

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่**

**PERCEPTION ON BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED'S BRAND EQUITY OF
GENERATION Y CONSUMERS IN CHIANG MAI**

กมลสัน ร่มแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 23–40 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant different)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท (2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่เหลือ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: การรับรู้, คุณค่าตราสินค้า, Generation Y, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objective of this research is (1) to study the perception on Bangkok Bank Public Company Limited 's brand equity of generation Y consumers in Chiang Mai (2) to compare the different of Bangkok Bank Public Company Limited's brand equity classified by personal factors of the generation Y customers in Chiang Mai. The sample group used in the study was 400 samples. The tools that used in the study were questionnaires. data analysis by using descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation, inferential statistics such as independent sample t-test and one-way analysis of variance. In case of the meaningful statistic difference was found at 0.05, to examine the differences between pairs by using LSD (Least significant different).

The results of the study showed that (1) the general information of respondents, that most participants were female. They were 29 – 34 years, bachelor's degree, single status, working in private companies and earned a monthly income in level 20,001-30,000 bath. (2) the perception on Bangkok Bank Public Company Limited 's brand equity of generation Y consumers in Chiang Mai, the overall picture was at a high level. The most perceived brand equity was brand awareness, followed by brand association, perceived quality. Finally, brand loyalty. (3) The hypothesis testing was summarized that, the different of personal factors, There are different perceived brand equity. By gender factor, There are different perceived brand equity by brand awareness. In other personal factors such as age, education, status, career and income, There are different perceived brand equity by brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

Keywords : Perception, Brand Equity, Generation Y, Bangkok Bank Public Company Limited

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภครุ่น Generation Y (เกิดในช่วง 2523-2540) ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยในยุคปัจจุบัน มีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการที่แตกต่างจาก Generation ก่อนหน้านี้ อาทิ เปลี่ยนแปลงง่าย ตัดสินใจเร็ว ไม่ยึดติดในแบรนด์หรือตราสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่นที่มอบข้อเสนออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม หรือมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดีกว่า และด้วยความที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มักถูกมองจากสายตาของคนทั่วไปว่าเป็นองค์กรที่มีความอนุรักษ์นิยมสูง (Conservative) เป็นธนาคารเก่าแก่ ไม่ทันสมัย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ค่อนข้างน้อย มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่น่าสนใจและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งรายอื่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าแท้จริงแล้วในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รู้จักและสามารถจดจำชื่อตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนสามารถสรุปตีความการรับรู้และบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกลึกซึ้งในจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างไร ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพยังสามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในธุรกิจการเงินที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน และยังสามารถรักษาสถานภาพความเป็นธนาคารชั้นนำต่อไปในอนาคต

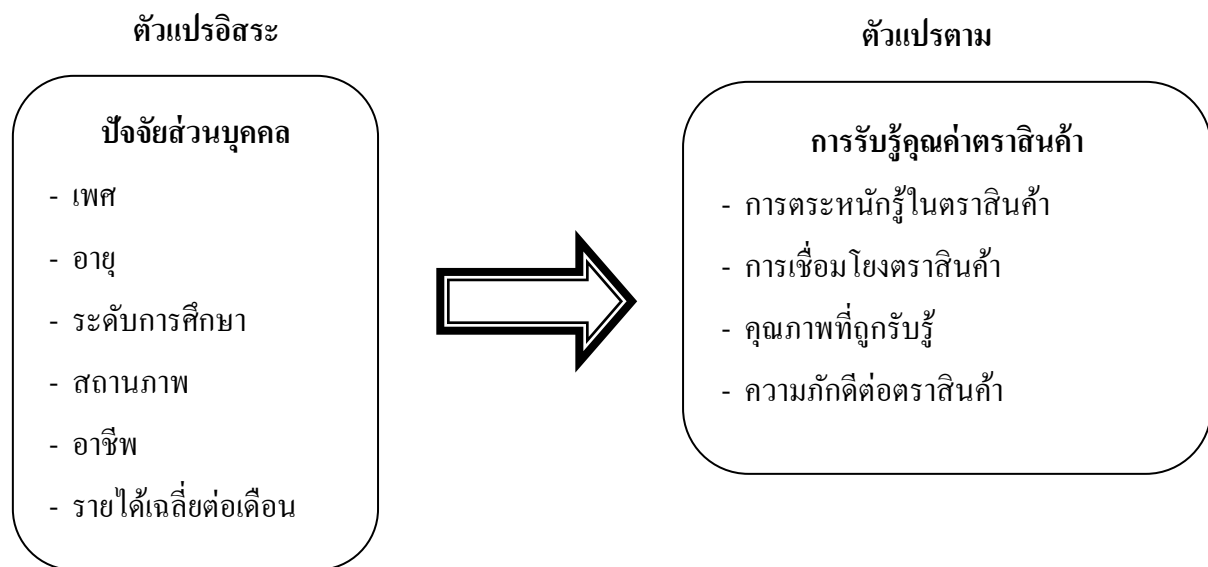
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker (1991) ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการทำวิจัยจำนวน 4 เดือน ช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) Schiffman and Kanuk (1991 : 5) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้กลายเป็นภาพที่มีความหมาย และเชื่อมโยงกัน แม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ตามความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคลโดยสรุปองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ลักษณะของผู้รับรู้ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพลักษณะนิสัยและอารมณ์เพศ ความรู้อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ 2) ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทศนคติ ความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ 3) สภาพแวดล้อมในขณะนั้นและคุณสมบัติของสิ่งเร้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)Aaker (1996 อ้างถึงใน อรรถนวิสุทธิธารวงศ์, 2548) ได้ให้นิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และมองเห็นได้ หรือเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ Upshaw (1995, อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549 : 35 - 36) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) ประเภทสินค้า (Product Brand) 2) ประเภทบริการ (Service Brand) 3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) 4) ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational Brand) 5)ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) 7) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)Aaker (1996 อ้างถึงใน นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์, 2559 : 26) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่ม เติมเข้าไปในตัวสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางซื้อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้อง Farquhar (1990) ที่อธิบายคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ผู้ค้า และผู้บริโภค โดย Aaker(1991, p. 17, อ้างถึงใน วรากร เพ็ชรรุ่ง, 2556, น. 25) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Yประชากรกลุ่ม Generation Yคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ช่วง พ.ศ.นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้ประชากร Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะทำงาน ติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกออนไลน์แทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่ามีการรับรู้ตราสินค้าไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สุจิตานต์ พันจิต (2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พกษาวิไลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าพกษาวิไลล์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของพกษาวิไลล์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากร ตามทฤษฎีของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ 5 % (Cochran, 1977 อ้างใน กัลยาและจิตา วาณิชย์

บัญชา, 2561 หน้า16) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 50 สาขา ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากสาขาเป็นตัวแทนกลุ่ม 10 สาขา ได้แก่ สาขาถนนช้างคลาน สาขามีกะชี เชียงใหม่ สาขาพยอมเมนาดา สาขาสันป่าข่อย สาขาประตูช้างเผือก สาขาหนองหอย สาขาแมริม สาขาตลาดสันทราย สาขาแม่ใจ และสาขาหางดง ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนแบบหารเท่า ดังนั้น ต้องสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาละ 40 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 สัปดาห์ กำหนดสัปดาห์ละ 200 คน ขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแนวการสร้างแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพ (5) อาชีพ และ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบไลเคอร์สเกล (Likert Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง อาทิ รายการโทรทัศน์ Social Media การร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่าเมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลให้ตราสินค้ามีผลเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้และเมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่รับรู้และใช้ประโยชน์แล้ว สามารถตีความและสรุปตีความการรับรู้จากสิ่งที่ได้สัมผัส สามารถบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน และสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือรูปดอกบัวหลวง และมีสีน้ำเงินเป็นสีประจำธนาคาร มีอักษรย่อที่จดจำง่ายคือ BBL จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจดจำตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี และมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับ Weibacher (1995) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นให้ลูกค้าสามารถระบุและผูกพันกับสินค้าหรือบริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อมีการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นธนาคารชั้นนำของเมืองไทย และมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทางคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ในระดับมากสอดคล้องกับ (Keller, 1998) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า เมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารขนาดใหญ่ ที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง และมีความมั่นคงสูงเห็นได้จากการได้รับรางวัล Bank of The Years จากวารสารการเงินธนาคารเป็นประจำทุกปี เชื่อมโยงได้ถึงความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ พนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับ วรรณเศรษฐ บัวรา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีของสินค้าสมุนไพรกัญชเบสร โดยทั่วไปแล้วเกิดจากการมีสินค้าที่หลากหลาย การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้สินค้าควรมีหลากหลายแต่ค้นหาง่าย แบ่งหมวดหมู่ได้ชัดเจน

ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความมั่นคงปลอดภัยสูง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัด

เชียงใหม่มีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับ Aaker(1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อมีการสร้างความภักดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. ข้อมูลสมมติฐาน

สำหรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชาย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้าง Conservative สอดคล้องกับอุปนิสัยส่วนตัวของเพศหญิง ที่มีความระมัดระวังสูงกว่าเพศชาย จึงทำให้ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกมล บุญเอก (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA สูงกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศชายมีความสนใจในรถยนต์ และศูนย์ซ่อมบริการมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชาย ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ น้อยกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 23 - 28 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 34 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 34 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 40 ปี ทั้งนี้เกิดจากการรับสื่อหรือการเข้าถึงสื่อของช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า รู้จักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จึงทำให้ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand

Equity)ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช รัตนสุดใส (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ดต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50ปี เล็งเห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ ฟอร์ด และมีความคิดที่ว่า รถยนต์ฟอร์ด เป็นรถที่ได้รับความนิยม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ20-30 ปี และ31-40ปี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ดต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอัตราการรู้หนังสือ และความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้มีความรู้ ความคิด ตลอดจนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และแตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช รัตนสุดใส (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฟอร์ด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจาก สถานภาพเป็นตัวบ่งบอกหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต้องคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิสากัญญ์ศุกรวงศ์ธนาภานต์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าอิซันชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ทุกด้าน ยกเว้นรายได้) แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับรายได้ส่วนตัวเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เอกกมล บุญเอก (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA ไม่ต่างกัน เป็นผลจากการที่รถยนต์ MAZDA มีการจัดแคมเปญ ศูนย์เปอร์เซ็นฟรีดาวน์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มาก

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพ มี

ประสบการณ์และโอกาสในใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนนักศึกษา มักใช้บัญชีที่ผูกกับบัตรนักศึกษาเป็นหลัก หรือข้าราชการที่รับเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่าง ไม่สอดคล้องกับ เอกกมล บุญเอก (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจ ที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA ไม่ต่างกัน เป็นผลจากการที่รถยนต์ MAZDA มีการจัดแคมเปญ ศูนย์เปอร์เซ็นฟรีคาวน์ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MAZDA ไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้ง่าย เช่น Social Media รายการประกวดร้องเพลงทางโทรทัศน์ เป็นต้น หรือการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันสมัย ตรงใจผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นในการช่วงชิงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กรตน

2. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ให้ชัดเจนในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเพิ่มโอกาสในการดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้มากที่สุด เช่น การจัดงานสัมมนาทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการส่งมอบธุรกิจครอบครัวที่คน Generation Y กำลังจะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างต่อเนื่อง การจัดสัมมนาให้ความรู้การเงินการลงทุน และการบริหารภาษี เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยอาจจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั้งในเพศชายและเพศหญิง เช่น การทำสติ๊กเกอร์ไลน์ Blink Blink Family เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่ หากต้องการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ต้องทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอีกครั้ง เนื่องจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในพื้นที่อื่นได้
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบข้อมูลที่สามารถสะท้อนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้มากที่สุดเนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น อาจมีข้อจำกัด และไม่ครอบคลุมการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้มากพอ
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มประชากร ทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด และเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาพฤติกรรมทางการรับรู้สื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนา การสื่อสารตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่หรือพื้นที่อื่นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลและสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชิสากัญญ์ศุกรวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ CMOS. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปทุมณัฐ รัตนสุทไธ. (2557). คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมณฑา เพชรพนาเวช. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณเศรษฐ บัวรา. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิตานต์ พันจิต. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พุกชาวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เอกมล บุญเอก. (2560). คุณค่าตราสินค้า MAZDA และความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ MAZDA ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong Brands**. New York: The Free Press.
- Kotler, p. (1999). **Marketing Management: An Asian Perspective**. Ikea Building Singapore: Prentice Hall.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015). **The impact of brand communication on brand equity through Facebook**. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0007/full/html>.
- Schramm, W. (1973). **Masscommunication**. Urbana, Chicago: University of Minos Press