recognition) การวิจัยส่วนนี้ใช้การแนะนำจากการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพตราสัญลักษณ์ของแต่ละธนาคารโดยไม่มีชื่อธนาคารปรากฏ และให้ดูแล้วจากนั้นให้ระบุว่าธนาคารใดที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์และสีดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 96.9 ตราสัญลักษณ์ที่มีคนจดจำได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 94.4 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 91.8 และตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุดได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 79.9 รายละเอียดของการจดจำแต่ละตราสินค้า

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า (Perceived quality)

การวิจัยในส่วนนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแต่ละธนาคารว่ามีความโดดเด่นในด้านใดมากที่สุด โดยองค์ประกอบต่างๆถูกแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me) มากที่สุด จำนวน 409 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

2.2 ความสะดวก (Convenience) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความสะดวก (Convenience) มากที่สุด จำนวน 409 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

2.3 การตอบสนองความต้องการ (Serve me) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการตอบสนองความต้องการ (Serve me) มากที่สุด จำนวน 505 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.57

2.4 ความปลอดภัย (Safety) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความปลอดภัย (Safety) มากที่สุด จำนวน 753 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.26

2.5 ความทันสมัย (Modern) ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความทันสมัย (Modern) มากที่สุด จำนวน 805 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 39.97

2.6 ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's) ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's) มากที่สุด จำนวน 674 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.74

2.7 ความมีคุณภาพ (Quality oriented) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีคุณภาพ (Quality oriented) มากที่สุด จำนวน 532 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.08

2.8 การส่งเสริมการขาย (Promotion & good rate) ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขาย (Promotion & good rate) มากที่สุด จำนวน 409 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

2.9 การให้บริการนอกเวลา (After hour) ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการให้บริการนอกเวลา (After hour) มากที่สุด จำนวน 365 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.87

2.10 ประเพณีนิยม (Tradition) ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า 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

3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความพึงพอใจตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.209

ส่วนที่ 3 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์นั้นมีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 31.883 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 31.296 และ 31.106 ตามลำดับ รองลงมา คือธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 30.306 ธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับรองลงมา คือ 29.36 และธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 28.55

ส่วนที่ 4 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในมุมมองผู้บริโภค วัดโดยการนำคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแต่ละตราสินค้ามาทำการทดสอบหาค่าสถิติ One – way ANOVA แบบจำแนกทางเดียว เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและหาค่าความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(629) = 47.48, p = .00$)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบของทั้ง 6 ธนาคาร โดยทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แบบจำแนกทางเดียว เพื่อหาค่าความแปรปรวนรวมทั้งทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc analysis : multiple comparison) ด้วยวิธีการของ Scheffe เพื่อหาค่าความแตกต่างในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 6 ธนาคาร ผลการวิจัยคือ

- ค่าเฉลี่ยของการรู้ในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(629) = 36.26, p=.00$)

- ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงและคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคาร มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(629) = 66.95, p=.00$)

- ค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(629) = 18.23, p=.00$)

ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร พบว่า สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นระดับคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดไม่ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในกลุ่มธนาคารที่มีตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยก็เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆเช่นกัน ส่วนธนาคารทหารไทยที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำสุดก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำที่สุดในกลุ่มเช่นกัน จากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของสหสัมพันธ์ระหว่างอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร ได้ค่าสหสัมพันธ์ .314 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .544 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของส่วนแบ่งทางการตลาดจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับค่าความภักดีของตราสินค้าของแต่ละธนาคาร พบว่า ได้ค่าสหสัมพันธ์ .153 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .771 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของความภักดีในตราสินค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

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

1. องค์ประกอบด้านการรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สามารถแบ่งหัวข้อย่อยออกได้ดังนี้

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall) พบว่า ธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้โดยไม่มีการแนะนำเป็นอันดับแรก (Top of mind) ที่มีคะแนนรวมสูงสุด รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย (จากตารางที่ 1)

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกมากที่สุดนั้น เนื่องจากธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีมูลค่าสินทรัพย์และฐานลูกค้ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดในประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Keller (1993) ว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยง (Strength of brand associations) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำได้โดยง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น 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

สำหรับธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการแนะนำเป็นอันดับรองลงมานั้น เนื่องจากจำนวนฐานลูกค้ายังมีไม่มากเท่ากับธนาคารกรุงเทพ แต่โดยภาพรวมของการสื่อสารการตลาดทั้งสองธนาคารก็มีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าจดจำได้จากการสื่อสารการตลาด ส่วนอีกสามธนาคารที่เหลือคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยนั้น นอกจากจะมีจำนวนฐานลูกค้าต่ำกว่าแล้วยังมีการสื่อสารการตลาดต่ำกว่าด้วย จึงทำให้ระดับการจดจำตราสินค้าได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำกว่าสามธนาคารแรก

1.2 การระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการแนะนำ (Aided brand recognition) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการแนะนำออกเป็น 2 ส่วน คือ จากการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสัญลักษณ์ของธนาคาร และจากการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสีของธนาคาร

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสี พบว่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้จากสัญลักษณ์ของธนาคารมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่คุ้นเคยของคนไทย เป็นที่รู้จัก รวมถึงสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ หรือ “บัวหลวง” ก็เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านการสื่อสารต่างๆของธนาคารกรุงเทพ

มาอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพที่ใช้ “บัวหลวง” เป็นชื่อหลัก เช่น บัวหลวงโฟน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธนาคารกสิกรไทยก็มีการสื่อสารเพื่อเรียกสัญลักษณ์ขององค์กรว่า “รวงข้าว” ที่มีนัยถึงความอุดมสมบูรณ์ มีภาพที่สอดคล้องกับคำว่ากสิกรไทย จึงทำให้เกิดความเชื่อมโยงได้ง่าย ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นคือ สัญลักษณ์วงกลมและมียอดแหลมสามยอด ซึ่งความจริงมีชื่อเรียกเช่นเดียวกับธนาคารอื่นๆ คือ สัญลักษณ์ปราสาทสังข์ แต่ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด แต่ด้วยความชัดเจนของกราฟิกจึงทำให้ง่ายแก่การจดจำในลำดับรองลงมาคือ ธนาคารทหารไทยซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์มาเมื่อ 5 ปีที่แล้ว จากสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายธงมาเป็นสัญลักษณ์ตัวอักษร TMB ซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อภาษาอังกฤษ คือ Thai Military Bank ทำให้ง่ายต่อการจดจำเช่นกัน สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อนำสัญลักษณ์ที่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงไปเป็นธนาคารกรุงเทพแทน และสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพบางส่วนก็ถูกเชื่อมโยงเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงว่า 2 ธนาคารนี้มีสัญลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ของ

ธนาคารกรุงเทพจะมีความแข็งแกร่งกว่า และอันดับสุดท้ายคือธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีสัญลักษณ์คือ นกยูงกัณฑ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจ และเพราะธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐบาล สัญลักษณ์จึงถูกออกแบบให้องไปทางราชการ แต่กับผู้บริโภคแล้วดูราวกับว่าไม่มีจุดเกี่ยวข้องกับความเป็นสถาบันการเงิน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยจึงไม่สามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับธนาคารได้

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าได้จากสี ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำสีได้สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากความโดดเด่นของสีเขียวซึ่งไม่ใกล้เคียงกับสีของธนาคารอื่นๆ หากแต่สำหรับธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งใช้สีน้ำเงิน และสีม่วงตามลำดับ จะมีความใกล้เคียงกัน จนอาจทำให้สับสนได้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็มีสีเหลืองที่โดดเด่นเช่นกัน แต่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้ไม่นานจึงทำให้ยังไม่มีความแข็งแกร่งเท่าธนาคารกสิกรไทย ส่วนอีกสองธนาคารคือธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยก็มีคู่สีที่ใกล้เคียงกันและยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าได้

ตารางที่ 1 แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารต่างๆ

ธนาคาร	สัญลักษณ์	ชื่อเรียก
ธนาคารกรุงเทพ		บัวหลวง
ธนาคารกรุงไทย		วายุภักษ์
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ปราสาทสังข์
ธนาคารไทยพาณิชย์		ไบโพธิ์
ธนาคารกสิกรไทย		รวงข้าว
ธนาคารทหารไทย	TMB	-

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

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

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยจะมีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การเชื่อมโยงองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจธนาคารจากประสบการณ์หรือการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไปยังธนาคารใดบ้าง โดยองค์ประกอบต่างๆถูกแบ่งย่อยออกเป็น 10 กลุ่มดังนี้

2.1 ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคะแนนสูงสุดในหัวข้อนี้ ซึ่งเป็นผลรวมมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำทั้งการเป็นธนาคารที่ลูกค้าภูมิใจ และเป็นธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉันมากที่สุด ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้การสื่อสารการตลาดระดับองค์กรในแคมเปญ “ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์” โดยมีสโลแกนว่า “ลูกค้าเท่านั้น..ที่รู้” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์จะจงที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอย่างแท้จริง

Faculty of
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างแคมเปญ “ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์”
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



2.2 ความสะดวก (Convenience)

องค์ประกอบย่อยของความสะดวก ได้แก่ เป็น
ธนาคารที่มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ และเป็น
ธนาคารที่มีสาขาดังอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง

ง่ายแก่การพบเห็น ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้คะแนน
สูงสุดในทั้ง 2 องค์ประกอบย่อยเช่นกัน ทั้งนี้
เพราะธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขาและ
ตู้เอทีเอ็มมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของแต่ละธนาคาร

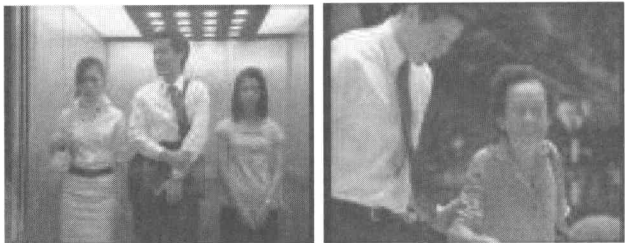
ธนาคาร	จำนวนสาขา	จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม
ธนาคารไทยพาณิชย์	885	4,968
ธนาคารกรุงเทพ	809	4,707
ธนาคารกรุงไทย	775	4,929
ธนาคารกสิกรไทย	638	3,858
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	568	2,637
ธนาคารทหารไทย	532	2,104

*ข้อมูล ณ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2552

2.3 การตอบสนองความต้องการ (Serve me)

ในส่วนของการตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนคือ ธนาคารที่มีพนักงานยินดีให้
บริการและธนาคารที่มีพนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์
ก็ได้คะแนนนำในทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการสื่อสารในแคมเปญ “น้ำใจ..ไทยพาณิชย์” ซึ่งสื่อสาร
ให้เห็นถึงความจริงใจและความยินดีที่จะให้บริการ อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงธนาคารอื่นๆก็ย่อมต้องมีการฝึกฝน
ให้พนักงานของตนมีความยินดีให้บริการ ให้บริการอย่างมืออาชีพ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ หากแต่ไม่มี
ธนาคารใดที่ทำการสื่อสารในเรื่องนี้เท่ากับธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ “น้ำใจ..ไทยพาณิชย์”



2.4 ความปลอดภัย (Safety)

ในส่วนของความปลอดภัย ธนาการไทยพาณิชย์ยังคงเป็นผู้นำในกลุ่มนี้เช่นกัน ซึ่งความปลอดภัยในที่นี้คือความปลอดภัยกับเงินหรือทรัพย์สินที่ลูกค้ามีพันธะกับธนาการนั้นๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงิน และความเป็นธนาการอันดับต้นๆของเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างก็ให้คะแนนธนาการไทยพาณิชย์สูงสุด ในที่นี้อาจมีผลมาจากการรับรู้ว่ายธนาการไทยพาณิชย์เป็นธนาการพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยซึ่งก่อตั้งมากกว่า 100 ปี และมีผู้ถือหุ้นเป็นสำนักทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ด้วย จึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับธนาการไทยพาณิชย์

2.5 ความทันสมัย (Modern)

ธนาการกสิกรไทยได้คะแนนสูงสุดในกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าธนาการกสิกรไทยเป็นธนาการที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงด้านการออกแบบสาขาที่ช่วยสนับสนุนเช่นกัน เพราะธนาการกสิกรไทยมีการตกแต่งสาขาที่มีบรรยากาศดี ดูทันสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ในเรื่องของความทันสมัยที่โดดเด่นของธนาการกสิกรไทยนั้น อาจจะมาจากการสื่อสารการตลาดระดับองค์กรจากแคมเปญ “K-Heroes” และ “K-Excellences” ซึ่งมีการใช้ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเป็นมนุษย์หุ่นยนต์ที่พร้อมให้บริการ ซึ่งสะท้อนภาพความทันสมัยรวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญ “K-Heroes” และ “K-Excellences”



นอกจากนี้ ในช่วงกลางปี 2551 ธนาคารกสิกรไทย ยังได้จัดทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารด้วยวิธีการแปลกใหม่ที่ยังไม่มีธุรกิจใดในประเทศไทย ทำมาก่อน นั่นคือ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะที่สร้างทำเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายจริงให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามแต่กลับปิดท้ายด้วยการโยนกลับเข้ามาเป็นการให้บริการของธนาคาร ในแคมเปญ “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด” และ “ชีวิตเอกเขนก” ที่เน้นกลุ่มลูกค้าบุคคลและกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ยังเน้นความแปลกใหม่ในการเลือกใช้สื่อ โดยแคมเปญนี้เลือกใช้สื่อเพียงแค่ในโรงภาพยนตร์ สื่อรตไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีการใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุทั้งที่เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด แคมเปญนี้จึงทำให้นุคลิกลักษณะตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยดูเป็นองค์กรของคนรุ่นใหม่ที่กำลังคิดนอกกรอบ กล้าคิดกล้าทำ ซึ่งสอดคล้องกับ Davis & Chun (2003) ที่เปรียบตราสินค้าเหมือนกับบุคคล ซึ่งอุปนิสัยของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การที่ธนาคารกสิกรไทยใช้นุชนัยหุ่นยนต์เป็นสื่อกลาง การกล้าที่จะแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจทั่วไปทำ เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัย ความเป็นคนสมัยใหม่นั้นเอง

2.6 ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in One's)

ธนาคารกสิกรไทยได้รับคะแนนสูงสุดในส่วนของความครอบคลุมในการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบย่อยจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำทั้งทางด้านการเป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจรเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมถึงยังเป็นธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์เสมอด้วย ทั้งนี้เนื่องจากจากการที่ธนาคารกสิกรไทยมีการจัดการการสื่อสารของบริษัทในเครือมาอยู่รวมกัน เสมือนหนึ่งเป็นเครือข่ายของธนาคาร โดยในทุกๆการสื่อสารที่ออกไปสู่ภายนอก ธนาคารกสิกรไทยจะใช้คำว่า “เครือธนาคารกสิกรไทย” ซึ่งรวมไปถึงบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย, บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย จำกัด, บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท

หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด การวางโครงสร้างของแบรนด์ที่ชัดเจนนี้ช่วยส่งผลให้การรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเป็นไปในแนวทางมากยิ่งขึ้น อันที่จริงธนาคารพาณิชย์อื่นๆก็มีบริษัทในเครือที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆเช่นเดียวกันกับธนาคารกสิกรไทย 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 โดยการออกแบบสื่อต่างนั้นใช้รูปแบบอักษรและถ้อยคำที่เป็นประโยชน์แบบชาวบ้าน เข้าใจง่าย ได้ใจความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขีดจำกัดต่ำสุดของการรับรู้ (Absolute threshold) เป็นขีดความสามารถต่ำสุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้านั้นได้ด้วย

ประสาทสัมผัส (Solomon, 2004) ตัวอย่างเช่น สีสันตัวอักษรโฆษณาที่มีขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ จะทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่ำ เป็นต้น รวมทั้งความแตกต่างของสิ่งที่สามารถพบเห็นได้น้อยที่สุดระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่ง เรียกว่า ขีดจำกัดของความแตกต่าง (Differential threshold) หรือเรียกว่า จุดเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ (For just

noticeable difference or j.n.d.) ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) ตัวอย่างเช่น การเขียนตัวอักษรตัวใหญ่ที่บรรทัดหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย (Solomon, 2004) ซึ่งนักการตลาดควรทำการเปลี่ยนแปลงโดยต้องคำนึงถึงจุดที่ผู้บริโภคจะพึงสังเกตเห็นได้ด้วย

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของธนาคารไทยพาณิชย์



2.9 การให้บริการนอกเวลา (After hours)

องค์ประกอบเรื่องการให้บริการนอกเวลาทำการทั่วไปของธนาคารนั้น ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เวลาทุกนาทีมีค่า การต้องรอเวลาเพื่อให้ธนาคารเปิดให้บริการนั้น 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 “จดหมายเหตกรุงศรี”

อย่างไรก็ตามในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคมธนาคารที่ได้คะแนนสูงสุดกลับเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมหลากหลายด้าน เช่นเดียวกันกับอีกหลายๆธนาคาร หากแต่ธนาคารไทยพาณิชย์มีความชัดเจนในด้านการจัดการเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีการก่อตั้ง “มูลนิธิสยามกัมมาจล” และมี “คณะกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคม” โดยเป็นคณะกรรมการในระดับกรรมการธนาคารทำหน้าที่วางกรอบการดำเนินงาน กำกับดูแล และดำเนินงานด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในมุมกว้าง จึงทำให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์มีความชัดเจนและเป็นที่รับรู้มากกว่าธนาคารอื่นๆ

3. องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ผลการวิจัยความภักดีของตราสินค้าแต่ละธนาคารพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของธนาคารอื่นๆพบว่ามีความใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับตั้งแต่ 3.76 – 4.20 ความแตกต่างของความภักดี

ในตราสินค้าอาจเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. กลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มที่มีความพอใจและเคยชินในตราสินค้า (Satisfied / Habitual Buyer) อยู่แล้ว และไม่ได้มีสาเหตุมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นไม่พอใจในสินค้าที่ตนใช้ ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

2. กลุ่มผู้บริโภคอาจเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเสมือนเพื่อน (Likes the brand – considers it as a friend) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก จึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เป็นอย่างมาก จึงไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน

ซึ่งหากพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ การที่ค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าของแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกัน แต่มีบางธนาคาร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและผูกพันจนไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1991 ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และหากพิจารณาผลการวิจัยในส่วนขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

(Perceived quality) ก็จะพบว่าธนาคารไทยพาณิชย์ก็เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาให้เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำในหลายๆด้าน อาทิ ความสะดวก การตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัย เป็นต้น ขณะเดียวกันความรู้สึกรับรู้ในตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากการใช้บริการในอดีตที่ผ่านมาว่า หลังจากใช้ตราสินค้านั้นไปแล้ว ตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพของตราสินค้านั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

โดยรวมแล้ว องค์ประกอบต่างๆของการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและความรู้สึก รวมทั้งความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าได้ ซึ่งผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้านี้พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดคือธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคาร

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

*คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คำนวณได้จากการนำค่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย

การที่แต่ละธนาคารมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก หากพิจารณาในด้านงบประมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของทั้ง 6 ธนาคาร จะพบว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยมีการใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าต่ำ ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งงบประมาณมหาศาลในการสื่อสารการตลาด ถึงแม้ว่าธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยจะมีการสื่อสารการตลาดทุกปีก็ตาม แต่หากเปรียบเทียบงบประมาณค่าใช้จ่ายกับธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยตราสินค้าสูงจะพบว่า มีการใช้งบประมาณที่น้อยกว่ามาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงย่อมส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า

ประการที่สอง ในด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในทางบวกและให้คะแนนกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารอื่นๆ ทั้งนี้เพราะทั้งสองธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Burnett & Moriarty, 1998) โดยมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ตราสินค้าทั้งสองมากกว่าธนาคารอื่นๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นอีกด้วย (Duncan, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, 1993 ที่กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่าเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้ยิน ได้เห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประกอบต่างๆ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สโลแกน หรือ ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในที่สุด

ประการที่สาม ผู้นำเสนอในแหล่งสารโฆษณากล่าวว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโฆษณาและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งเป็นธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดนั้น มักเลือกใช้ผู้นำเสนอในแหล่งสารโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือในการเป็นผู้รับรองตราสินค้าและนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ลูกค้าของธนาคารจริงๆ การใช้หมิว ลิลิตาและครอบครัวเป็นพรีเซนเตอร์ แม้กระทั่งเสียงใน Call center ยังให้ความสำคัญโดยใช้เสียงของ เบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์ เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้สื่อต่างๆของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของงานโฆษณา อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ว่าคุณค่าตราสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธนาคารที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วยนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เพราะธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในอันดับที่

สาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก ผลของค่าเฉลี่ยการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคารที่พบนั้น มีความใกล้เคียงกันมากต่างกันเพียงแค่ค่าจุดทศนิยม ดังนั้น เมื่อนำมาคำนวณเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์แล้วจึงไม่พบความแตกต่าง

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

ในส่วนของการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้านั้น พบว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายธนาคารแล้วพบว่าบางธนาคารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและยังมีความภักดีในตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน รวมถึงธนาคารกสิกรไทยที่ก็ยังมีค่าความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาธนาคารทหารไทยจะพบว่าสวนทางกลับธนาคารอื่นๆอย่างมาก เนื่องจากธนาคารทหารไทยมีค่าความภักดีในตราสินค้าสูงแต่คุณค่าตราสินค้ากลับต่ำมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าของธนาคารทหารไทยมีความพอใจและเคยชินในตราสินค้า (Satisfied / Habitual buyer) อยู่แล้ว และได้มีสาเหตุมาพอที่จะทำให้ไม่พอใจในธนาคารที่ตนใช้ ดังนั้น จึงไม่มีเหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สอบถามอาจจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทยมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนมีความชื่นชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเสมือนเพื่อน (Likes the brand – considers it as a friend) ซึ่งอาจเป็น

ประสบการณ์ตรงจากความประทับใจพนักงานที่ให้บริการซึ่งเป็นความประทับใจส่วนตัว จนมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมากจึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เช่น ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นคนในเครื่องแบบ อาจจะเป็นทหารโดยตรงจึงคิดว่าธนาคารทหารไทยจะให้สิทธิประโยชน์ที่ดีกว่ากับตนเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นที่อาจจะพิจารณาว่าอาชีพทหารมีความเสี่ยงสูงในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น จึงไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน

unaru

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

ตัวอย่างในครั้งนี้ นักการตลาด นักการโฆษณา บุคคล และองค์กรที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้วัดในสินค้าและธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งที่เป็นของตนเองหรือของกลุ่มแข่งขันได้ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นและวัดระดับคุณค่าตราสินคารวมถึงการรักษาค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

ประการแรก จากผลการวิจัย พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการตระหนักรู้ และความเชื่อมโยงสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้มากที่สุด

ประการที่สอง จากผลการวิจัย พบว่า ผู้นำเสนอในงานโฆษณา โดยเฉพาะการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณา มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และเกิดความเชื่อมโยงทางบวกกับ

ตราสินค้าได้ ดังนั้น ในการผลิตสื่อโฆษณา ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณา ควรมีการพิจารณาถึงผู้นำเสนอในงานโฆษณาชิ้นนั้นให้เป็นอย่างดี

ประการที่สาม สำหรับเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด (Market leader) ควรมีการรักษาดำแหน่งตราสินค้าทางการตลาด โดยทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

ประการที่สี่ สำหรับเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ท้าทายตลาด (Market challenger) และเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ตามตลาด (Market follower) หากต้องการชิงตำแหน่งผู้นำตลาดแล้วนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการใช้งบประมาณในการสื่อสารให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

ประการสุดท้าย บริษัทหรือองค์กรต่างๆที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบถึงข้อดีและข้อที่เสียเปรียบคู่แข่งขึ้น เพื่อจะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาหรือปรับปรุงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York, NY : Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name**. New York, NY : Free Press.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective**. New York : McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing : Customer-based Brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Pickton D., & Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. (2 nd ed.) UK, Essex : Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (1997). **Consumer Behavior**. (6th ed.) New York, Upper Saddle River.
- Davis, G. & Chun R. (2003). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. **Journal of Marketing Management**, 19, 45-71.
- Solomon, M.R. (2004). **Consumer Behavior Buying, Having and Being** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Duncan, T. (2005). **Principle of Advertising and IMC**. New York, NY : McGraw-Hill.