

บทคัดย่อ

หัวข้อภาคนิพนธ์	การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุลธา ทองจันทร์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พ.ศ.	2548
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิภพ วังเงิน

173167

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ f-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Scheffe' เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ,3.81 ,3.64 และ 3.62 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) 3.37, 3.28 และ 2.64

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน, ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน, ผู้ให้บริการที่มี

173167

ระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน , ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางตู้ ATM

Abstract

Thesis Title	The study of Acceptation Brand Equity of Bangkok Bank Public Company Limited by the attitude of the customers
The Researcher	Sulatha Thongjan
Level of Study	Master of Business Administration, major in Marketing
Year	2005
Chairman of Thesis Adviser	Assistant Professor Pipop Vachangyng Ph.D

173167

This research was a survey research of which had 2 objectives. To study the Acceptation Brand Equity of Bangkok Bank Public Company Limited by the attitude of the customers. To compare Brand Equity of Bangkok Bank Public Company Limited classified by the customers' personal factors. The researcher distributed the questionnaire to the sampling size of 400 customers as the collected information. The data was preceded and analyzed by the statistic computer program to calculate for the frequencies, percentages, mean and standard deviations. In addition, t-test was used to compare means between 2 groups and f-test for more than 2 groups. If the meaningful statistic difference was found at 0.05, Scheffe' test was used to examine the differences between pairs and the personal factors.

The research results could be concluded as follows:

1. Overall, the customers' attitudes toward the Acceptation Brand Equity of Bangkok Bank Public Company Limited were at a very high level. When considered at each aspect, found out that the customers' attitudes toward the Acceptation Brand Equity were at a very high level in 4 ways averaging from the highest to the lowest as follows: Brand Attribute, Brand Image, Brand Awareness and Brand Association. The average figures of each were 3.84, 3.81, 3.64 and 3.62 respectively. The customers' attitudes toward the Acceptation Brand Equity were at a middle level in 3 ways averaging from the highest to the lowest as follows: Brand Perceive Quality, Brand Loyalty and Brand Equity. The figures were 3.37, 3.28 and 2.64 respectively.

2. The comparison of the difference acceptance between Brand Equity classified by personal factors was found that the customers, who had a different sexuality and age, had no difference in the acceptance in Brand Equity. The customers, who had a different educational

173167

background, amount of an income and career, had the difference in the acceptance in Brand Equity.