



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันที่มีสภาวะการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะในธุรกิจหรือในอุตสาหกรรมใด เพื่อการครอบครองตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรต่างๆจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้ เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เป็นสาเหตุให้บรรดาผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทางที่จะช่วยผลักดัน สินค้าของตนให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทำให้สินค้าของตนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในตราสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะนั่นหมายถึงผลกำไรที่มากขึ้นตามมาเช่นกัน

ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “การสร้างแบรนด์” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจทุกขนาดและทุกประเภท ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจาก “ตราสินค้า” (Brand) หมายรวมถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งอื่นใดก็ตามที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการหนึ่งๆ (Keller, 1996) ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ ในขณะที่เดียวกันตราสินค้ายังสามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมา อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ นอกจากนี้ แต่ละตราสินค้าต่างก็มีคุณลักษณะที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคตราสินค้านั้น

ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้าเหล่านี้ คือ “คุณค่าตราสินค้า” (Brand equity) ที่แต่ละองค์กรพยายามจะสร้างขึ้นเพื่อให้สินค้า บริการ และในบางกรณีอาจรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับการยอมรับ

และอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ เพราะคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้ สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1991) นั่นเอง

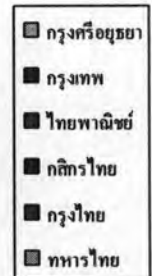
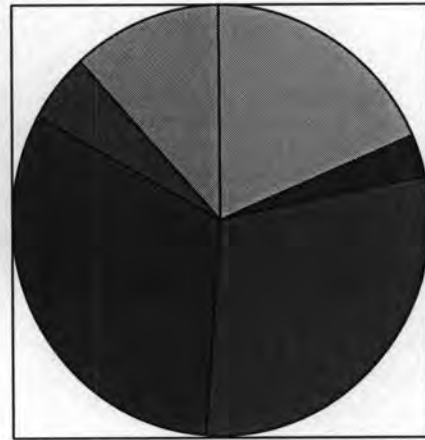
หากมองภาพรวมของการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป องค์กรต่างๆมักจะแยกตัวองค์กร ซึ่งอาจมีตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ในที่นี้หมายถึงชื่อบริษัทออกจากตราสินค้าและบริการ (Product brand) บางองค์กรอาจใช้ชื่อทางการค้าแทน เช่น บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้า เทสโก้ โลตัส (TESCO LOTUS) หรือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้า ซันซิล (SUNSILK), พอนด์ (POND'S), ซิตร้า (CITRA), ลักซ์ (LUX), ลิปตัน (LIPTON), วอลล์ (Wall's) และวาสลีน (Vaseline) เป็นต้น ลักษณะการแยกตราของสินค้าและบริการ (Product Brand) ออกจากตราสินค้าขององค์กร (Corporate brand) ทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการถูกแยกออกจากกัน ทำให้ส่วนใหญ่ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงได้รับอิทธิพลจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆน้อยหรือเป็นอิทธิพลในทางอ้อม ขณะเดียวกัน บางองค์กรอาจจะรวมตราของสินค้า และตราสินค้าขององค์กรเข้าด้วยกัน หรืออาจสร้างจุดเชื่อมโยงถึงกัน เช่น เซ็นทรัลกรุ๊ป (Central Group) เป็นเจ้าของตราสินค้า ซีพีเอ็น (CPN) หรือ เซ็นทรัล พัฒนา (Central Pattana), ซีเอ็มจี (CMG) หรือ เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (Central Marketing Group) ซีอาร์จี (CRG) หรือ เซ็นทรัล เรสตอรองส์ (Central Restaurant), เซ็นทารา (Centara) และเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (Central Retail Corporation) เป็นต้น ซึ่งการใช้จุดเชื่อมโยงในการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ในลักษณะที่เป็นตราสินค้าหลัก หรือ ตราสินค้าแม่ (Master brand) ด้วยนั้น มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเชื่อมโยงไปกับตราสินค้าย่อย หรือ ตราสินค้าลูก (Sub brand) เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นองค์กรที่มีตราสินค้าที่มีคุณค่าแข็งแกร่งแล้วก็จะช่วยในการผ่อนแรง (Leverage) เมื่อจะสร้างแบรนด์ลูกต่างๆที่เป็นแบรนด์ใหม่ เพราะตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆได้ดีไม่น้อยไปกว่าการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงไว้ ตลอดจนช่วยผ่อนแรงในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆจะทำได้โดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก ถ้าเราสร้างตราสินค้าไว้อย่างดี แข็งแกร่งอยู่ในตลาดแต่แรกด้วยเช่นกัน

สถานการณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่รวมเอาทั้งตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) และตราของสินค้าและบริการ (Product brand) เข้าเป็นหนึ่งเดียว นั่นก็คือกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แม้บางธนาคารจะเริ่มมีการสร้างตราสินค้าหลักที่ใช้ในการสื่อสารแทนชื่อขององค์กร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ มีตราสินค้าหลักคือ เอสซีบี (SCB) ธนาคารกสิกรไทย มีตราสินค้าหลักคือ เค (K) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีตราสินค้าหลักคือ กรุงศรี (KRUNGSRI) เป็นต้น แม้ตราสินค้าหลักเหล่านี้จะถูกใช้ในเชิงชื่อทางการค้า หากแต่ตราสินค้าเหล่านี้ถูกแทนค่าด้วยภาพของธนาคารนั้นๆ อย่างสิ้นเชิง ซึ่งต่างกับกรณีของเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้นิยามว่าเป็นห้างจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูก ผู้บริโภคไม่ได้มองเห็นว่าเป็นการดำเนินการของบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด แต่สำหรับคำว่า “เอสซีบี” คำว่า “เค” คำว่า “กรุงศรี” ล้วนแล้วแต่สะท้อนภาพของแต่ละธนาคารออกมาอย่างชัดเจนและหลีกเลี่ยงไม่ได้ คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจนี้จึงไม่ได้วัดแค่เพียงคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่กลับมีปัจจัยหลักมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยความเป็นสถาบันการเงินทำให้ปัจจัยเรื่องความมั่นคงและน่าเชื่อถือเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากพอๆกับการที่มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ กลุ่มธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินต่างก็คล้ายคลึงกันอย่างมาก เช่น บริการฝาก-ถอนเงิน บริการโอนเงิน บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ บริการการค้าต่างประเทศ บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการบัตรเครดิต / เดบิต / เครดิต ประกันภัยธนพาณิชย์ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริหารความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า เช่น ตราสาร อนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอนุพันธ์ด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินค่อนข้างยาก ด้วยกฎระเบียบที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับตัวมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละธนาคารจะพบว่ากลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นอีกธุรกิจที่มีตัวเลขค่าใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สูงมาก (ดูแผนภาพ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา (Media expenditure) ของแต่ละธนาคาร (บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2552)

Media Exp. (MB)					
	Q1/08	Q2/08	Q3/08	Q4/08	Q1/09
BAY	75.4	66.7	62.7	41.3	35.1
BBL	21.8	48.3	25.1	19.1	6.7
SCB	35.9	24.6	41.4	24	55.2
KBANK	54.4	93.7	166.1	180.3	60.5
KTB	17.3	8.4	16.8	27.1	10.2
TMB	12.8	30.1	31.8	15.1	22.2
Nbank	15.6	28.6	35.1	73.7	3.6



การก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ขายความพึงพอใจและประสบการณ์จึงกลายมาเป็นเหตุผลสำคัญในบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าที่แสดงความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด พร้อมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมเชิงสนับสนุน ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่เป็นทั้งตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และตราของสินค้าและบริการ (Product Brand) ในเวลาเดียวกัน แต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้ง สี สัญลักษณ์ รูปแบบสาขา การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละธนาคารล้วนแต่มีที่มาและมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้จะมีส่วนช่วยในการเน้นให้เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจ ช่วยพัฒนาและยกระดับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่อาจมีปัจจัยกีดขวางการสื่อสารและลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธนาคาร เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้แต่ละตราสินค้ามีระดับคุณค่าที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยในที่นี้ วัดจากความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคาร

ปัญหานำวิจัย

1. ระดับคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของตราสินค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. คุณค่าตราสินค้าน่าจะมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธนาคารที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงด้วย
3. ธนาคารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีค่าความภักดีในตราสินค้าสูงเช่นกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยได้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง โดยมีเกณฑ์การเลือกจากมูลค่าสินทรัพย์สูงสุด 5 อันดับ (สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2551) ดังนี้

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

โดยจะทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์อีกด้วย

2. เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้เลือกทำเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาจำนวน 400 ชุดจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีสาขาของธนาคารพาณิชย์กระจุกตัวอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้บริการได้ทุกธนาคาร ไม่จำเป็นว่าจะต้องใกล้บ้านเสมอไป ทำให้ประเด็นการเลือกใช้ธนาคารของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่เลือกใช้เพราะความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามาก ซึ่งในต่างจังหวัดผู้บริโภคมักเลือกใช้ธนาคารเพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวกมากกว่าการเลือกเพราะความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเนื่องด้วยความลำบากในการหาสาขาของธนาคารอื่นซึ่งไม่ได้กระจุกตัวอยู่เหมือนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะวัดคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีของ Aaker (1996) ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการ (The brand equity ten)

มาตรวัดความภักดี (Loyalty measures)

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

การรับรู้คุณภาพ / มาตรวัดความเป็นผู้นำ (Perceived quality/ Leadership measures)

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)
4. ความเป็นผู้นำและการได้รับความนิยม (Leadership/ Popularity)

มาตรวัดความเชื่อมโยงและความมีเอกลักษณ์ (Associations/ Differentiation measures)

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

มาตรวัดการรับรู้ (Awareness measures)

8. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

มาตรวัดพฤติกรรมในตลาด (Market behavior measure)

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ โดยดูจากส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
4. เพื่อยกระดับมาตรฐานการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย