



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์" ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทางใดทางหนึ่ง เช่น มีบัญชีเงินฝาก เป็นผู้ถือบัตรเครดิต เป็นผู้ขอสินเชื่อจากทางธนาคาร เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนจำนวน 413 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 91.7%) ผลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวัดตัวแปรในเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก มีรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 เพศชายมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	41.9
หญิง	240	58.1
รวม	413	100.0

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 และช่วงอายุระหว่าง 51 -60 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	265	64.2
31 – 40 ปี	136	32.9
41 – 50 ปี	10	2.4
51 – 60 ปี	2	0.5
รวม	413	100.0

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ปวช. / ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	1.9
ปวช. / ปวส.	7	1.7
ปริญญาตรี	250	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	146	35.4
รวม	413	100.0

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จากตารางที่ 4.4 แสดงรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระดับรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	17.4
10,000 – 20,000 บาท	86	20.8
20,001 – 30,000 บาท	93	22.5
30,001 – 40,000 บาท	61	14.8
40,001 – 50,000 บาท	19	4.6
มากกว่า 50,000 บาท	82	19.9
รวม	413	100.0

อาชีพ

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และรับราชการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	246	56.9
พนักงานบริษัทเอกชน	86	20.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	52	12.3
รับราชการ	10	2.4
อื่นๆ	19	4.6
รวม	413	100.0

สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือสมรสแล้วจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และหย่า / หม้ายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	333	80.6
สมรส	73	17.7
หย่า / หม้าย	7	1.5
รวม	413	100.0

ธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 413 คนมีการใช้บริการธนาคารหลักแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และธนาคารทหารไทยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก

ธนาคารที่ใช้บริการเป็นหลัก	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	136	32.9
กรุงไทย	41	9.9
กรุงศรีอยุธยา	93	22.5
ไทยพาณิชย์	87	21.1
กสิกรไทย	24	5.8
ทหารไทย	10	2.4
รวม	413	100.0

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)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการรู้ในตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งวัดเฉพาะธนาคารที่มีมูลค่าสินทรัพย์สูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยไม่มีการแนะ (Unaided brand recall)

1.2 การจดจำตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยการแนะ (Aided brand recognition)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีดังต่อไปนี้

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยไม่มีการแนะ (Unaided brand recall)

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้า 6 อันดับ โดยให้เขียนเองเรียงลำดับจากอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 6

จากตารางที่ 4.8 พบว่า 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 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ธนาคารทหารไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และธนาคารอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ธนาคารอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และธนาคารทหารไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 4 ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือธนาคารอื่นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ธนาคารทหารไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 5 ได้แก่ ธนาคารอื่นๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย จำนวนธนาคารละ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 6 ได้แก่ ธนาคารอื่นๆ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาธนาคารทหารไทย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ธนาคาร

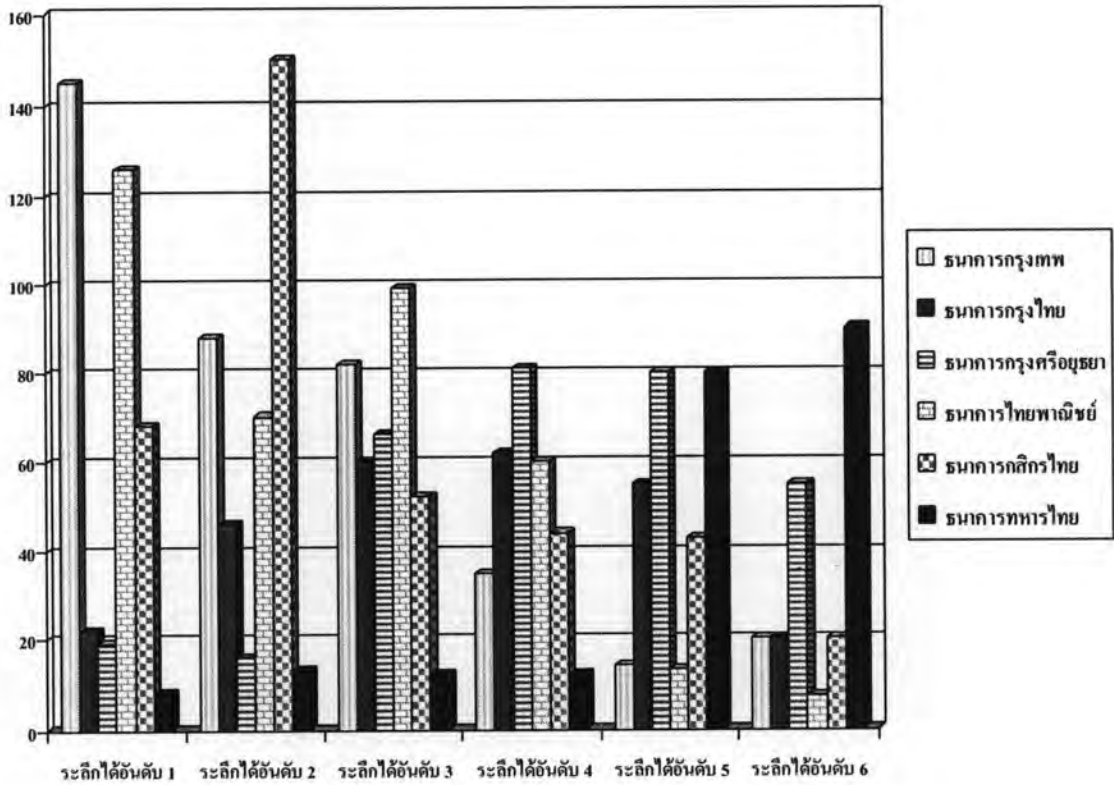
กรุงศรีอยุธยา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับต่อมาที่มีจำนวนเท่ากันทั้งหมด 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย จำนวนธนาคารละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต่อมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

และหากพิจารณาถึงคำตอบของการระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้คำตอบจากการเอ่ยในอันดับที่ 1 เท่ากับ 6 คะแนน อันดับที่ 2 เท่ากับ 5 คะแนน และอันดับที่ 3 เท่ากับ 4 คะแนน อันดับที่ 4 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับที่ 5 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับที่ 6 เท่ากับ 1 คะแนน พบว่าธนาคารกรุงเทพ 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

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ตราสินค้า	ระลึกได้เป็นอันดับที่						คะแนนรวม	M	SD
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า	หก			
กรุงเทพ	145	88	82	35	14	20	1,791	4.66	1.417
(ร้อยละ)	(35.1)	(21.3)	(19.9)	(8.5)	(3.4)	(4.8)			
กรุงไทย	22	46	60	62	55	20	921	3.46	1.403
(ร้อยละ)	5.3	11.1	14.5	15.5	13.3	4.8			
กรุงศรีอยุธยา	19	16	66	81	80	55	916	2.88	1.374
(ร้อยละ)	4.6	3.9	16.0	19.6	19.4	13.3			
ไทยพาณิชย์	126	70	99	60	13	7	1,725	4.546	1.315
(ร้อยละ)	30.5	16.9	24.0	14.5	3.1	1.7			
กสิกรไทย	68	150	52	44	43	20	1,660	4.25	1.45
(ร้อยละ)	16.5	36.3	12.6	10.7	10.4	4.8			
ทหารไทย	8	13	12	12	80	90	537	2.07	1.35
(ร้อยละ)	1.9	3.1	2.9	10.2	19.4	21.8			

แผนภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนของการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์



1.2 การจดจำตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยการแนะ (Aided brand recognition)

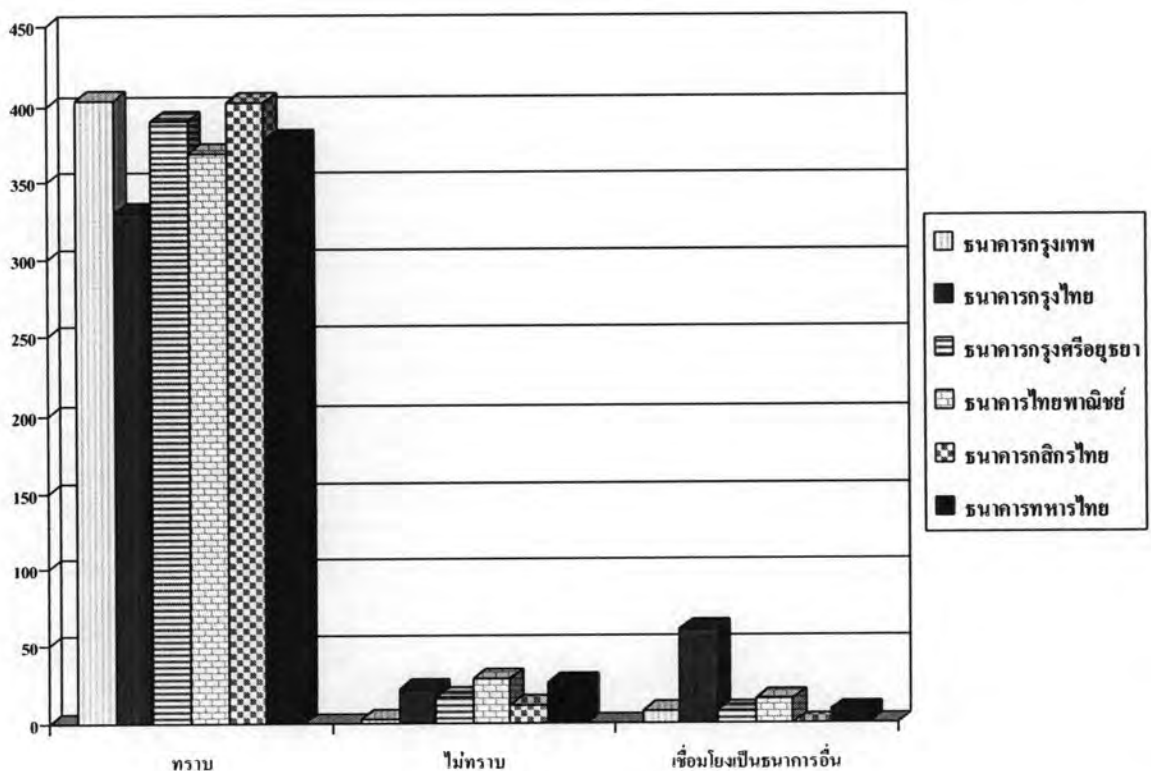
การวิจัยส่วนนี้ใช้การแนะจากการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพตราสัญลักษณ์ของแต่ละธนาคาร โดยไม่มีชื่อธนาคารปรากฏ และให้ดูแค่สี จากนั้นให้ระบุว่าธนาคารใดที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ และสีดังกล่าว

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.8 พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 96.9 ตราสัญลักษณ์ที่มีคนจดจำได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 94.4 ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย คิดเป็นร้อยละ 91.8 และตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 79.9 รายละเอียดของการจดจำแต่ละตราสินค้า (จากตารางที่ 4.8) สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์กับธนาคารที่ศึกษา

ตราสินค้า ที่จดจำได้	ทราบ	ไม่ทราบ	เชื่อมโยงเป็น ธนาคารอื่น*	รวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	404 (97.8)	2 (0.5)	7 (1.7)	413	2.96	0.267
กรุงเทพ (ร้อยละ)	330 (79.9)	22 (5.3)	61 (14.76)	413	2.65	0.723
กรุงเทพ (ร้อยละ)	390 (94.4)	16 (3.9)	7 (1.7)	413	2.927	0.318
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	370 (89.6)	28 (6.8)	15 (3.6)	413	2.85	0.440
กสิกรไทย (ร้อยละ)	402 (96.9)	11 (2.7)	0 (0.0)	413	2.97	0.161
ทหารไทย (ร้อยละ)	379 (91.8)	26 (6.3)	8 (1.9)	413	2.89	0.36

แผนภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนของความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์กับธนาคารที่ศึกษา



*ความเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ธนาคารที่ผิดพลาดของแต่ละธนาคารจำแนกออกได้ดังนี้

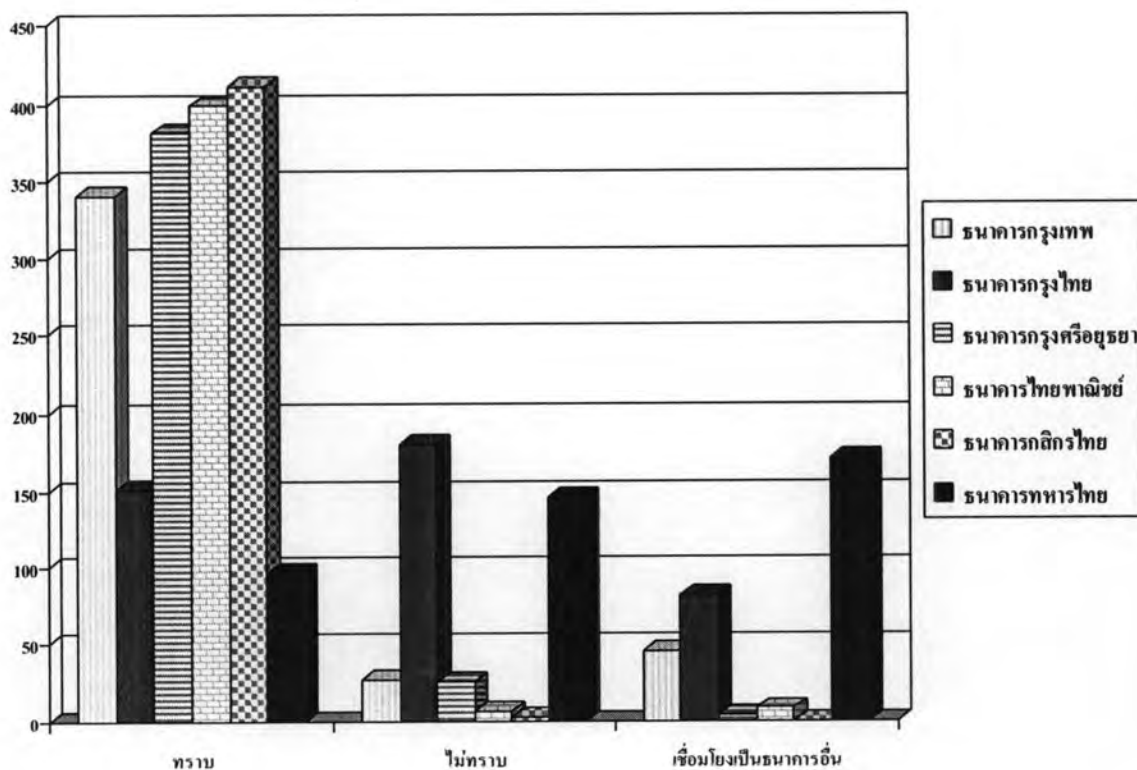
- สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารกสิกรไทย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ธนาคารอื่นๆ(ธนาคารออมสิน ธนาคารยูโอบี ธนาคารนครหลวง) 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ธนาคารทหารไทย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมแล้วสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารอื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76
- สัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารกรุงเทพจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ธนาคารกสิกร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และธนาคารอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รวมแล้วสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารอื่น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6
- สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารกรุงเทพจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ธนาคารกรุงไทย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ธนาคารอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมแล้วสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารอื่นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7
- สัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารอื่นๆ (ธนาคารไทยทนุ ธนาคารนครหลวง และธนาคารธนาชาติ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9
- สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลการวิจัยของความเชื่อมโยงระหว่างสีกับธนาคารตามตารางที่ 4.10 พบว่า 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 รายละเอียดของการจดจำแต่ละตราสินค้า (จากตารางที่ 4.10) สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงระหว่างสีกับธนาคารที่ศึกษา

สีที่จดจำได้	ทราบ	ไม่ทราบ	เชื่อมโยงเป็น ธนาคารอื่น*	รวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	341 (82.6)	27 (6.53)	45 (10.89)	413	2.716	0.649
กรุงเทพ (ร้อยละ)	151 (36.6)	180 (43.6)	82 (19.85)	413	2.167	0.733
กรุงเทพ (ร้อยละ)	381 (93.0)	26 (6.3)	3 (0.72)	413	2.907	0.335
กรุงเทพ (ร้อยละ)	399 (96.6)	6 (1.5)	8 (1.93)	413	2.946	2.946
กรุงเทพ (ร้อยละ)	411 (99.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	413	2.99	0.069
กรุงเทพ (ร้อยละ)	96 (23.2)	146 (35.4)	171 (41.4)	413	1.818	0.784

แผนภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนของความเชื่อมโยงระหว่างสีกับธนาคารที่ศึกษา



*ความเชื่อมโยงของสีธนาคารที่ผิดพลาดของแต่ละธนาคารจำแนกออกได้ดังนี้

- สีของธนาคารทหารไทย ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารกรุงไทย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ธนาคารอื่นๆ (ธนาคารยูโอบี ธนาคารออมสิน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ ธนาคารทีสโก้) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ธนาคารกรุงเทพจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเป็นธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยจำนวนธนาคารละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ต่อธนาคาร รวมแล้วสีของธนาคารกรุงเทพถูกเชื่อมโยงเป็นสีของธนาคารอื่นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4
- สีของธนาคารกรุงไทย ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารทหารไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ธนาคารกสิกรไทย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ธนาคารอื่นๆ (ธนาคารอิสลาม ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารดินเอเชีย) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมแล้วสีของธนาคารกรุงไทยถูกเชื่อมโยงเป็นสีของธนาคารอื่นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85
- สีของธนาคารกรุงเทพ ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารทหารไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นธนาคารกรุงไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ธนาคารอื่นๆ (ธนาคารยูโอบี) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมแล้วสีของธนาคารกรุงเทพถูกเชื่อมโยงเป็นสีของธนาคารอื่นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89
- สีของธนาคารไทยพาณิชย์ ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารกรุงเทพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เป็นธนาคารอื่นๆ (ธนาคารออมสิน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมแล้วสีของธนาคารไทยพาณิชย์ถูกเชื่อมโยงเป็นสีของธนาคารอื่นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93
- สีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถูกเชื่อมโยงไปถึงธนาคารอื่นๆ (ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารธนชาติ และธนาคารออมสิน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

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

การวิจัยในส่วนนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแต่ละธนาคารว่ามีความโดดเด่นในด้านใดมากที่สุด โดยองค์ประกอบต่างๆถูกแบ่งออกเป็น 10 กลุ่มดังนี้

- 2.1 ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)
- 2.2 ความสะดวก (Convenience)
- 2.3 การตอบสนองความต้องการ (Serve me)
- 2.4 ความปลอดภัย (Safety)
- 2.5 ความทันสมัย (Modern)
- 2.6 ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's)
- 2.7 ความมีคุณภาพ (Quality orientated)
- 2.8 การส่งเสริมการขาย (Good rate & promotion)
- 2.9 การให้บริการนอกเวลา (After hours)
- 2.10 ประเพณีนิยม (Tradition)

ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคำถามย่อย 2 – 3 คำถาม รวมทั้งหมด 25 คำถาม เกณฑ์ในการให้คำตอบคือ ธนาคารที่ถูกเลือกจะได้ 1 คะแนน ต่อ 1 คำตอบ จากนั้นจะนำเอาคะแนนของข้อย่อยในแต่ละกลุ่มมารวมกันเพื่อหาว่าธนาคารใดที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าในด้านนั้นๆ มากที่สุด ซึ่งสรุปผลคำตอบแบ่งตามกลุ่มดังนี้

2.1 ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)

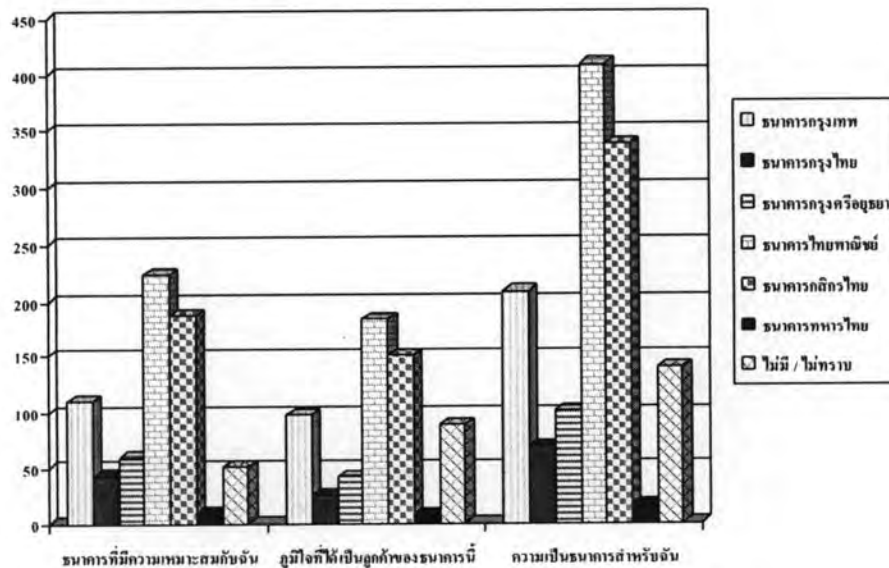
จากตารางที่ 4.11 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉันมากที่สุด จำนวน 224 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ขณะเดียวกันธนาคารไทยพาณิชย์ก็เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารมากที่สุดจำนวน 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.93

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

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีความเหมาะสมกับฉัน	ภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคาร	คะแนนรวม	M	SD
กรุงเทพ	111	98	209	1.531	0.500
(ร้อยละ)	(16.2)	(16.38)	(16.28)		
กรุงไทย	43	26	69	1.33	0.474
(ร้อยละ)	(6.27)	(4.34)	(5.37)		
กรุงศรีอยุธยา	59	42	101	1.58	0.49
(ร้อยละ)	(8.61)	(7.02)	(7.87)		
ไทยพาณิชย์	224	185	409	1.547	0.498
(ร้อยละ)	(32.7)	(30.93)	(31.87)		
กสิกรไทย	188	150	338	1.56	0.497
(ร้อยละ)	(27.44)	(25.08)	(26.34)		
ทหารไทย	9	8	17	1.47	0.514
(ร้อยละ)	(1.3)	(1.33)	(1.32)		
ไม่มี / ไม่ทราบ	51	89	140	1.364	0.482
(ร้อยละ)	(7.44)	(14.88)	(10.91)		
คะแนนรวม	685	598	1,283		

แผนภาพที่ 4.4 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความเป็นธนาคารสำหรับฉัน (Bank for me)



2.2 ความสะดวก (Convenience)

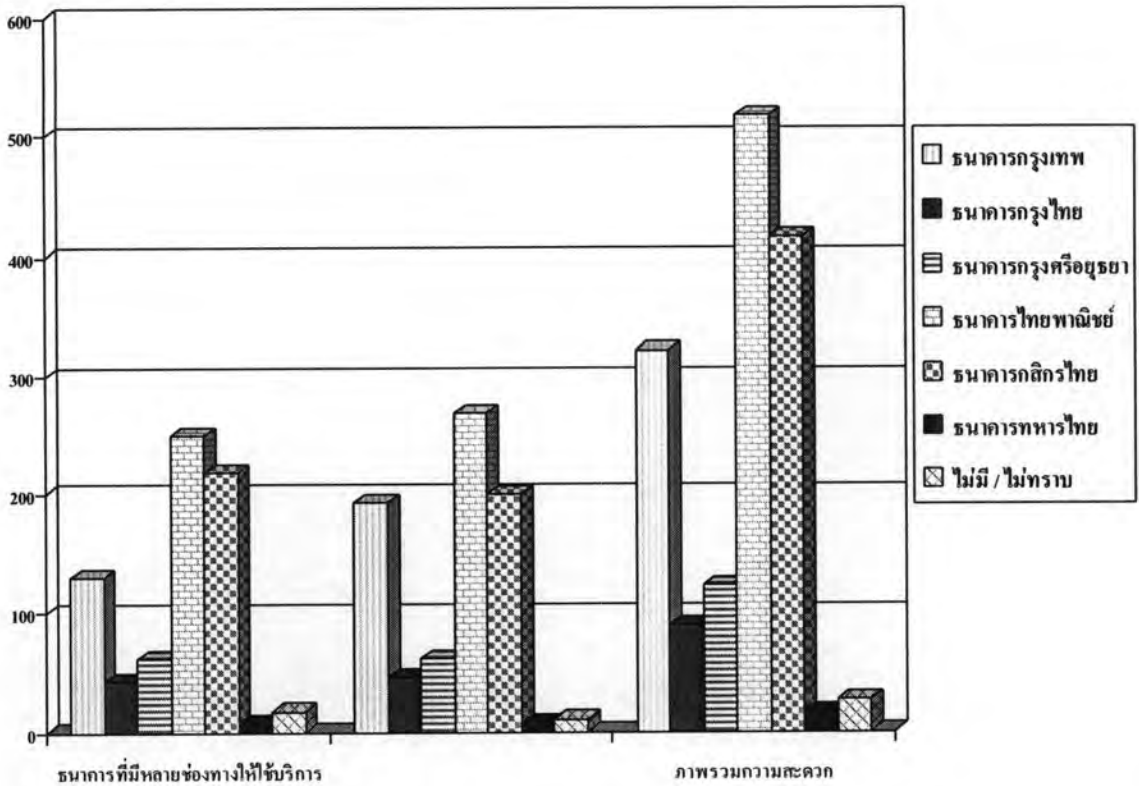
จากตารางที่ 4.12 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการมากที่สุด จำนวน 249 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และธนาคารไทยพาณิชย์ยังถูกเลือกเป็นธนาคารที่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง ง่ายแก่การพบเห็นมากที่สุดจำนวน 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.93

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

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความสะดวก (Convenience)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ	ธนาคารที่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	130 (17.90)	192 (24.42)	322 (16.28)	1.403	0.49
กรุงเทพ (ร้อยละ)	43 (6.27)	46 (5.85)	89 (5.37)	1.483	0.502
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	61 (5.29)	62 (7.88)	123 (7.87)	1.495	0.502
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	249 (34.29)	269 (34.22)	518 (31.87)	1.48	0.50
กสิกรไทย (ร้อยละ)	218 (30.02)	199 (25.31)	417 (26.34)	1.522	0.50
ทหารไทย (ร้อยละ)	8 (1.10)	8 (1.017)	16 (1.32)	1.50	0.516
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	17 (2.34)	10 (1.27)	27 (10.91)	1.629	0.492
คะแนนรวม	726	786	1,512		

แผนภาพที่ 4.5 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความสะดวก (Convenience)



2.3 การตอบสนองความต้องการ (Serve me)

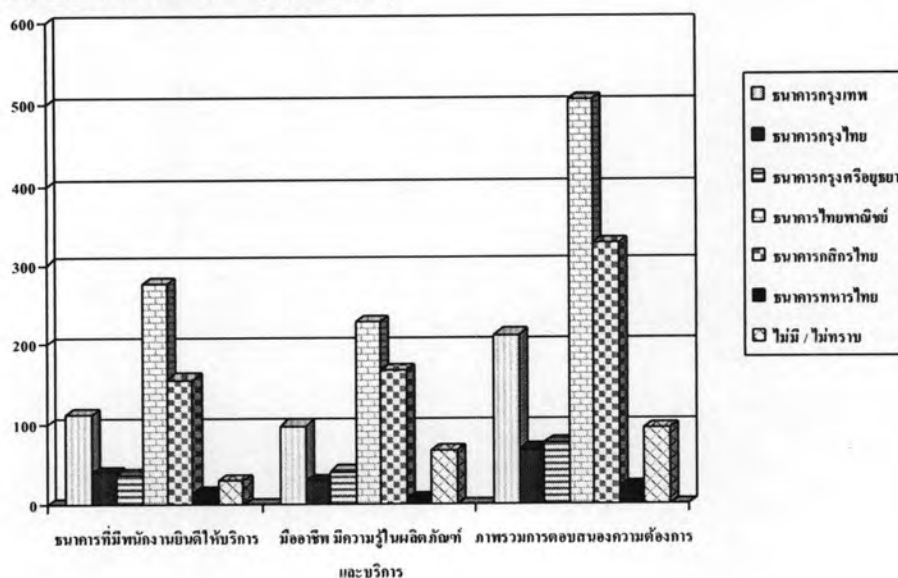
จากตารางที่ 4.13 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีพนักงานยินดีให้บริการมากที่สุด จำนวน 277 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.52 และธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด จำนวน 228 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.51

เมื่อรวมคะแนนของทั้ง 2 คุณสมบัติเข้าด้วยกัน ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีการตอบสนองความต้องการ (Serve me) มากที่สุด จำนวน 505 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.57

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การตอบสนองความต้องการ (Serve me)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีพนักงาน ยินดีให้บริการ	ธนาคารที่มีพนักงาน ให้บริการอย่างมี อาชีพมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์และบริการ	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	113 (18.94)	99 (15.42)	212 (16.195)	1.53	0.50
กรุงไทย (ร้อยละ)	39 (5.847)	30 (4.672)	69 (5.271)	1.56	0.49
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	37 (5.547)	41 (6.386)	78 (5.95)	1.47	0.502
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	277 (41.52)	228 (35.51)	505 (38.57)	1.548	0.498
กสิกรไทย (ร้อยละ)	157 (23.53)	169 (26.32)	326 (24.90)	1.48	0.50
ทหารไทย (ร้อยละ)	15 (2.248)	8 (1.24)	23 (1.757)	1.65	0.486
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	29 (4.347)	67 (16.436)	96 (7.33)	1.302	0.461
คะแนนรวม	667	642	1,309		

แผนภาพที่ 4.6 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การตอบสนองความต้องการ (Serve me)



2.4 ความปลอดภัย (Safety)

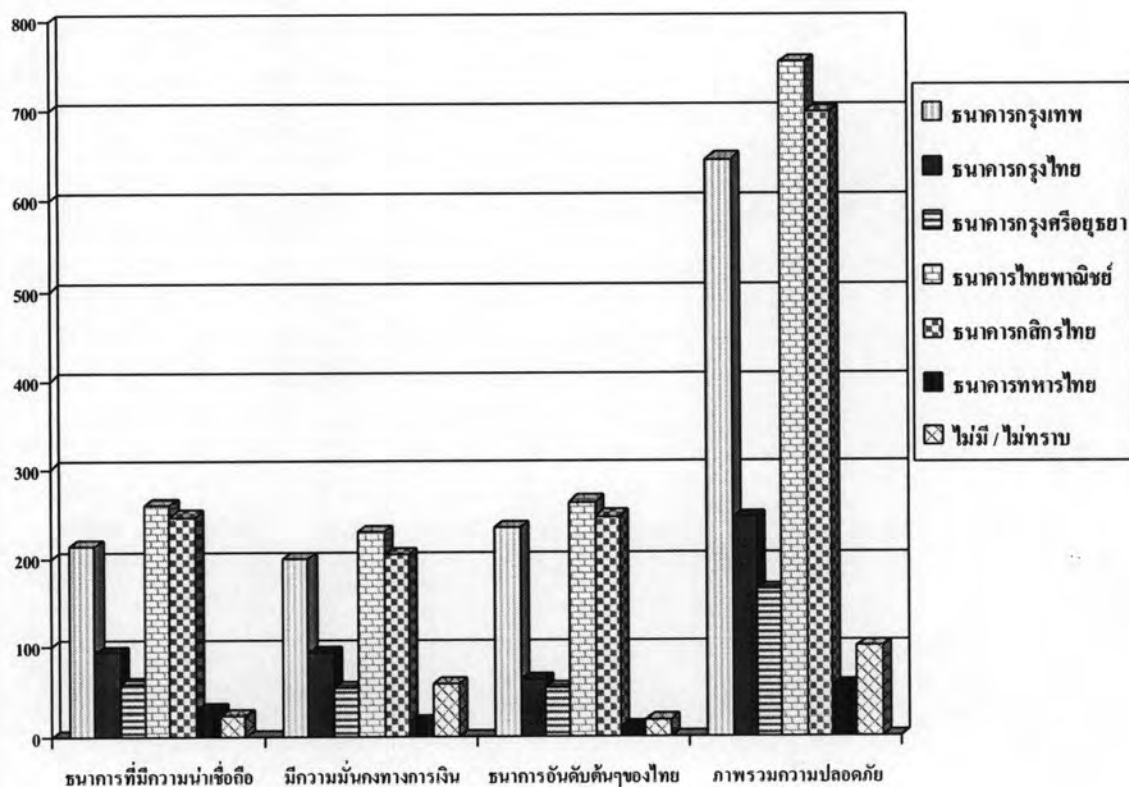
จากตารางที่ 4.14 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จำนวน 260 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.29 และธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงินมากที่สุดจำนวน 230 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.29 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารอันดับต้นๆของประเทศไทย จำนวน 263 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.55

โดยภาพรวมคุณค่าตราสินค้าด้านความปลอดภัย ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความปลอดภัย (Safety) มากที่สุด จำนวน 753 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.26

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความปลอดภัย (Safety)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ	ธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน	ธนาคารอันดับต้นๆของไทย	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	213 (23.101)	199 (23.35)	234 (26.29)	646 (24.24)	1.967	0.83
กรุงเทพ (ร้อยละ)	92 (9.97)	92 (10.79)	62 (6.966)	246 (9.23)	2.12	0.783
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	58 (6.29)	53 (6.22)	54 (6.067)	165 (6.19)	2.024	0.826
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	260 (28.29)	230 (26.49)	263 (29.55)	753 (28.26)	1.99	0.83
กสิกรไทย (ร้อยละ)	247 (26.78)	204 (23.94)	247 (27.75)	698 (26.20)	2.0	0.84
ทหารไทย (ร้อยละ)	29 (3.14)	16 (1.877)	11 (1.23)	56 (2.102)	2.32	0.788
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	23 (2.49)	58 (6.8075)	19 (2.134)	100 (3.75)	2.04	0.65
คะแนนรวม	922	852	890	2,664		

แผนภาพที่ 4.7 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความปลอดภัย (Safety)



2.5 ความทันสมัย (Modern)

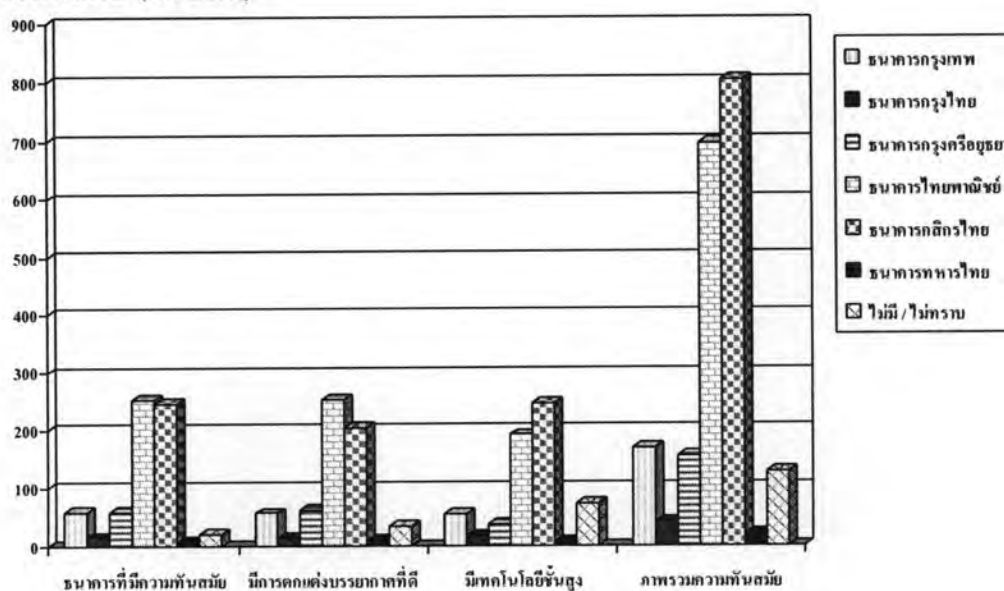
จากตารางที่ 4.15 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัยมากที่สุด จำนวน 286 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.15 และยังเป็นธนาคารที่มีการตกแต่งและบรรยากาศที่ดีมากที่สุดจำนวน 258 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 37.88 และธนาคารธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง จำนวน 261 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.90

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

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความทันสมัย (Modern)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีความทันสมัย	ธนาคารที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่ดี	ธนาคารที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	59 (8.489)	56 (8.22)	55 (8.62)	170 (8.44)	2.02	0.82
กรุงไทย (ร้อยละ)	14 (2.014)	11 (1.615)	15 (2.35)	40 (1.98)	1.975	0.86
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	57 (8.201)	61 (8.957)	37 (5.799)	155 (7.69)	2.12	0.77
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	253 (36.40)	252 (37.004)	192 (30.09)	697 (34.60)	2.087	0.79
กสิกรไทย (ร้อยละ)	286 (41.15)	258 (37.88)	261 (40.90)	805 (39.97)	2.031	0.824
ทหารไทย (ร้อยละ)	6 (0.863)	9 (1.321)	5 (0.78)	20 (0.99)	2.05	0.759
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	20 (2.87)	34 (4.99)	73 (11.44)	127 (6.305)	1.582	0.75
คะแนนรวม	695	681	638	2014		

แผนภาพที่ 4.8 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความทันสมัย (Modern)



2.6 ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's)

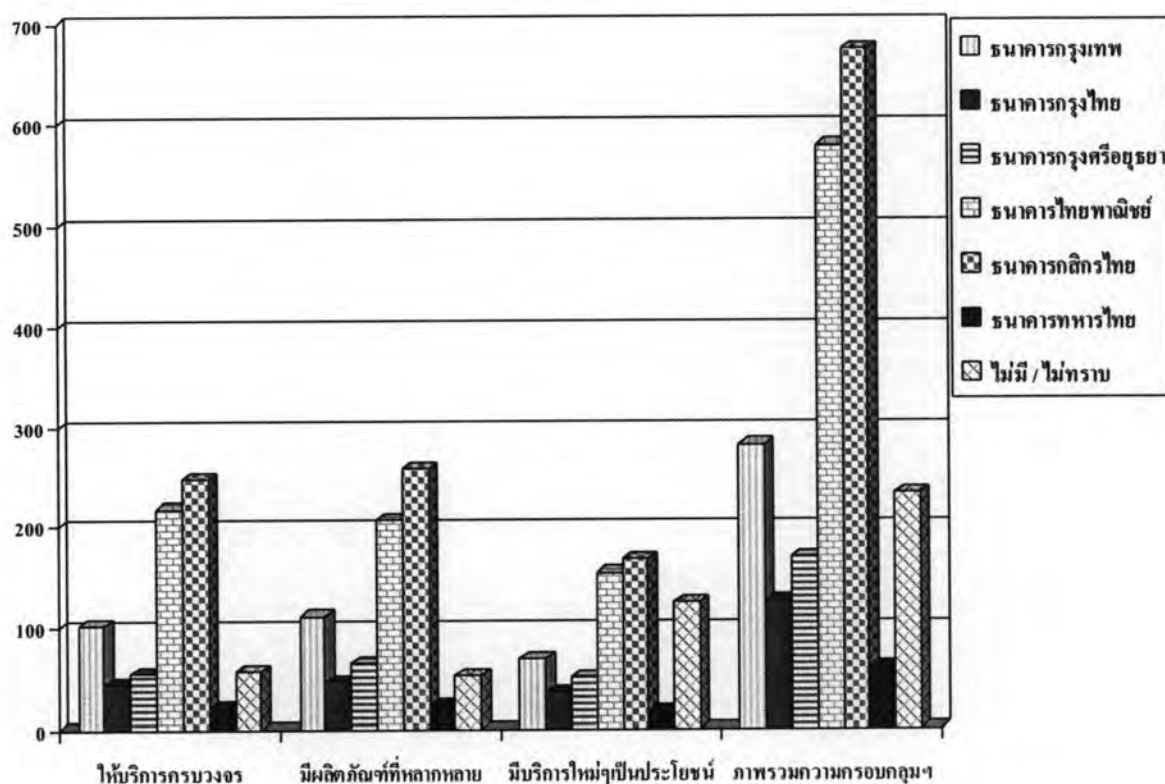
จากตารางที่ 4.16 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) มากที่สุด จำนวน 245 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และยังเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากที่สุด จำนวน 258 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รวมถึงยังเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์เสมอ จำนวน 168 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 27.22

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

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's)

ตราสินค้า	ธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร	ธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	ธนาคารที่มีบริการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์	ค่าตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	102 (13.701)	111 (14.56)	69 (11.18)	282 (13.28)	2.117	0.771
กรุงไทย (ร้อยละ)	44 (5.913)	46 (6.036)	36 (5.83)	126 (5.93)	2.063	0.797
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	54 (7.258)	65 (8.53)	50 (8.103)	169 (7.96)	2.023	0.786
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	218 (29.30)	207 (27.165)	154 (24.95)	579 (27.27)	2.11	0.79
กสิกรไทย (ร้อยละ)	248 (33.33)	258 (33.85)	168 (27.22)	674 (31.74)	2.11	0.79
ทหารไทย (ร้อยละ)	21 (2.822)	23 (3.018)	16 (2.59)	60 (2.28)	2.083	0.787
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	57 (7.661)	52 (6.82)	124 (20.07)	233 (10.97)	1.712	0.83
คะแนนรวม	744	762	617	2,123		

แผนภาพที่ 4.9 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความครอบคลุมในการให้บริการ (All in one's)



2.7 ความมีคุณภาพ (Quality oriented)

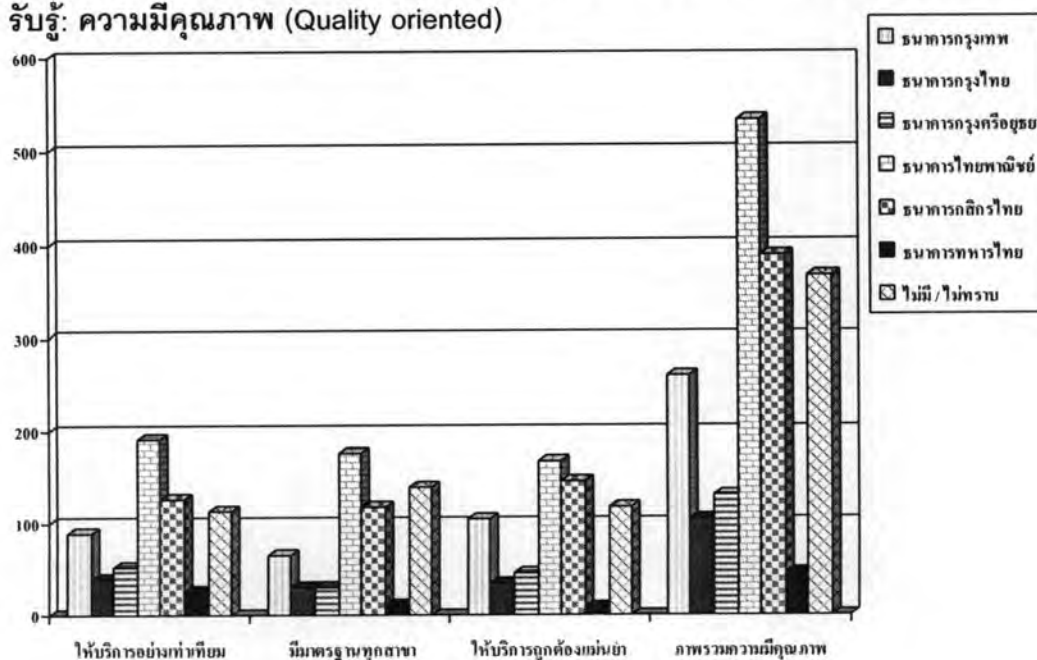
จากตารางที่ 4.17 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธานีกรไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมมากที่สุด จำนวน 190 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.82 และธานีกรไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานการบริการเท่าเทียมกันทุกสาขามากที่สุดจำนวน 176 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 30.87 รวมถึงธานีกรไทยพาณิชย์ยังเป็นธนาคารให้บริการถูกต้องแม่นยำมากที่สุดจำนวน 166 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.68

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

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความมีคุณภาพ (Quality oriented)

ตราสินค้า	ธนาคารที่ให้ บริการทุกคน อย่างเท่าเทียม	ธนาคารที่มี มาตรฐานทุก สาขา	ธนาคารที่ให้ บริการถูกต้อง แม่นยำ	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	89 (13.971)	66 (11.57)	104 (16.72)	259 (14.16)	1.94	0.86
กรุงไทย (ร้อยละ)	40 (6.279)	31 (5.43)	34 (5.466)	105 (5.74)	2.057	0.844
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	53 (8.32)	31 (5.43)	46 (7.39)	130 (7.10)	2.05	0.87
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	190 (29.82)	176 (30.87)	166 (26.68)	532 (29.08)	2.045	0.817
กสิกรไทย (ร้อยละ)	125 (19.62)	118 (20.70)	146 (23.472)	389 (21.26)	1.946	0.833
ทหารไทย (ร้อยละ)	27 (4.238)	10 (1.754)	9 (1.446)	46 (2.51)	2.39	0.80
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	113 (17.73)	138 (24.21)	117 (18.81)	368 (20.12)	1.98	0.791
คะแนนรวม	637	570	622	1,829		

แผนภาพที่ 4.11 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ความมีคุณภาพ (Quality oriented)



2.8 การส่งเสริมการขาย (Promotion & good rate)

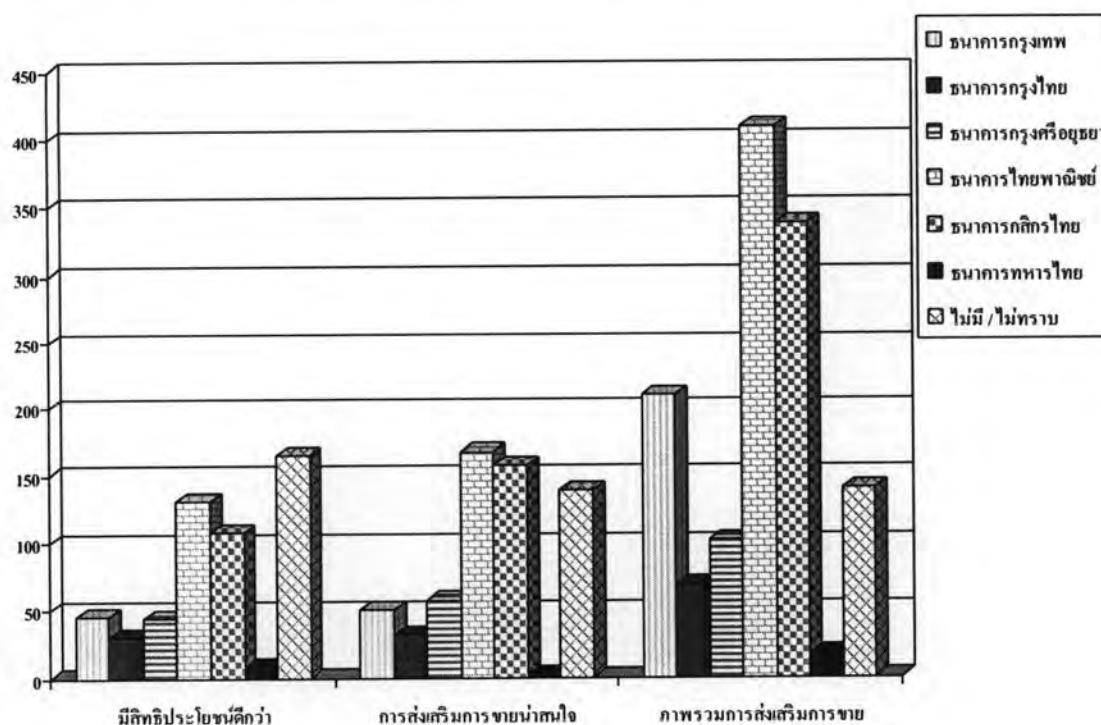
จากตารางที่ 4.18 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีสิทธิประโยชน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆมากที่สุด จำนวน 131 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และยังเป็นธนาคารที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอมากที่สุดจำนวน 167 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.30

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

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การส่งเสริมการขาย (Promotion & good rate)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีสิทธิประโยชน์ดีกว่าที่อื่น	ธนาคารที่มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	46 (8.662)	50 (8.474)	209 (16.28)	1.479	0.502
กรุงไทย (ร้อยละ)	30 (5.649)	32 (5.423)	69 (5.37)	1.483	0.503
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	44 (8.286)	57 (7.457)	101 (7.87)	1.511	0.502
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	131 (24.67)	167 (28.30)	409 (31.87)	1.439	0.497
กสิกรไทย (ร้อยละ)	107 (20.15)	157 (26.61)	338 (26.34)	1.435	0.491
ทหารไทย (ร้อยละ)	8 (1.506)	2 (0.338)	17 (1.32)	1.80	0.421
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	165 (31.07)	138 (23.38)	140 (10.91)	1.54	0.49
คะแนนรวม	531	590	1,283		

แผนภาพที่ 4.12 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การส่งเสริมการขาย (Promotion & good rate)



2.9 การให้บริการนอกเวลา (After hour)

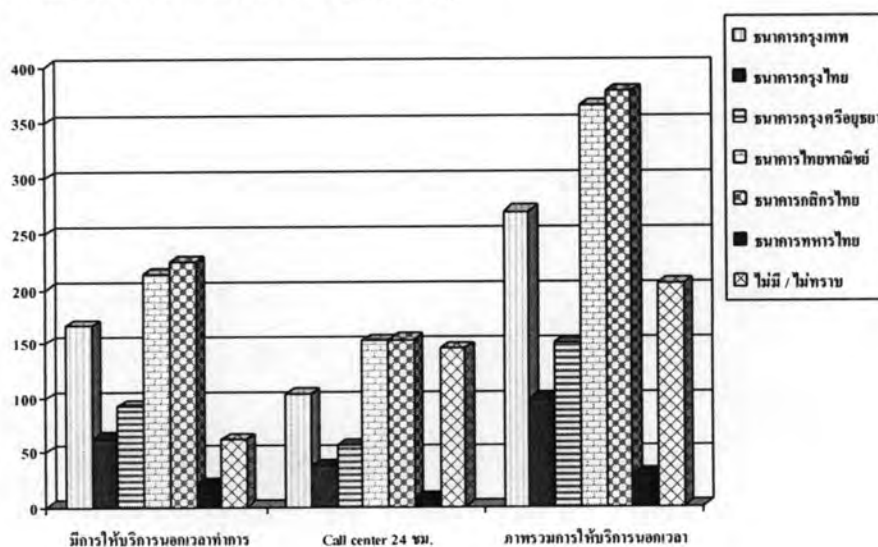
จากตารางที่ 4.19 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการนอกเวลาทำการ เช่น ตอนเย็น วันหยุดมากที่สุด จำนวน 225 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.72 และยังเป็นธนาคารที่ให้บริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 152 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.31

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

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การให้บริการนอกเวลา (After Hour)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีให้บริการนอกเวลาทำการ	ธนาคารที่ให้บริการ Call Center 24 ชม.	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	166 (19.71)	104 (15.95)	270 (16.28)	1.42	0.495
กรุงไทย (ร้อยละ)	62 (7.36)	37 (5.67)	99 (5.37)	1.626	0.48
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	93 (11.04)	56 (8.58)	149 (7.87)	1.624	0.485
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	214 (25.41)	151 (23.159)	365 (31.87)	1.586	0.49
กสิกรไทย (ร้อยละ)	225 (26.72)	152 (23.31)	377 (26.34)	1.596	0.491
ทหารไทย (ร้อยละ)	21 (2.49)	8 (1.22)	29 (1.32)	1.724	0.454
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	61 (7.24)	144 (22.085)	205 (10.91)	1.29	0.45
คะแนนรวม	842	652	1,494		

แผนภาพที่ 4.13 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: การให้บริการนอกเวลา (After hour)



2.10 ประเพณีนิยม (Tradition)

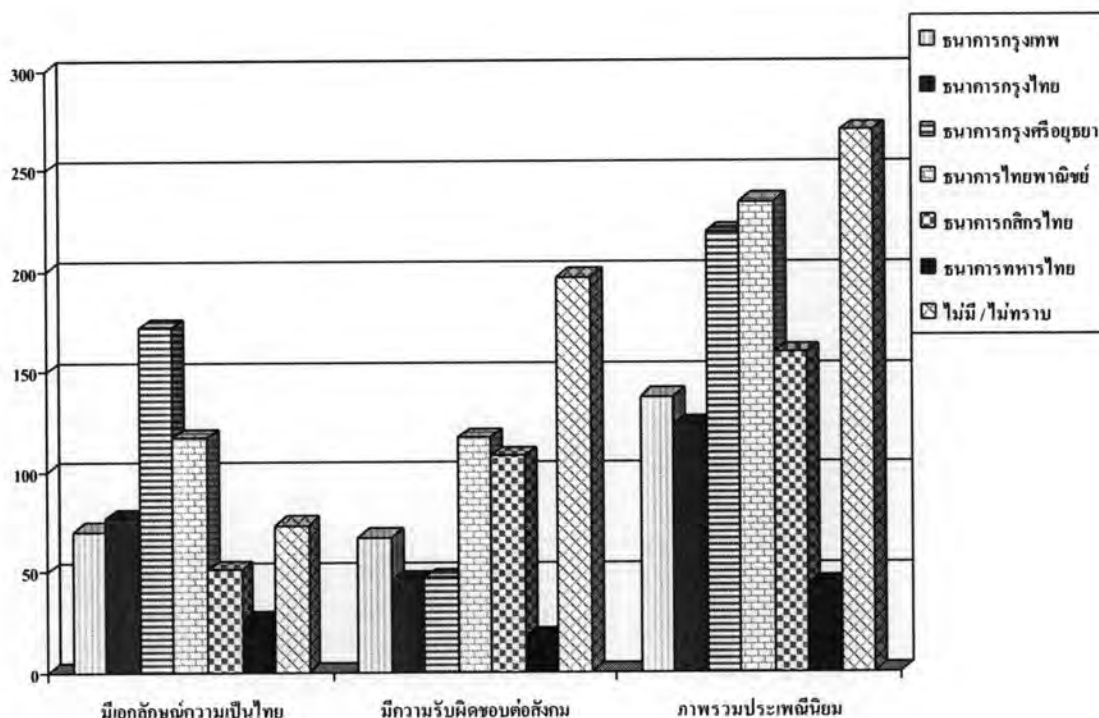
จากตารางที่ 4.20 ตามคุณสมบัติย่อยจะพบว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นธนาคารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด จำนวน 172 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.65 ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดจำนวน 117 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.5

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

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ประเพณีนิยม (Tradition)

ตราสินค้า	ธนาคารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	คำตอบรวม	M	SD
กรุงเทพ (ร้อยละ)	70 (12.06)	67 (11.16)	137 (16.28)	1.51	0.50
กรุงไทย (ร้อยละ)	77 (13.27)	46 (7.66)	123 (5.37)	1.026	0.485
กรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ)	172 (29.65)	47 (7.83)	219 (7.87)	1.78	0.41
ไทยพาณิชย์ (ร้อยละ)	117 (20.17)	117 (19.5)	234 (31.87)	1.50	0.50
กสิกรไทย (ร้อยละ)	51 (8.79)	108 (18.0)	159 (26.34)	1.32	0.46
ทหารไทย (ร้อยละ)	26 (3.44)	18 (3.0)	44 (1.32)	1.56	0.49
ไม่มี / ไม่ทราบ (ร้อยละ)	73 (12.58)	197 (32.83)	270 (10.91)	1.27	0.44
คะแนนรวม	586	600	1,186		

แผนภาพที่ 4.14 แสดงคะแนนของความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพที่ถูกรับรู้: ประเพณีนิยม (Tradition)



3. ความภักดี (Brand Loyalty)

ในส่วนี้ จะทำการวัดความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแต่ละธนาคาร โดยศึกษาจาก

3.1 การวัดความพึงพอใจตราสินค้าธนาคารแต่ละธนาคาร

3.2 การวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าธนาคารในครั้งต่อไป

ซึ่งวิธีการคำนวณค่าความภักดีต่อสินค้าเป็นการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 2 ข้อดังกล่าวข้างต้นมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าแต่ละธนาคาร

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของความพึงพอใจตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.209

รายละเอียดตราสินค้าแต่ละธนาคารสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84

ธนาคารกรุงไทย

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96

ธนาคารไทยพาณิชย์

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.088 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.330 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.209

ธนาคารกสิกรไทย

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.127 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.110 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.118

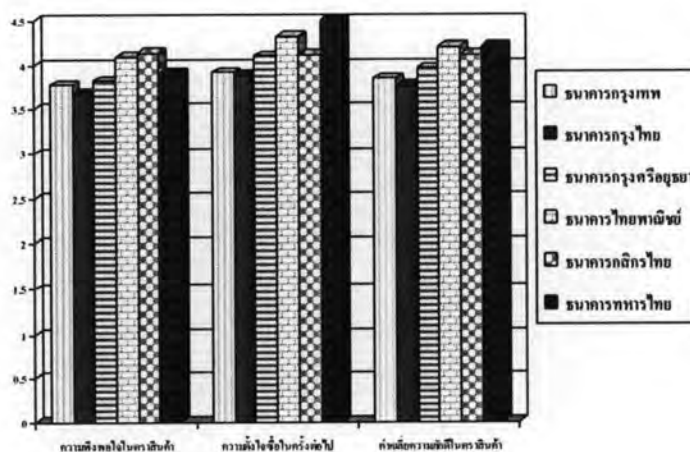
ธนาคารทหารไทย

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแต่ละธนาคาร

	กรุงเทพ		กรุงไทย		กรุงศรีฯ		ไทยพาณิชย์		กสิกรไทย		ทหารไทย	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ความภักดีของตราสินค้า												
ความพึงพอใจตราสินค้า	3.77	0.649	3.66	0.761	3.82	0.80	4.088	0.80	4.127	0.73	3.90	0.316
ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	3.91	0.580	3.87	0.990	4.10	0.74	4.330	0.75	4.110	1.17	4.50	0.70
ธนาคารในครั้งต่อไป												
ค่าเฉลี่ยรวมความภักดี	3.84	0.614	3.76	0.875	3.96	0.77	4.209	0.77	4.118	0.95	4.20	0.508

แผนภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าของแต่ละธนาคาร



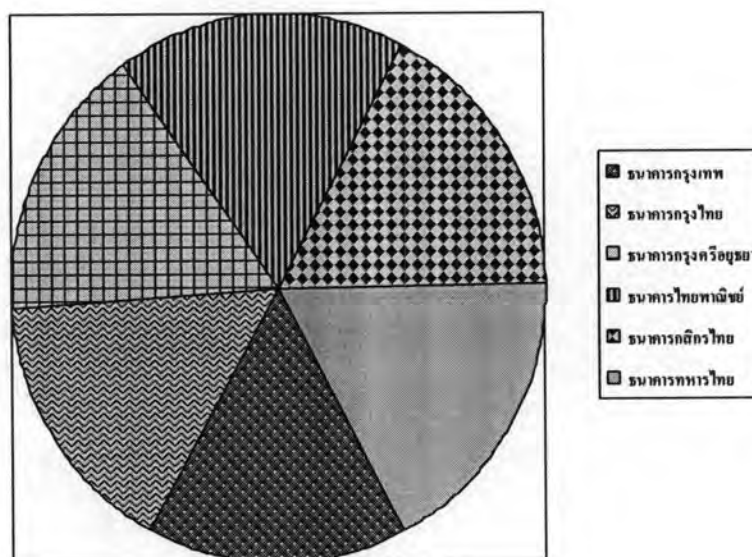
ส่วนที่ 3 ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

เมื่อนำเอาคำตอบของตัวแปรทั้งหมด การรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ด้านคุณสมบัติของสินค้าและความรู้สึกของสินค้า รวมทั้งความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มารวมกันเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์นั้นมีระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 31.883 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 31.296 และ 31.106 ตามลำดับ รองลงมาคือธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 30.306 ธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับรองลงมา คือ 29.36 และธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดคือ ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 28.55 (ดูจากตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 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

แผนภาพที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร



ส่วนที่ 4 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

"การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์" ในครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการทดสอบว่า

- คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความแตกต่างกันในมุมมองผู้บริโภค
- คุณค่าตราสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธนาคารที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วย
- ธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย

ในส่วนของความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในมุมมองผู้บริโภค วัดโดยการนำคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแต่ละตราสินค้ามาทำการทดสอบหาค่าสถิติ One – way ANOVA แบบจำแนกทางเดียว เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและหาค่าความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 6 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(6,29) = 47.48, p = .00$)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของ One-way ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	601.9	2	300.95	47.48	.00
ภายในกลุ่ม	3974.2	627	6.34		
รวม	4576.1	629			

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบแบบรายคู่ (Post-hoc Analysis: Multiple comparison) ด้วยวิธีการของ Scheffe เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร ผลจากการทดสอบจาก ตารางที่ 4.24 มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารไทยพาณิชย์
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกับธนาคารทหารไทย มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกับธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร

กสิกรไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์

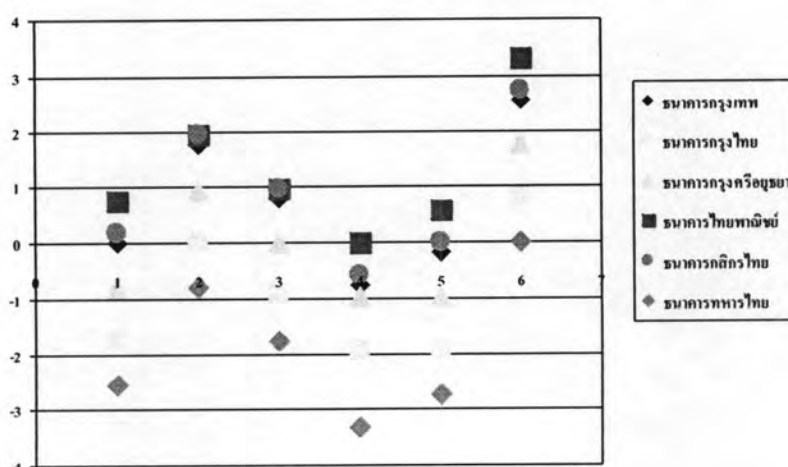
- ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารทหารไทยแตกต่างกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกับธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าธนาคารอื่นๆทั้งหมด และธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่าธนาคารอื่นๆทั้งหมด

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคาร

คุณค่าตราสินค้า	กรุงเทพ	กรุงไทย	กรุงศรีฯ	ไทยพาณิชย์	กสิกรไทย	ทหารไทย
กรุงเทพ	-	1.75*	0.8	-.77	-.19*	2.55*
กรุงไทย	-1.758*	-	-.95	-1.94*	-.194*	.81
กรุงศรีอยุธยา	-.8	.95	-	-.99	-.99	1.76*
ไทยพาณิชย์	.77	1.94*	0.99	-	.59	3.33*
กสิกรไทย	.19	1.94*	0.99	-.59	-	2.75*
ทหารไทย	-2.55*	-.81	-1.76*	-3.33*	-2.75*	-

* ผลการทดสอบ (Multiple comparisons) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แผนภาพที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคาร



แกน x แทนค่าดังนี้ 1=ธนาคารกรุงเทพ, 2=ธนาคารกรุงไทย, 3=ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 4=ธนาคารไทยพาณิชย์, 5=ธนาคารกสิกรไทย, และ 6=ธนาคารทหารไทย

นอกจากนี้จากรายละเอียดในตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบของทั้ง 6 ธนาคาร โดยทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA แบบจำแนกทางเดียว เพื่อหาค่าความแปรปรวนรวมทั้งทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis: Multiple comparison) ด้วยวิธีการของ Scheffe เพื่อหาค่าความแตกต่างในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 6 ธนาคารผลการวิจัยคือ

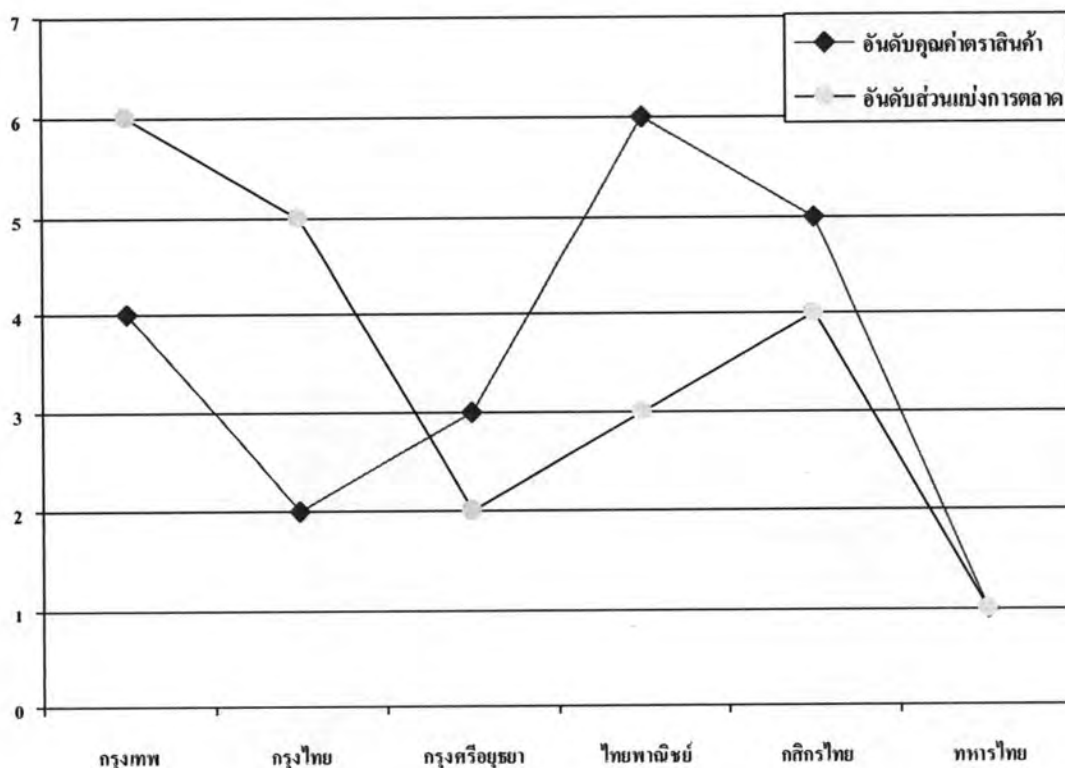
- ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(6,29) = 36.26, p=.00$)
- ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงและคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(6,29) = 66.95, p=.00$)
- ค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(6,29) = 18.23, p=.00$)

ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร จากตารางที่ 4.25 พบว่า สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นระดับคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดไม่ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากลุ่มธนาคารที่มีตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยก็เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆ เช่นกัน ส่วนธนาคารทหารไทยที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำสุดก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำที่สุดในกลุ่มเช่นกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร

ธนาคาร	ระดับคุณค่า ตราสินค้า	อันดับของ คุณค่าตรา สินค้า	ส่วนแบ่งทาง การตลาด	อันดับของ ส่วนแบ่งทาง การตลาด
ธนาคารกรุงเทพ	31.106	3	ร้อยละ 19.00	1
ธนาคารกรุงไทย	29.36	5	ร้อยละ 15.10	2
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	30.306	4	ร้อยละ 8.47	5
ธนาคารไทยพาณิชย์	31.883	1	ร้อยละ 14.04	4
ธนาคารกสิกรไทย	31.296	2	ร้อยละ 14.90	3
ธนาคารทหารไทย	28.55	6	ร้อยละ 6.83	6

แผนภาพที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร



จากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบนัยสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ระหว่างอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร ได้ค่าสหสัมพันธ์ .314 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .544 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอันดับของคุณค่าตราสินค้าและอันดับของส่วนแบ่งทางการตลาด

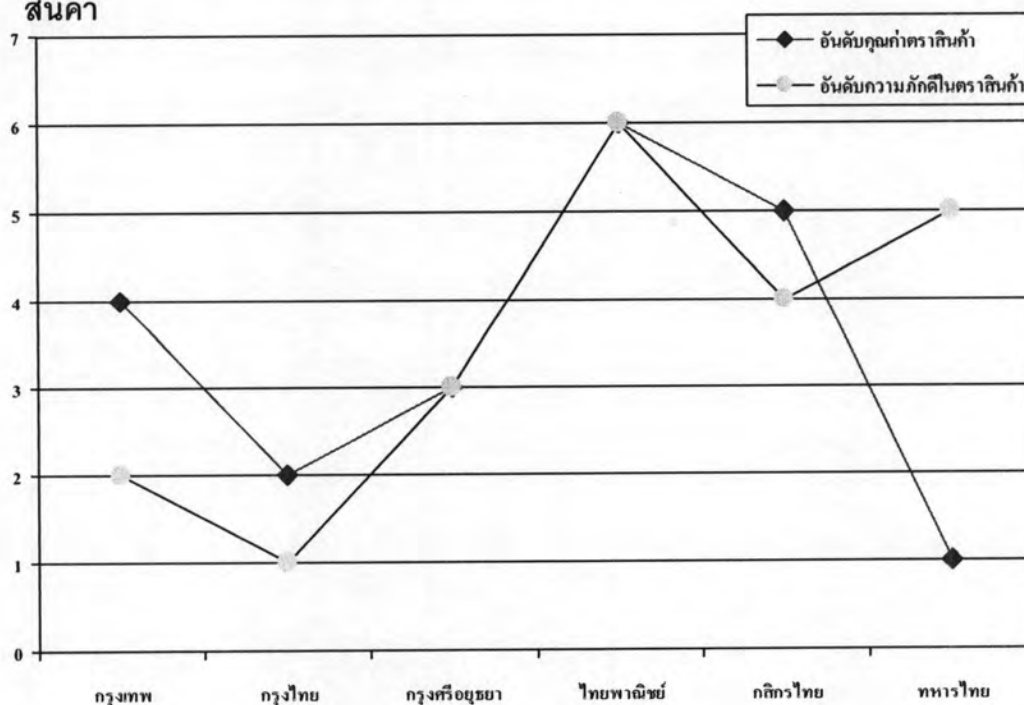
		อันดับของคุณค่า ตราสินค้า	อันดับของส่วนแบ่ง ทางการตลาด
อันดับของ คุณค่าตรา สินค้า	Pearson Correlation	1	.314
	Sig. (2-tailed)		.544
	N	6	6
อันดับของ ส่วนแบ่งทาง การตลาด	Pearson Correlation	.314	1
	Sig. (2-tailed)	.544	
	N	6	6

ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้ากับค่าความภักดีของตราสินค้าของแต่ละธนาคาร จากตารางที่ 4.28 พบว่า สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นระดับคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดไม่ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากลุ่มธนาคารที่มีตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยก็เป็นธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในระดับต้นๆเช่นกัน ส่วนธนาคารทหารไทยที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำสุดก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำที่สุดในกลุ่มเช่นกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า

ธนาคาร	ระดับคุณค่าตราสินค้า	อันดับของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้า	อันดับของแบ่งทางการตลาด
ธนาคารกรุงเทพ	31.106	3	3.84	5
ธนาคารกรุงไทย	29.36	5	3.76	6
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	30.306	4	3.96	4
ธนาคารไทยพาณิชย์	31.883	1	4.209	1
ธนาคารกสิกรไทย	31.296	2	4.118	3
ธนาคารทหารไทย	28.55	6	4.20	2

แผนภาพที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า



จากนั้นผู้วิจัยได้หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบนัยสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ระหว่างอันดับของคุณค่าตรา

สินค้าและความภักดีในตราสินค้าของแต่ละธนาคาร ได้ค่าสหสัมพันธ์ .153 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .771 ซึ่งมากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากับค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า

		อันดับของคุณค่า ตราสินค้า	อันดับของความภักดี ในตราสินค้า
อันดับของ คุณค่าตรา สินค้า	Pearson Correlation	1	0.153243
	Sig. (2-tailed)		0.771935
	N	6	6
อันดับของ ความภักดีใน ตราสินค้า	Pearson Correlation	0.153243	1
	Sig. (2-tailed)	0.771935	
	N	6	6