

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์



นางสาว อาระตี ตันมหาพราน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND EQUITY MEASUREMENT OF THAI COMMERCIAL BANK CATERGORY

Miss Aratee Tanmahapran

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

**511319**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

โดย

นางสาว อาระตี ตันมหาพราน

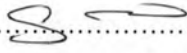
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา

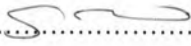
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

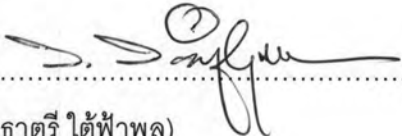
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.อาตวี ใต้ฟ้าพูล)

อาระตี ต้นมหาพราน : การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Brand Equity Measurement of Thai Commercial Bank Category) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 154 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 20- 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทางใดทางหนึ่ง เช่น มีบัญชีเงินฝาก เป็นผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต เป็นผู้ขอสินเชื่อจากทางธนาคาร เป็นต้น โดยมีการกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย รวมทั้งสิ้น 413 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยในทุกองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับความภักดีในตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ..... 

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 

ปีการศึกษา.....2551.....

## 5084939628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

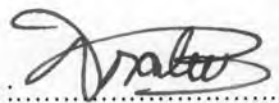
KEYWORDS: BRAND EQUITY / COMMERCIAL BANKING / BRAND AWARENESS / BRAND ASSOCIATIONS / PERCEIVED QUALITY / BRAND LOYALTY

ARATEE TANMAHAPRAN : BRAND EQUITY MEASUREMENT OF THAI COMMERCIAL BANK CATEGORY. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. YUBOL BENJARONGKIJ Ph.D., 154 pp.


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.

Department :.....Public Relations.....

Student's Signature : 

Field of Study :.....Public Relations.....

Advisor's Signature : 

Academic Year : ....2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ยุบล (รองศาสตราจารย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ) ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา และสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆและช่วยแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และดร.ธাত্রี ได้ฟ้าพูล ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้อย่างมาก

และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ที่ได้อบรม และให้ความรู้กับผู้เขียน รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนที่ร่วมกันแบ่งปันความรู้ ช่วยเหลือและผลักดันกันและกันจนสำเร็จการศึกษา มิตรภาพครั้งนี้จะไม่มีวันลบเลือน

ขอขอบคุณพี่ๆฝ่ายสื่อสารการตลาดองค์กร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาต่อด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นยิ่งกว่ากำลังใจทำให้ผู้เขียนมีโอกาสได้ศึกษาต่อ และช่วยเหลือกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ

### บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	52
	การสร้างแบรนด์โดยการประชาสัมพันธ์.....	72
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
	ประชากร.....	75
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	83
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
4	ผลการวิจัย.....	85
	ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	85

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวัดตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	85
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	114
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	144
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	145
รายการอ้างอิง.....	147
ภาคผนวก.....	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	154



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคุณลักษณะของตราสินค้า.....	11
2.2 แสดงองค์ประกอบของแบรนด์.....	14
2.3 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
2.4 แสดงความสัมพันธ์ของตราสินค้า.....	16
2.5 แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ.....	39
2.6 แสดงตัวอย่างวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบอื่นๆ.....	44
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	85
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	86
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	87
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	88
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	88
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก.....	89
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์.....	91
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์กับธนาคารที่ศึกษา...	93
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงระหว่างสีกับธนาคารที่ศึกษา.....	95
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน.....	98
4.12 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความสะอาด.....	99
4.13 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การตอบสนองความต้องการ.....	101
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความปลอดภัย.....	102

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความทันสมัย.....	104
4.16 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความครอบคลุมในการให้บริการ.....	105
4.17 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความมีคุณภาพ.....	107
4.18 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การส่งเสริมการขาย.....	108
4.19 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การให้บริการนอกเวลา.....	110
4.20 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ประเพณีนิยม.....	111
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแต่ละธนาคาร	113
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคาร.....	114
4.23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของ One-way ANOVA ของคุณค่าตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์.....	116
4.24 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคาร.....	117
4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร	119
4.27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของส่วนแบ่งทาง การตลาด.....	120
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า	121
4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า	122
5.1 แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารต่างๆ.....	132
5.2 แสดงจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของแต่ละธนาคาร.....	134
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละธนาคาร.....	140

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของแต่ละธนาคาร.....	4
2.1 แสดง Interbrand's Top Most Valuable Global Brands in 2008.....	19
2.2 แสดงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค.....	24
2.3 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	29
2.4 แสดงปีรามิดของความภักดี.....	32
2.5 แสดงปีรามิดของการรู้ในตราสินค้า.....	32
2.6 แสดงปีรามิดมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค.....	33
2.7 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆในการสร้างคุณค่า ทางตราสินค้าต่างๆ (Brand Equity) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม.....	49
2.8 แสดง The hierarchy of effects and promotional activity.....	50
2.9 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
2.10 แสดง An overview of the perceptual process.....	57
2.11 แสดงกระบวนการรับรู้.....	58
2.12 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	61
2.13 แสดงทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว.....	62
2.14 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่เกิดขึ้น 3 รูปแบบ.....	63
2.15 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	65
2.16 แสดง Consumer Decision Making.....	68
2.17 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	70
2.18 แสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
4.1 แสดงจำนวนของการระลึกได้ต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์.....	92
4.2 แสดงจำนวนของความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์กับธนาคารที่ศึกษา.....	93
4.3 แสดงจำนวนของความเชื่อมโยงระหว่างสีกับธนาคารที่ศึกษา.....	95
4.4 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน.....	98

แผนภาพที่	หน้า
4.5 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความสะอาด.....	100
4.6 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การตอบสนองของความต้องการ.....	101
4.7 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความปลอดภัย.....	103
4.8 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความทันสมัย.....	104
4.10 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความครอบคลุมในการให้บริการ.....	106
4.11 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความมีคุณภาพ.....	107
4.12 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การส่งเสริมการขาย.....	109
4.13 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การให้บริการนอกเวลา.....	110
4.14 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ประเพณีนิยม.....	112
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าของแต่ละธนาคาร.....	114
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร.....	115
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง6 ธนาคาร...	117
4.18 แสดงการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาด.....	119
4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อ ตราสินค้า.....	121
5.1 แสดงตัวอย่างแคมเปญ “ภูมิใจ..ไทยพาณิชย์” .....	133
5.2 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ “น้ำใจ..ไทยพาณิชย์” .....	135
5.3 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาภายใต้แคมเปญ “K-Heroes” และ “K-Excellences” ..	136
5.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของธนาคารไทยพาณิชย์.....	138