

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ
และธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ



นางสาวเพ็ญศรี สุวรรณโณชิน

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARATIVE STUDY OF FOREIGN AND THAI BANKS' CREDIT CARD IMAGE
AMONG USERS

Miss Pensri Suwannochin



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต
ที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย
ของผู้ให้บริการ

โดย

นางสาวเพ็ญศรี สุวรรณโณชิน

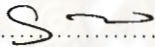
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

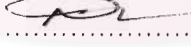
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

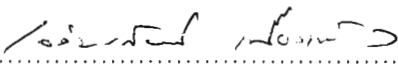
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิตนา วงษ์กะพันธ์)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว)

เพ็ญศรี สุวรรณโณจีน : การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการ
โดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ. (A COMPARATIVE STUDY OF
FOREIGN AND THAI BANKS' CREDIT CARD IMAGE AMONG USERS) อ.ที่
ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พชณี เขยจรรยา, 114 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่
ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างภาพลักษณ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย
และหญิงที่เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตของทั้ง 6 ธนาคาร จำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ
วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการ
ทางสถิติ T-Test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของ
ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารไทยมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบัตรเครดิตที่
ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ

2. ปัจจัยที่ผู้ให้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของ
แบรนด์บัตรเครดิต

3. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตร
เครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็น
ความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มี
ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตนั้นๆ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... *Pui Sri*
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *[Signature]*
ปีการศึกษา.....2552..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

518 48883 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: CREDIT CARD / IMAGE / THAI AND FOREIGN BANKS / PUBLIC RELATIONS / ATTITUDE

PENSRI SUWANNOCHIN : A COMPARATIVE STUDY OF FOREIGN AND THAI BANKS' CREDIT CARD IMAGE AMONG USERS. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 114 pp.

The purposes of this research were to study (1) the comparison between Thai and foreign banks' credit card image among users, (2) factors which drive users' decision-making on credit card usage selection, (3) the correlation between credit card image and the decision-making on users' credit card selection.

400 credit card users were used as samples of both Thai and foreign commercial banks in Bangkok area. The research was conducted in a quantitative approach, a survey research by using questionnaires to collect the data for analysis, i.e. Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, via SPSS for Windows.

The research findings are the followings:

1. Thai and foreign banks' credit card image among users is statistically significant difference at 0.001 level according to the hypothesis. Thai banks' credit card image is better than that of foreign banks'.

2. The most influential factor which drives the decision making on users' credit card selection is the reputation of credit card's brand.

3. The credit card image is positively and highly correlated with the decision-making on users' credit card selection with the statistic significance at 0.001 level according to the hypothesis. In conclusion, positive image of credit cards has an impact on users once they have to make a decision to apply for a credit card.

Department :Public Relations..... Student's signature.....
 Field of study :Public Relations..... Advisor's signature.....
 Academic year :2009..... Co-Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่สละเวลาอันมีค่าชี้แนะและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย มาตลอดระยะเวลาที่ได้เริ่มทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งยังให้ความช่วยเหลือต่างๆ เมื่อพบกับปัญหา และอุปสรรคมากมาย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เพื่อองแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณ คุณ มณีรัตน์ พิณจิเครดิต น้องรักที่บริษัทเซ็นเซียนท์ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ช่วยเหลือ ผู้วิจัยทางด้านการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งให้กำลังใจและเป็นที่พักใจยามยากเสมอมา

ขอขอบพระคุณกำลังใจอันสำคัญจากครอบครัวที่คอยเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพ ชีวิตและ ความเป็นอยู่ของผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณสุจิตรา ลีสงวนสุข เพื่อนสนิทที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ร่วมรุ่นภาคการ ประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ) ที่ร่วมแบ่งปันช่วงเวลาและประสบการณ์อันมีค่าร่วมกัน รวมทั้งพี่ๆ และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารเอชเอสบีซี ทั้งในแผนกการตลาดและสื่อสาร โดยเฉพาะ คุณอลิสสา เทศรัตนวงศ์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ และเพื่อนร่วมงานแผนกอื่นที่คอยเป็น แรงใจ ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแด่คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ ญาติๆ ของผู้วิจัย และเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ	
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ	
สารบัญ	ช	
สารบัญตาราง.....	ฉ	
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ	
บทที่		
บทที่ 1 บทนำ	1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1	
วัตถุประสงค์	16	
ปัญหาคำวิจัย	16	
สมมติฐานการวิจัย	16	
ขอบเขตในการวิจัย	16	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17	
นิยามศัพท์	18	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	21	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	34	
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	41	
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52	

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	55
รูปแบบของงานวิจัย	55
ประชากรที่ศึกษา	55
กลุ่มตัวอย่าง	56
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	56
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
หลักเกณฑ์การให้คะแนน	60
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	62
การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	62
วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
รายการอ้างอิง.....	105
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวม ณ สิ้นเดือน..... มีนาคม 2552	2
ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของตลาดบัตรเครดิตโดยรวม..... ระหว่างปีพ.ศ. 2551 และ 2552	3
ตารางที่ 3 ตารางจุดอ่อนและจุดแข็งของธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติ.....	5
ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR.....	39
ตารางที่ 5 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 10 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต..... ทั้งหมดที่ถือ	69
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ถือบัตรเครดิต... เพียงใบเดียว	70
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ถือบัตรเครดิต... มากกว่า 1 ใบ	71
ตารางที่ 13 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อบัตรเครดิตที่..... กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ ณ ปัจจุบัน	72
ตารางที่ 14 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิต... ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก	73
ตารางที่ 15 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิต... ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก	74
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต... ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก	75

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 17 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรที่สอง	76
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรที่สอง	77
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรที่สอง	78
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม	79
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม	80
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต.. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม	81
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ถือบัตร..... เครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิต	82
ตารางที่ 24 ปัจจัยหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิต.....	84
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์บัตร..... เครดิตระหว่างกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย	85
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการ..... จะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคตระหว่างบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารต่างชาติและ กลุ่มธนาคารไทย	86
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดย..... ธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ	87
ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ของ..... บัตรเครดิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ	88

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา.....	24
แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์.....	31
แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการรับรู้.....	46
แผนภาพที่ 4 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	51
แผนภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ.....	102



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน นอกจากจะมีบทบาทมากขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยแล้ว ยังถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรโดยที่ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากเมื่อใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการหมุนเวียนทางด้านธุรกิจการค้าและทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดบัตรเครดิตกลายเป็นสนามรบแย่งชิงลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทั้งไทยและต่างชาติหลายๆ ธนาคารจึงต้องพยายามสรรหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อชิงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ประชาชนหรือลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจในการเลือกถือบัตรเครดิตและเลือกใช้บริการต่างๆ จากธนาคาร

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอย จึงทำให้ตลาดบัตรเครดิตปีนี้อาจไม่เติบโตเช่นปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2552 นี้ว่าภาพรวมปริมาณบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ สิ้นปี 2552 น่าจะมีปริมาณบัตรเครดิตอยู่ที่ประมาณ 13,650,000 บัตร โดยขยายตัวร้อยละ 5.1 ชะลอลงจากร้อยละ 8.2 ในปี 2551 สาเหตุหนึ่งที่ทำให้บัตรเครดิตปีนี้ยังคงขยายตัวอยู่ในอัตราที่ชะลอลง เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายได้ปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์คุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต เช่น การปรับเพิ่มขึ้นอัตรารายได้ขั้นต่ำจากเดิม 15,000 บาทต่อเดือน เป็นรายได้ขั้นต่ำ 20,000 บาทต่อเดือน (ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งเป็นการปรับขึ้นของผู้ประกอบการบัตรเครดิตบางรายเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อระบบสินเชื่อ นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุมาจากปัญหาการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะข้างหน้าอาจจะทำให้เกิดการยกเลิกบัตรเครดิต รวมถึงการว่าจ้างแรงงานใหม่ในปีที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากภาคเอกชนชะลอการลงทุน จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จำกัดการเติบโตของฐานบัตรใหม่ในปี

สำหรับกลยุทธ์การขยายฐานบัตรใหม่ในปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการยังคงเน้นการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (segment marketing) การสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรประเภทนั้นเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากความต้องการของคนทั่วไปอาจกว้างกว่าบริการจากบัตรเครดิตทุกๆ ไป ผู้ถือบัตรเครดิตอาจต้องการสิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงอาจจะหันมาสมัครบัตรเครดิตของคู่แข่งทำให้แนวโน้มผู้ถือบัตรเครดิต 1 คน จะมีการถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร

เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรส่วนหนึ่งมาจากลูกค้าที่มีบัตรเครดิตอยู่แล้ว

ภายใต้ภาวะที่ผู้บริโภคกำลังถูกบีบคั้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่อ่อนแอลงอย่างมาก และมีผลทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย เช่น การลดค่าใช้จ่ายในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้า เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2552 นี้ยังคงขยายตัวได้ไม่มากนัก

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวม ณ สิ้นเดือน มีนาคม 2552

ประเภทของธนาคาร	ปริมาณการใช้จ่ายโดยรวม ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2552 (ล้านบาท)
ธนาคาร/สถาบันการเงินในประเทศ	44,493.31
ธนาคารต่างชาติ	10,434.01
รวม	80,076.95

(แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.)

นอกจากผู้บริโภคจะชะลอการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ในภาวะที่เศรษฐกิจปีปรับตัว เช่นนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มถูกปรับลดเงินเดือน ถูกเลิกจ้างงาน สาเหตุเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อบัตรเครดิตลดลง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสินเชื่ออยู่หลายประเภท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต้องเผชิญกับภาวะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งจะเห็นได้จากยอดค้างชำระบัตรเครดิตเกิน 3 เดือนขึ้นไปในไตรมาส 1 ปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของยอดสินเชื่อคงค้างรวมของบัตรเครดิต เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.7 ของยอดสินเชื่อคงค้างรวมของบัตรในปี 2551

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างรุนแรงในปีนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ปรับประมาณการธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตในปี 2552 โดยคาดว่าภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตในปีนี้น่าจะยังคงขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัว

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบอัตราการขายตัวของตลาดบัตรเครดิต
โดยรวมระหว่างปีพ.ศ. 2551 และ 2552

การดำเนินการบัตรเครดิต	อัตราการขายตัว ร้อยละ	
	ปีพ.ศ. 2551	ประมาณการ ปีพ.ศ. 2552
จำนวนบัตรเครดิต	8.2	4.9
ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	11.2	2.4
ยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิต	5.6	4.3
ปริมาณการเบิกเงินสดล่วงหน้า	2.9	0.5

(แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.)

สำหรับการดำเนินธุรกิจในช่วงที่เหลือของปี 2552 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า การขยายฐานบัตรเครดิตใหม่ที่แม้ว่าจะกำลังเผชิญกับข้อจำกัดในหลายด้าน อาทิ การปรับเพิ่มรายได้ขั้นต่ำในการสมัครบัตรเครดิตให้สูงขึ้น แนวโน้มการว่าจ้างแรงงานใหม่ที่ลดลง เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่กำหนดไว้ แต่ยังไม่สามารถทำบัตรเครดิต หรือต้องการบัตรเครดิตเพิ่ม (แหล่งที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.)

ในปัจจุบันจำนวนบัตรเครดิตของประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2551 อยู่ที่ 13,023,697 บัตร โดยที่สัดส่วนของบัตรดังกล่าวแบ่งเป็นบัตรที่ออกโดยธนาคารไทยจำนวน 5,116,150 บัตร ออกโดยสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด มหาชน (KTC) จำนวน 3,757,964 บัตร และออกโดยธนาคารต่างชาติจำนวน 1,358,186 บัตร อย่างไรก็ตาม ถ้าคิดเป็นสัดส่วนระหว่างบัตรที่ออกโดยธนาคารไทย : บัตรที่ออกโดยสถาบันการเงินที่มีใช้บัตรเครดิต : บัตรที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ จะพบว่าสัดส่วนเป็น 39 : 20 : 11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติถือเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด (แหล่งที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th)

จากสัดส่วนของจำนวนบัตรดังกล่าว ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดสัดส่วนของจำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติจึงมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับบัตรที่ออกโดยธนาคารไทยและสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร ซึ่งเหตุผลของการเติบโตที่น้อยกว่าอาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น โปรแกรมส่งเสริมการตลาด การไม่รู้จักคุ้นเคยกับยี่ห้อของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ความไม่วางใจในยี่ห้อของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ความยากลำบากใน

การชำระหนี้เนื่องจากธนาคารต่างชาติมีสาขาให้บริการน้อย การเข้าถึงผู้บริโภคที่ยากกว่าของธนาคารต่างชาติ เป็นต้น

จากเหตุผลที่สามารถเป็นไปได้หลากหลายข้อดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลักๆ หลายสาเหตุ อันได้แก่

1. สาเหตุด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต เช่น โปรแกรมส่งเสริมการตลาดไม่ดึงดูดใจเมื่อเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารคู่แข่ง หรือโปรแกรมมีความซับซ้อนเข้าใจยาก เป็นต้น
2. ค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติสูงกว่าบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไทย เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น
3. การติดต่อจากพนักงานขายบัตรเครดิต เช่น ธนาคารต่างชาติมีพนักงานเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการติดต่อขายบัตรเครดิตน้อยกว่าธนาคารไทย
4. ภาพลักษณ์ตราயี่ห้อของบัตรเครดิต เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยน้อยต่อตรายี่ห้อของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ความไม่ไว้วางใจในตรายี่ห้อของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติ ความไม่ชัดเจนในด้านกรให้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารต่างชาติ การมีช่องทางชำระหนี้เงินน้อย เป็นต้น

จากสาเหตุหลักๆ ทั้ง 4 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุในด้านภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อของบัตรเครดิตเป็นสาเหตุหลักที่น่าจะทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากในแง่การประชาสัมพันธ์แล้ว ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทำให้ธุรกิจคงอยู่ได้และทำกำไรให้กับองค์กร

โดยขอบเขตที่จะทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อของบัตรเครดิต จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจะมีปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตรวมอยู่ด้วย โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์นี้จะถูกนำมาถามในสถานะของการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตหรือไม่ หากภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจ ภาพลักษณ์ด้านใดที่มีความสำคัญ และลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตคิดว่าธนาคารใดมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ากัน ระหว่างธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจว่า ถ้าภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตแล้วนั้น ธนาคารต่างชาติควรปรับปรุงในด้านใดเพื่อให้ภาพลักษณ์ของตนดีขึ้นในหมู่ผู้ใช้บริการชาวไทย

เพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารที่ธนาคารผู้ออกบัตรดำเนินอยู่ นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ธนาคารกลุ่มต่างๆ มีจุดอ่อนและจุดแข็งแตกต่างกันไป ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3 ตารางจุดอ่อนและจุดแข็งของธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติ

กลุ่มธนาคาร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธนาคารไทย	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้ามาเป็นเวลานาน • ธนาคารมีขนาดใหญ่ ทั้งในด้านสินทรัพย์ จำนวนสาขา พนักงาน และเครื่องเอทีเอ็ม • มีเครือข่ายและพันธมิตรในประเทศในวงกว้าง ทำให้ขยายฐานลูกค้าได้มาก • เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าเนื่องจากมีกรอบความคิดพื้นฐาน สังคม และสิ่งแวดล้อมเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> • การหาแหล่งเงินกู้จากต่างประเทศยังมีต้นทุนสูงเนื่องจากอันดับเครดิตถูกจัดอยู่ในระดับที่เสียเปรียบธนาคารต่างชาติ • การพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้าทางการเงินใหม่ๆ มาใช้ มีต้นทุนและระยะเวลาเพื่อศึกษา คิดค้น และเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสม • ขาดกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริหารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีต้นทุนในการจ้างที่ปรึกษาธุรกิจ • ประสิทธิภาพพนักงานเมื่อวัดจากสินทรัพย์และเงินฝากต่อพนักงานยังอยู่ในระดับต่ำ • มีเครือข่ายและพันธมิตรในต่างประเทศไม่มาก จึงสามารถให้บริการระหว่างประเทศในขอบเขตจำกัด • การดำเนินงานมีข้อจำกัดจากแรงกดดันจากกฎเกณฑ์ของทางกรมการเมือง แรงงานและสังคม

กลุ่มธนาคาร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธนาคาร ต่างชาติ	<ul style="list-style-type: none"> • มีเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในลักษณะพร้อมใช้งาน (ready made product) ที่สามารถนำมาใช้ได้ทันที ทำให้มีต้นทุนต่ำ • มีฐานการเงินทุนที่แข็งแกร่งจากธนาคารแม่และสามารถระดมทุนในต่างประเทศได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าธนาคารไทยเนื่องจากธนาคารแม่มีอันดับเครดิตดีกว่า • มีประสบการณ์ทั้งในการบริหารจัดการในระดับสากลและการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งขนาดธนาคารมีความยืดหยุ่นในการปรับองค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจ • มีสาขาเดิมของธนาคารที่เข้าครอบครองกิจการ (take-over) เป็นฐานรองรับ ทำให้การขยายฐานลูกค้าสามารถแข่งขันกับธนาคารไทยได้ • มีเครือข่ายและพันธมิตรต่างประเทศในวงกว้างทำให้ได้เปรียบในการบริการทางการเงินระหว่างประเทศ • การดำเนินงานได้รับแรงกดดันจากปัจจัยด้านกฎเกณฑ์ การเมือง แรงงานและสังคมไม่มากเท่าธนาคารไทย 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นธนาคารใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยในขณะนี้ ทำให้ต้องใช้เวลาสร้างความเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าในระยะแรก • ฐานลูกค้ายังไม่กว้างเท่าธนาคารไทย ทำให้ต้องทุ่มทรัพยากรเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในช่วงแรกที่เข้ามาแข่งขัน • ต้องปรับปรุงระบบการทำงานขององค์กรและสร้างทีมงานให้สามารถทำงานอย่างสอดคล้องกับระบบการทำงานของแต่ละชาติ

กลุ่มธนาคาร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธนาคารสาขาต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> • ขนาดองค์กรที่เล็กกว่า ทำให้ต้นทุนของธนาคารกลุ่มนี้ต่ำกว่า • มีฐานลูกค้าและเครือข่ายในต่างประเทศที่กว้างกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> • ขอบเขตการดำเนินธุรกิจถูกจำกัดมากกว่าทั้งจำนวนสาขาที่ไม่สามารถขยายเพิ่มได้

แหล่งที่มา : การบริหารธนาคารพาณิชย์, พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2548

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งธนาคารพาณิชย์ของไทยและต่างชาติต่างมีจุดอ่อนและจุดแข็งแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองและทัศนคติของผู้ใช้บริการว่าจะให้ความสำคัญในจุดแข็งและจุดอ่อนด้านใดมากกว่ากัน

ข้อมูลประเภทของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความสามารถเลือกเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร (banks) หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะ (non-banks) หรือบริษัทในรูปแบบอื่นที่มีใช้ระบบธนาคาร หรือระบบสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร หรือระบบห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บัตร ดังนี้

1. **บัตรเครดิตแบบจำกัดวัตถุประสงค์ (limited-purpose credit card)** เป็นบัตรเครดิตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหรือจำกัดประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ หรืออาจใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแห่งเดียวหรือกลุ่มเดียวเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตที่ออกโดยสถานีน้ำมัน (petrol card) เป็นต้น

2. **บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (multi-purpose or universal credit card)** เป็นบัตรเครดิตที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือบัตรในการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก ได้แก่

ก) **บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทผู้ออกบัตร (company card)** หรือ (charge card) เป็นบัตรเครดิตซึ่งมีการพัฒนามาจากบัตรท่องเที่ยวและความบันเทิง (travel and entertainment card) มีจุดมุ่งหมายสำหรับใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามร้านอาหารและสถานเริงรมย์เป็นส่วนใหญ่ ต่อมามีการขยายไปในธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วย ผู้ออกบัตรประเภทนี้จะบริษัทที่มีตัวแทนทั่วโลก ซึ่งอาจเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเดินทางท่องเที่ยวหรือกิจการที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการ

ด้านบัตรเครดิตโดยเฉพาะ ริเริ่มโดยกลุ่มบริษัท อันได้แก่ อเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) ไดเนอร์ส คลับ (Diners' Club) บัตรเครดิตชนิดนี้บริษัทผู้ถือบัตรจะออกให้แก่บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ด้วยโดยไม่มีการกำหนดวงเงินล่วงหน้า (preset credit limit) บริษัทจะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายการใช้บัตรโดยรวบรวมเก็บเดือนละครั้ง สมาชิกต้องชำระเงินตามใบเรียกเก็บจนครบตามจำนวน จะผ่อนชำระเป็นงวดไม่ได้ หากสมาชิกบัตรชำระเงินล่าช้ากว่ากำหนด ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการชำระเงินล่าช้า (delinquency charge) ในรูปของเบี้ยปรับให้แก่บริษัท สมาชิกบัตรสามารถชำระเงินได้โดยการหักบัญชีกับธนาคารหรือจ่ายด้วยเช็คขีดคร่อมส่งจ่ายในนามบริษัท หรือชำระด้วยเงินสดโดยมาชำระที่บริษัท สถาบันที่ออกบัตรที่ใช้เป็นสื่อกลางแทนเงินสดหลักในประเทศไทย

ข) บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (commercial banks) เป็นบัตรเครดิตที่ริเริ่มโดยธนาคารพาณิชย์มี 2 ระบบ คือ วีซ่า (Visa) และมาสเตอร์การ์ด (MasterCard) ซึ่งทั้ง 2 ระบบนี้มีความคล้ายคลึงกันมากและในช่วงแรกก็มีจุดมุ่งหมายเน้นหนักไปในด้านการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ธนาคารใดที่ต้องการเป็นผู้ออกบัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ด ก็ต้องดำเนินการสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะมีสิทธิในการออกบัตรดังกล่าวได้ บัตรดังกล่าวที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์นี้โดยทั่วไปจะเป็นบัตรที่ธนาคารออกให้กับผู้ที่มีเงินฝากกับธนาคารเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นบัญชีประจำ บัญชีเดินสะพัดหรือบัญชีออมทรัพย์ก็ได้ โดยธนาคารจะกำหนดวงเงิน (credit line) ให้ว่าจะได้ใช้หรือผ่อนชำระได้ตามจำนวนเงินในระยะเวลาที่กำหนด โดยทางธนาคารจะคิดดอกเบี้ยในการชำระเงิน โดยจะหักเงินในบัญชีของสมาชิกบัตรโดยตรงเพราะมีบัญชีอยู่แล้ว

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารธนาคารต่างชาติ ได้แก่

- ธนาคารซิตีแบงก์
- ธนาคารเอชเอสบีซี
- สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

และธนาคารไทย ได้แก่

- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกสิกรไทย

เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของทั้ง 3 ธนาคารพาณิชย์ไทยข้างต้นในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณร้อยละ 32 ของตลาดบัตรเครดิตทั้งหมด และส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของ 3 ธนาคารต่างชาติอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 ของตลาดบัตรเครดิตทั้งหมด ธนาคารทั้ง 6 แห่งที่จะนำมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้จึงนับได้ว่าเป็นธนาคารหลักๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร เช่น บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น จะไม่นำมานับรวมเพื่อทำการศึกษารเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้ เพราะสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารดังกล่าวมีการทำธุรกิจบางอย่างภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป และเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยมีตัวแปรอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติที่มีสาขาภายในประเทศไทยเท่านั้น โดยทั้ง 6 ธนาคารมีประเภทของบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน ดังนี้

กลุ่มธนาคารต่างชาติ

citibank

ธนาคารซิตีแบงก์ ประเทศไทย

รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	บัตรเครดิตซิตีแบงก์ แพลตตินั่มซีลด์
	บัตรเครดิตซิตีแบงก์รอยัล ออริคิต พลัส
	บัตรเครดิตซิตีเอ็ม วีซ่า

	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ แพลตินั่มรีเวิร์ด</p>
	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ แม็คโคร วีซ่า</p>
	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ ดิสคัฟเวอร์</p>
	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ วีซ่าทอง</p>
	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ เคลียร์</p>
	<p>บัตรเครดิตซีทีแบงก์ แคชแบ็ก</p>



The world's local bank

ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี)

รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	<p>บัตรเอชเอสบีซี พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ด</p>
	<p>บัตรเอชเอสบีซี วีซ่า แพลทินัม</p>
	<p>บัตรเอชเอสบีซี โกลด์</p>
	<p>บัตรเอชเอสบีซี คลาสสิก</p>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	<p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด วีซ่า แพลตตินั่ม อีลิท</p>
	<p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด แพลตตินั่ม</p>
	<p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด วีซ่าเพื่อธุรกิจ</p>
	<p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทเทเนียม</p>
	<p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด มอร์เกจลิงก์</p>

กลุ่มธนาคารไทย



Bangkok Bank
ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพอเมริกันเอ็กซ์เพรส
	บัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ
	บัตรผู้นำแพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ
	บัตรร่วมธนาคารกรุงเทพ
	บัตรเครดิตท่องเที่ยว ธนาคารกรุงเทพ
	บัตรเครดิตบลูเวฟ



ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	<p>บัตรเครดิตไทยพาณิชย์</p>
	<p>บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - แพลทินั่ม</p>
	<p>บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - คิงเพาเวอร์</p>
	<p>บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - กอล์ฟการ์ด</p>
	<p>บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โตโยต้า</p>



รูปลักษณะบัตรเครดิต	ประเภทบัตรเครดิตที่ให้บริการในปัจจุบัน
	บัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดแพลทินัมกสิกรไทย
	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดไทเทเนียมกสิกรไทย
	บัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดทองกสิกรไทย
	บัตรเครดิตวีซ่าเวิลด์กสิกรไทย
	บัตรเครดิตวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดคลาสสิกกสิกรไทย
	บัตรเครดิตร่วมที่ออกกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น แอมเวย์ เมืองไทยประกันชีวิต รพ.พญาไท ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ และธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ปัญหาคำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ เอชเอสบีซี สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย ของผู้ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะธนาคารทั้ง 6 แห่งดังกล่าว เนื่องจากธนาคารเหล่านี้เป็นธนาคารหลักอยู่ในลำดับต้นๆ ของแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนผู้ถือ

บัตรเครดิตมากพอสมควร และเนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของทั้ง 3 ธนาคารพาณิชย์ไทยข้างต้นในเขตกรุงเทพฯ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 32 ของตลาดบัตรเครดิตทั้งหมด และส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของ 3 ธนาคารต่างชาติอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 ของตลาดบัตรเครดิตทั้งหมด ธนาคารทั้ง 6 แห่งที่จะนำมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้จึงนับได้ว่าเป็นธนาคารหลักซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร เช่น บริษัทบัตรเครดิตไทย (KTC) บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น จะไม่นำมานับรวมเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้ เพราะสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารเหล่านี้มีการทำธุรกิจบางอย่างภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป และเพื่อให้การศึกษานี้สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยมีตัวแปรอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติที่มีสาขาภายในประเทศไทยเท่านั้น

โดยการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการของธนาคารข้างต้นดังกล่าวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมาณพลมากกว่าผู้ใช้บัตรเครดิตในต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วน 70:30 นอกจากนี้ ยังเน้นศึกษาเฉพาะบัตรวีซ่าเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบัน วีซ่าครองส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 56 หรือมากกว่าบัตรอื่นๆ ทุกยี่ห้อรวมกัน อีกทั้งยังเป็นบัตรที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดโดยมีลำดับร้อยละของการถือบัตร ดังต่อไปนี้

วีซ่า	ร้อยละ 73
อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	ร้อยละ 22
มาสเตอร์การ์ด	ร้อยละ 3
อื่นๆ	ร้อยละ 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจธนาคารในการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3. เพื่อกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการสร้างและการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์บัตรเครดิต หมายถึง ความรู้สึกต่อบัตรเครดิตโดยรวมที่เกิดขึ้นจิตใจของลูกค้าแต่ละบุคคล มีปัจจัยดังต่อไปนี้


- เป็นที่เชื่อถือได้
- มีรายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ที่จูงใจ
- ธนาคารผู้ออกบัตรมีความมั่นคง
- ธนาคารผู้ออกบัตรมีภาพลักษณ์ที่ดี
- เป็นยี่ห้อระดับโลก
- เป็นยี่ห้อบัตรเครดิตที่ทำงานหนักเพื่อให้เข้าถึงความต้องการหลัก และนำเสนอสิ่ง
ที่ลูกค้าต้องการได้เป็นอย่างดี
- มีบริการที่ดี
- มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต มีดังต่อไปนี้

- ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต
- มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
- มีภาพลักษณ์ที่ดี
- มีช่องทางชำระค่าบริการที่หลากหลาย
- มีสิทธิพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ย
- มีการสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ
- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
- มีรูปลักษณ์บัตรสวยงาม
- มีสำนักงานสาขาครอบคลุม

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกที่สถาบันการเงินออกให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันทีกับร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของบัตร

เครดิตนั้น นอกจากนี้ ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นสมาชิกของบัตร
เครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้

บัตรเครดิตวีซ่า หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินซึ่งได้ลิขสิทธิ์คำว่า
“VISA” มาจากบริษัท VISA International Limited ซึ่งจะมีชื่อของธนาคารนั้นๆ และเครื่องหมาย
 อยู่บนบัตร สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าทุกแห่งทั่วโลกที่มี
เครื่องหมาย ยินดีรับบัตร VISA

บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด หมายถึง บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินซึ่งได้รับ
ลิขสิทธิ์คำว่า MasterCard มาจากบริษัท MasterCard International ซึ่งจะมีชื่อของธนาคารนั้นๆ
และเครื่องหมาย  อยู่บนบัตร สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าทุกแห่งทั่ว
โลกที่มีเครื่องหมาย ยินดีรับบัตร MasterCard

เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายนำมาคำนึงถึงก่อนที่จะ
เลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดสถาบันหนึ่ง

ผู้ออกบัตรเครดิต (Issuer Bank) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์หรือสถานประกอบธุรกิจที่
ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการบัตรเครดิต โดยเฉพาะซึ่งผู้ออกบัตรเครดิตมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตร
เครดิตว่า เมื่อผู้ถือบัตรเครดิตนำบัตรไปแสดงต่อร้านค้าและสถานบริการซึ่งได้มีข้อตกลงกับผู้ถือบัตร
บัตร ผู้ถือบัตรดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าและสถานบริการได้โดยที่ผู้ถือบัตร
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการบริการ
เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน

ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ หมายถึง สถาบันการเงินที่มีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเป็น
ชาวต่างชาติ มีบริษัทแม่ในต่างประเทศและมีเพียงสาขาในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้จะศึกษา
เฉพาะธนาคารต่างชาติดังต่อไปนี้

- **ธนาคารซิตีแบงก์** หมายถึง ธนาคารซิตีแบงก์ หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ชื่อย่อว่า
“Citibank”
- **ธนาคารเอชเอสบีซี** หมายถึง ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น
จำกัด หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวย่อว่า “HSBC”
- **ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด** หมายถึง ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
(ไทย) จำกัด (มหาชน) หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวย่อว่า “StandChart”

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง สถาบันการเงินที่มีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวไทย มีบริษัทแม่และสาขาในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะธนาคารต่างไทยดังต่อไปนี้

- **ธนาคารกรุงเทพ** หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวย่อว่า “BBL”
- **ธนาคารไทยพาณิชย์** หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวย่อว่า “SCB”
- **ธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวย่อว่า “KBANK”

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการต่างๆ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวบุคคลที่เป็นการแสดงออกต่อความต้องการในยี่ห้อบัตรเครดิตยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่เป็นลูกค้าของบัตรเครดิตยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารเอชเอสบีซี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ ธนาคารกสิกรไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ” นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. ข้อมูลประเภทของบัตรเครดิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งอาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นับว่ามีความสำคัญต่อแนวทางการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ช่วยส่งเสริมและเติมเต็มความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่ว่าด้วยการส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การในสายตาของสาธารณชน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ดังนี้

Philip Lesly (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Robinson และ Barlow (Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 77) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

Jenkins (1977 : 14) มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดๆ มากพอๆ กับคำว่าการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540 : 78) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มหรือบุคคลก็ตาม ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี ตัวอย่างเช่น เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือไม่อยากคบค้าสมาคมกับเพื่อนฝูงบางคนที่มีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าไว้วางใจ เช่น เพื่อนฝูงบางคนที่ไม่ยอมประกอบอาชีพใดๆ หรือเพื่อนฝูงบางคนที่ชอบบริดไถเงินจากผู้อื่นเสมอ เป็นต้น

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ ความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544 : 54) เห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเอง (make sense) ด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงกัน หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) ตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตจึงหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกหรือลบต่อบัตรเครดิตของธนาคารนั้นๆ ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์ทางตรงที่เคยใช้บัตรเครดิตในอดีตและปัจจุบัน หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่อาจจะได้รับข่าวสารหรือการพูดถึงในแง่บวกของบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดขึ้นจากทัศนคติและการรับรู้ต่อบริการต่างๆ หรือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารผู้ออกบัตรตั้งใจจะให้

ประเภทของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 153) แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน** (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปอันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน** (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์การต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา** (mirror image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์การดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรต่างจากผู้บริหารได้

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา** (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้า หรือบริหารขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้น องค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานี้เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา



แหล่งที่มา : ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์. 2538 : 51

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้** (optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง** (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. **ภาพลักษณ์องค์กร** (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8. **ภาพลักษณ์ของสถาบัน** (institutional image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9. **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ** (product / service image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

10. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** (brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trade mark) หรือสัญลักษณ์ (logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขาเป็นตัวอักษร เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีและนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคง เป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจิตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผ่นพับแนะนำโรงแรม

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (logo) คำขวัญ (slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

จากความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจทั้งด้านบวกหรือด้านลบ หรือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้น เป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ และเป็นภาพที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์การตามปกติหรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมาหรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแบบฉบับในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน สินค้าและบริการขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคนรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่ เป็นจริงได้ รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การตีความแตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์การต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่ เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่ เป็นจริง ก็มีการพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราว ที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

ในองค์การต่างๆ โดยเฉพาะองค์การขนาดใหญ่ จะไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยวิธีธรรมชาติ เพราะองค์การเหล่านั้นตระหนักดีว่า การปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์การออกไปไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นระบบ ภาพลักษณ์ที่ออกมาอาจผิดพลาดไปจากความเป็นจริงและเกิดความเสียหายต่อองค์การได้ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การจึงต้องมีการบริหารที่ดี ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการบริหารกระบวนการสร้างภาพลักษณ์คือการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (knowledge) และการให้คุณค่าองค์การ (value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่องค์การต้องการ

จากลักษณะของภาพลักษณ์และวิธีการเกิดภาพลักษณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการผสมผสานเพื่อปรุงแต่งภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตของตนผ่านทางพฤติกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การบริการจัดการที่ดี และพนักงานบริการที่คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดจนระบบให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ของสาธารณชน ยกตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตของธนาคารเอชเอสบีซี เน้นภาพลักษณ์ของบัตรในด้านการให้บริการที่ครอบคลุมเครือข่ายทั่วโลก โดยมีสโลแกนของธนาคารว่าเป็น “ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ” ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นภาพลักษณ์บัตรเครดิตสำหรับคนทำงานและครอบครัว โดยชูสโลแกนว่าเป็น “ธนาคารที่คุณเลือก” โดยเน้นการให้บริการที่ดีผ่านทางพนักงานของแต่ละสาขา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

เป็นที่แน่นอนว่าการที่องค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้นั้นย่อมต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประชาชน สื่อต่างๆ ผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่พนักงานขององค์กรเอง และหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลเหล่านี้ก็จะเกิดความไว้วางใจ เลื่อมใสศรัทธา ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกับการเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารขององค์กร

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2533 : 52) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์มี 3 ประการ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรหรือสถาบัน
2. การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540 : 77) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ (image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบัน

นั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถกระทำได้ในเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์เกิดขึ้นทีละน้อยและค่อยๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบันเพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจจึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธานานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาัดเอาเปรียบประชาชน เป็นต้น บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ้มกว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย แต่ทว่า เราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์องค์การ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าองค์การธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่างๆ ปัจจุบัน องค์การให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ช่วยสร้างยอดขายและดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถมาเข้าร่วมงานกับองค์การ ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์การ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์การ

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2548 : 41) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การ คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์การ โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งเกิดจากการสื่อสาร

เอกลักษณ์องค์กรที่ตั้งใจ (planned message) และไม่ได้ตั้งใจ (unplanned message) ที่องค์กรได้สื่อออกไปยังกลุ่มผู้รับสาร

พจนานุกรมภาษาไทย (2550 : 15) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีไม่เพียงแผนงานที่จัดทำขึ้นให้ผ่านไป แต่ต้องเน้นถึงการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจไปสู่ผู้บริโภคและประชาชน การสร้างพื้นฐานในคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการมองจากภายนอกเข้าสู่ภายใน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มต่างๆ สื่อที่ใช้สามารถสะท้อนบุคลิกขององค์กรได้ มีความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายการบริหารถูกทิศทาง และการสร้างความเข้าใจสู่พนักงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงไม่ใช่เพียงแต่การสร้างชื่อเสียงหรือตราสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นชื่อเสียงที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรต่อลูกค้าหรือสังคม และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่การมองจากมุมมองภายในขององค์กรเพียงอย่างเดียว ต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้ของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่ามีภาพที่ดีในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อองค์กร เพื่อเป็นการใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ต่อไป ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนโดยส่งสารที่ต้องการจะสื่อออกไปให้ชัดเจนมากที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ สามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร** คือ ลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร อันมีผลให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง ซึ่งการกระทำนั้นๆ อาจเป็นการเจตนาหรือไม่เจตนาที่สำคัญคือ หากองค์กรใดเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้วก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการดำเนินธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน หากประชาชนไม่พอใจและเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรก็จะไม่ยอมรับสนับสนุน ธุรกิจนั้นก็ไม้อาจประสบความสำเร็จได้

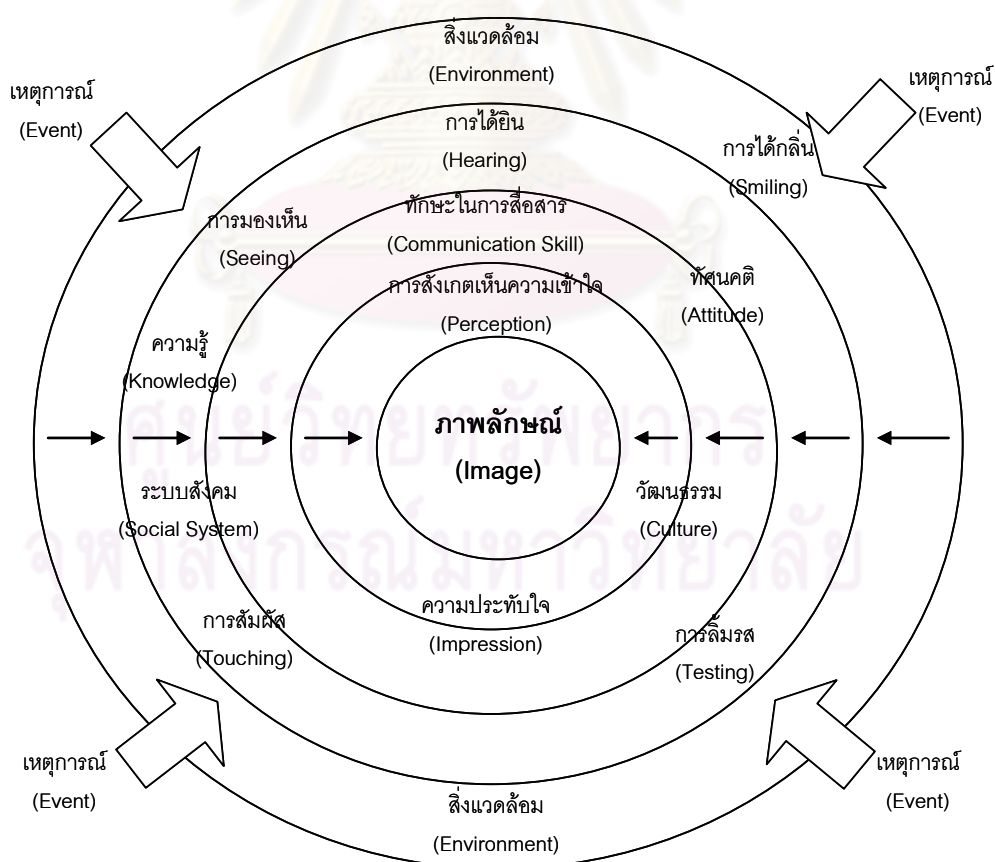
2. **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์** เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน องค์กรไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่

เป็นไปตามที่ต้องการและไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน หากประชาชนตั้งความหวังไว้สูงกว่าที่องค์กรจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ จะเกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น แต่หากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำและองค์กรสามารถบรรลุเกิดความคาดหมาย องค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ดังนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความเข้าใจของสาธารณชนอันเป็นหัวใจของการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย อีกทั้งช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพแวดล้อมก็เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์



แหล่งที่มา : ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์. 2538 : 60

องค์การสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (พจนานุกรมศัพท์, 2550 : 207) โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ** เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคา ค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ค่าบริการที่เหมาะสม ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ขณะเดียวกัน ราคาที่สูงก็สามารถกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

3. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่บริการและเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริม** จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์การ เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น ของแถมของแถม ฟรีเซ็นเตอร์ โดยกำหนดช่วงเวลาตามความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสังคม

อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) อีกด้วย

5. **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ** ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ พนักงานและระบบธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความ

เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ของแต่ละธุรกิจที่ชี้ชัดคุณลักษณะ ตัวตนขององค์กรว่าแตกต่างกันอย่างไรโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (good corporate citizen)

7. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่แต่ละแห่งได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะติดตราตรึงใจกับผู้ใช้บริการและลูกค้าที่ทำให้นึกถึงอยู่เสมอเมื่อเห็นตราสินค้า

สรุปขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product of service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่งๆ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการสื่อสารเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย จากจุดนี้จะเห็นว่าแม้บริการหลายบริการจะมาจากที่เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning) ของบริการใดบริการหนึ่งที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (differentiation)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (brand image) อาจจะทำได้โดยการออกแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราที่ยี่ห้อ สี สัน สีที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้

ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (brand image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (brand image) นั้นควรจะมี ความเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์อยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการ ดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความ รับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีอยู่หลายด้านด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บริการ เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อบัตรเครดิต (brand royalty) และนำไปสู่ความเชื่อถือและเชื่อมั่น ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตและสนับสนุนสินค้าอื่นๆ ของ ธนาคารนั้นๆ ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations - MPR) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหาร และการ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Harris, 1991 : 12)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมักจะเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจและนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท การประชาสัมพันธ์องค์กร ธุรกิจในยุคแรกนั้นเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าเป็นเรื่องที่ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมักจะเป็นหน้าที่ของการโฆษณา แต่ในยุคปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์

ทางการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเพราะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้นว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้ดี รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนให้การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดถือเป็นแนวคิดใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจให้การยอมรับ อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะควบคู่กันไป (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 205)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 50)

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (raise awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (inform & educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (gain understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (build trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (make friend)
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (create a climate of consumer acceptance)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (บุษบา สุธีธร และคณะ, 2548 :

48) มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง (differentiation) จากคู่แข่ง ดังนี้
 - 1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (product differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น เบากว่า เล็กกว่า ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า เป็นต้น
 - 1.2 ความแตกต่างในด้านการบริการ (service differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน หากบริการดีก็ก็สามารถสร้างความประทับใจผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้น

การประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

- 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ (personal differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะหากพนักงานในองค์กรมีคุณภาพ มีจิตใจของการบริการ (service mind) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (customer relationship management : CRM)
- 1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพใกล้เคียงกัน การมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภูมิใจมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น
2. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทำหน้าที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) ทั้งด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค สร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (value) และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการโฆษณาไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้า การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี โดยการซื้อเนื้อที่ (advertorial) หรือใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมากกล่าวสนับสนุน (celebrity endorsement) สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา
3. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีคุณลักษณะและคุณสมบัติในการใช้งานคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อถึงจุดนี้ ผู้บริโภคยอมไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจมากกว่าทั้งที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใกล้เคียงกัน
4. สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ จึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาลต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (activity) การสร้างเหตุการณ์ (event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสนับสนุนการตลาด เช่น แบรินด์สร้างชาเทียม เป็นต้น
6. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกเพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะเริ่มด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัวสินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
7. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้ำเตือน (reminding) ความทรงจำในการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาว เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) นั้นๆ
8. การดูแลหลังการขาย (after market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำโดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations tactics)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถทำได้ทั้งในลักษณะที่เป็นเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (proactive MPR) เป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่ารอเพื่อแก้ไข เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (promotion) อื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การขายโดยพนักงานขาย (sales force) เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (reactive MPR) จะดำเนินการเมื่อเกิดแรงกดดันจากภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล การเกิดภาวะวิกฤต

เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขสิ่งทำให้เกิดผลลบต่อชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่มีรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งในองค์กรธุรกิจมักนิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือบริการแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทุกธุรกิจจึงแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร ประเมินโครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ (wish image)

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ องค์กรยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนผสมประสานกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องการสร้างตราสินค้า การรักษาความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (corporate identity & reputation) สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดการภาวะวิกฤต ฯลฯ การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR : corporate public relations)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR : marketing public relations)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR

ประเด็น	CPR	MPR
1. วัตถุประสงค์ (objective)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (กิจกรรมเน้นตัวองค์กร)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและ/หรือบริการ (กิจกรรมเน้นตัวสินค้าและ/หรือบริการ)
2. เป้าหมาย (goal)	สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร	สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย/การใช้บริการให้แก่องค์กร
3. นโยบาย (policy)	สนับสนุนนโยบายขององค์กร	สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด
4. สาร (message)	เน้นความจริง (fact)	เน้นจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ
5. ระยะเวลา (timing)	ใช้ระยะเวลานาน (แผนระยะยาว)	ใช้ระยะเวลาสั้น สนับสนุนยอดขาย (แผนระยะสั้น)
6. กลุ่มเป้าหมาย (target group)	ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	เน้นภายนอกมากกว่าภายในองค์กร
7. กิจกรรม (activity)	แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เน้นการทำความดีขององค์กร เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ	กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ใช้การตลาดเป็นตัวนำ ผลที่ได้กระตุ้นการซื้อและภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ/องค์กร เช่น การเติมน้ำมันปตท. เพื่อสร้างสวนหลวง ร.9

แหล่งที่มา : คณะกรรมการกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, 2548 : 44

T. Harris (1998 : 32) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ดังนี้

- ใช้ในการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในตลาด

- ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า
- ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
- ใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การเข้าสู่ตลาดอีกครั้งและการวางตำแหน่งสินค้าสำหรับสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่อิ่มตัวแล้ว
- ใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า
- ใช้ในการส่งเสริมการใช้สินค้าตัวเก่าด้วยวิธีใหม่ๆ
- ใช้ในการสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับประชาชน
- ใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ
- ใช้ในการสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
- ใช้ในการเข้าถึงตลาดรองของผลิตภัณฑ์
- ใช้ในการกระตุ้นตลาดที่อ่อนแออยู่
- ใช้ในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า
- ใช้ในการปลี่ยนการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธการโฆษณาของผู้บริโภค
- ใช้ในการสร้างข่าวก่อนที่การโฆษณาจะเผยแพร่
- ใช้ในการสร้างคุณค่าความเป็นข่าวของการโฆษณา
- ใช้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการโฆษณา
- ใช้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ลึกและมากกว่า
- ใช้เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้
- ใช้ในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้นำทางความคิด
- ใช้ในการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในสื่ออื่นๆ มากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโฆษณา
- ใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของตลาด
- ใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรือตามหลักจิตวิทยา
- ใช้ในการแสดงตนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกจำแนกตามชนบธรรมเนียมและประเพณีของท้องถิ่น
- ใช้ในการปรับแต่งแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น
- ใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์งานต่างๆ

- ใช้สร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ใช้สร้างสรรคส์หรือวิธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค
- ใช้ดำเนินการเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าบริษัท (ตราหรือยี่ห้อสินค้า) มีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค
- ใช้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้า
- ใช้เปิดช่องทางการสื่อสารแก่นักการตลาดให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ลดผลกระทบเชิงลบต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด
- ใช้ในการตัดสินใจดำเนินการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- ใช้ป้องกันการเสียชื่อเสียงของสินค้า
- ใช้เพิ่มและสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า
- ใช้ดำเนินการเพิ่มความรู้ทางการขาย
- ใช้กระตุ้นให้เกิดพลังทางการขาย
- ใช้ดำเนินการเพื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้ค้าปลีก

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานธุรกิจรวมถึงสถาบันการเงินต่างๆ เช่นธนาคารพาณิชย์อีกด้วย ธนาคารจึงต่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยมุ่งเน้นสื่อสารสำคัญต่างๆ ไปยังผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สาธารณชนไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า aptus ซึ่งมีความหมายว่า เหมาะสม และตรงกับภาษาอังกฤษว่า attitude ซึ่งแปลได้ว่าเป็น ความรู้สึก ความเห็น หรือความโน้มเอียงและเหมาะสมที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

Solomon (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทักษะนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (long-term memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆ นั่นเอง

Assael (1998 : 198) กล่าวว่า ทักษะนี้ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทักษะนี้ต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้ใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทักษะนี้เกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้นและส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทักษะนี้จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2000 : 86)

Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทักษะนี้ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทักษะนี้เกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (direct experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทักษะที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทักษะนี้เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ทักษะนี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะนี้จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

แสงเดือน ทวีสิน (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทักษะนี้ ไว้ว่า คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สภาพการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้สึก บุคคลนั้นจะมีการเตรียมพร้อมเพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลอันจะทำให้มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิดจึงมีส่วนสำคัญในการเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์

องค์ประกอบของทักษะคิด

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้สึกว่สิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ สามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998 : 216) ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคนซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ
2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้
3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาก็จะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการบริการหรือองค์กรนั้นและทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4. ทักษะที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทักษะก็ยังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ (ก) **Valence** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ (ข) **Intensity** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และมีมิติสุดท้ายคือ (ค) **Centrality** หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆ แหล่งซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) โดยมีใจความสำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (information and experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (family and peer group influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว

3. การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง อันมีผลต่อทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจะมีความต้องการบริโภคด้านนวัตกรรมนำสมัย เป็นต้น

บทบาทของทัศนคติ

ทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีอารมณ์ ความรู้สึก แสดงออกต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ

2. ทักษะเชิงลบ คือ ทักษะที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

3. ทักษะที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อต่างๆ หรือบุคคลรอบข้าง

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคมเป็นผลให้บุคคลต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

นอกจากความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่ถูกกระทบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังมีองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น แนวคิดดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์บัตรเครดิต เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารเหล่านั้นหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการศึกษาภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตในสายตาของผู้บริโภคนั้น นักประชาสัมพันธน์ จำต้องเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคด้วย เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ในบุคคลได้

Berkman, Lindquist & Sirgy (1997 : 38) กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิถีทางที่แต่ละบุคคลมีการรวบรวม (gather) การจัดการ (process) และการตีความ (interpret) ข้อมูล จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดจาก 3 ส่วน คือ

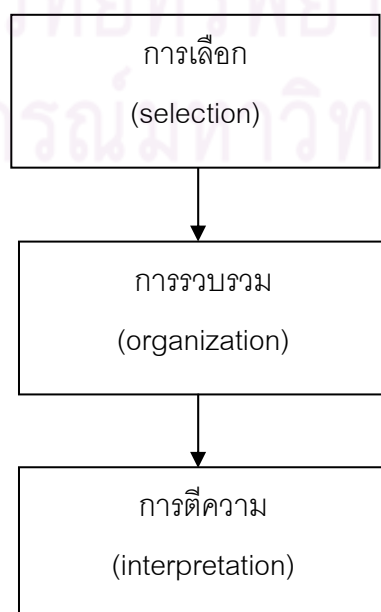
1. การรับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าในด้าน การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การสัมผัส การได้กลิ่น
2. วิธีการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริโภค
3. การตีความสนกรับรู้ของผู้บริโภคจะเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ความเสี่ยง และคุณลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

Harrell (อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 67) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

Chris Fill (อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 67) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการรับรู้



1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (perceptual selection)

การเลือกรับรู้ (perceptual selection) คือ การที่ผู้บริโภคนำเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคนำจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998 : 218)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคนำมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคนำมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และผลในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั้นคือ

1.1 ประสบการณ์เดิม (past experience) ของผู้บริโภคนำซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภคนำต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนำจะได้พบเห็น

1.2 แรงจูงใจ (motives) ของผู้บริโภคนำในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 68) ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคนำมักจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคนำมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง
- ความสนใจ (attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Assael, 1998 : 219)

ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 69) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (perception) ว่ามีขั้นตอนในการเลือก คือ

1. เป็นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) ในข่าวสาร รวมถึงแหล่งของข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายแห่ง
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (selective perception or selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่งแล้วก็จะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเท่านั้น จากนั้น จะตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติ

- ของเขา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในข้อมูลชนิดเดียวกัน บุคคลอาจจะตีความหมายแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น
3. การเลือกจดจำ (selective retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ผู้บริโภคไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยในที่สุด

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจว่า เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (processing) ภายในสมองในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม บุคคลหนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (stimulus factor) คือ ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งเร้าเอง ที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (individual factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (interest) และความต้องการ (need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (situational factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะ

รับแรงอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 70)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างขึ้นอยู่กับความสนใจของเขาเท่านั้น โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากข่าวสารได้ถูกส่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรา จากนั้นจะถูกส่งเข้าระบบการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (exposure) การให้ความสนใจ (attention) การตีความ (interpretation)

Schiffman & Kanuk (อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 70) ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกการเปิดรับ (selective exposure) และแนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (selective attention) ซึ่งได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการปิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (perceptual blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระหน่ำโดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (perceptual organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่ง คือ จากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

- Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน
- Grouping : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
- Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998 : 228)

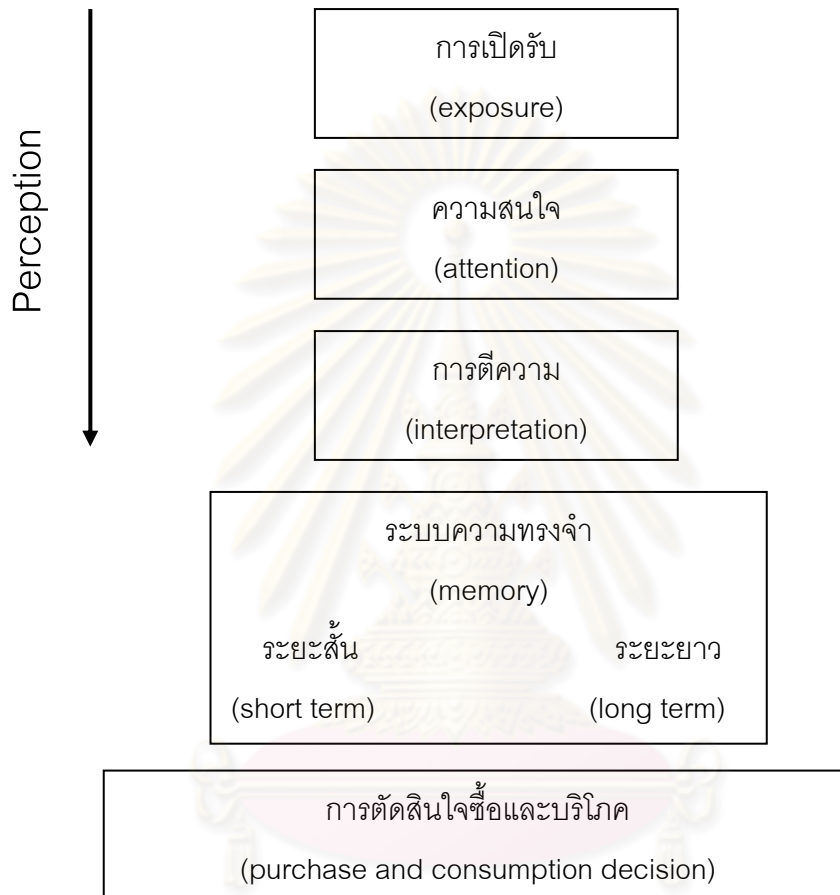
3. กระบวนการในการตีความข้อมูล (perceptual interpretation)

การตีความหมาย (perceptual interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้น จะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (perceptual categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้นด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้
2. หลักในการอนุมาน (perceptual inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้าและมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

แผนภาพที่ 4 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(information processing for consumer decision making)



แหล่งที่มา : Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A, 1998

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ในภาพรวมทั้งในด้านการดำเนินกิจการสินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ว่ามีขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจในใจของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ของไทยและต่างชาติ และช่วยให้ทราบถึงแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยมีกรณีศึกษา คือ บจก.ธนาคารกรุงไทยเป็นตัวแทนธนาคารของรัฐ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนธนาคารเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารของรัฐมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารสูงที่สุด ส่วนธนาคารเอกชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านธุรกิจสูงที่สุด อีกทั้งพบว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุเมธ ประสมหงษ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต และตัวแปรที่สามารถอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตที่ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตแตกต่างกัน โดยที่เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตรและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง การเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต และรายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต

วิยะดา โพรธารามิก (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญญาลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญญาลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในปีพ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า นับตั้งแต่เปิดดำเนินการ ธนาคารกสิกรไทยได้เปลี่ยนแปลงสัญญาลักษณ์ 4 ครั้ง โดยครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2539 เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากฮวงจุ้ย ซึ่งลูกค้ายังคงเชื่อมั่นในความมั่นคงทางการเงินและพอใจกับการบริการ แต่มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยลดลง ด้านพนักงานยังคงเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน แต่ไม่เห็นด้วยกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง

สัญญาลักษณะในส่วนของสื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน แต่รูปแบบใหม่ที่ใช้ทำให้สัญญาลักษณะด้านความทันสมัยของธนาคารและผู้บริหารลดลง

ภูริดา สีตามา (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ สำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร และเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในสายตาของผู้บริโภค โดยศึกษาจากธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจน ด้านรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่ม

ของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและ
เต็มใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัจฉรา เพชรแสงโรจน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย
สำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความสะดวกในการไปใช้บริการธนาคารเป็น
ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านชื่อเสียงและความ
มั่นคงของธนาคาร และปัจจัยด้านการบริการของพนักงานสาขาธนาคาร ดังนั้น ความสำคัญของ
ปัจจัยในความสะดวกของการไปใช้บริการนี้ เป็นปัจจัยที่ทุกธนาคารต้องให้ความสนใจมากที่สุด
สำหรับความสะดวกของการไปใช้บริการมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของสาขา บริการ
ที่จืดจาง การจัดวางช่องทางการให้บริการ รวมถึงการตกแต่งภายในที่ทำการธนาคารเพื่อให้ลูกค้า
เกิดความสะดวก เป็นต้น

กัญญรัตน์ อึ้งสกุล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตรา
สินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC” ผลการวิจัยพบว่า DTAC สร้าง
เอกลักษณ์ตราสินค้าจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของทุกผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่
DTAC ดำเนินงานภายใต้เอกลักษณ์หลักเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ
การเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา
นั้น ยังเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการใช้กล
ยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรง
กับการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นั่นเองก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า ภาพลักษณ์
ของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ
ธนาคารเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ” มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ ได้แก่ ซิตีแบงก์ ธนาคารเอชเอสบีซี สเตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย ของผู้ให้บริการ มุ่งศึกษาเฉพาะบัตรวีซ่าเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยสอบถามกับผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารดังกล่าวในปัจจุบัน การวิจัยเชิงปริมาณนี้จะสามารถได้ตัวเลขที่เป็นตัวแทนของผู้ถือบัตรของทั้งสองกลุ่มธนาคาร ทั้งธนาคารในประเทศและธนาคารต่างชาติ เพื่อเป็นการยืนยันว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตมากน้อยเพียงใดในสายตาของผู้ถือบัตรเครดิต

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรายงานสถิติจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2551 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 6.30 ล้านคน จำนวนบัตรเครดิตที่ออกในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารมีสัดส่วนระหว่างบัตรที่ออกสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อสัดส่วนบัตรที่ออกให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดคิดเป็นสัดส่วน 70:30 และจะเป็นการศึกษาในผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารหลัก 3 ธนาคารที่เป็นธนาคารของไทย และธนาคารต่างชาติ 3 ธนาคารหลัก อันได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเอชเอสบีซี ธนาคารสเตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารซิตีแบงก์ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะบัตรวีซ่าเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบัน บัตรวีซ่ามีผู้นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของทั้ง 6 ธนาคาร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คิดเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973 : 125) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และต้องการความเชื่อถือที่ระดับ 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) และการสุ่มแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ทั้งนี้เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวัดระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างได้ ในขณะเดียวกัน เนื่องจากงบประมาณในการจัดทำงานวิจัยนี้มีจำกัด จึงมีการใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นเพื่อแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นเขตชั้นนอก เขตชั้นกลาง และเขตชั้นใน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือก เฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด
3. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (quota sampling) หลังจากได้เขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 2 ลำดับแรกของแต่ละเขตกรุงเทพมหานครแล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างนี้เพื่อกำหนดสัดส่วนตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยใช้สัดส่วนของจำนวน คิดเป็นร้อยละของจำนวนประชากรที่มีจากทุกเขตที่ถูกเสนอมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 และ 67 คน ตามตารางด้านล่างนี้

เขตใน กรุงเทพ	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ธนาคารพาณิชย์ไทย			ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติ			รวม
			BBL	SCB	KBANK	Citibank	HSBC	StdChart	
<u>เขตชั้นใน</u>									
- บางคอแหลม	102,621	12	8	8	8	8	8	8	46
- สาทร	91,492	10	7	7	7	7	7	7	41
<u>เขตชั้นกลาง</u>									
- ดอนเมือง	163,927	19	12	12	12	12	12	12	74
- ทั่วประเทศ	151,335	17	11	11	11	11	11	11	68
<u>เขตชั้นนอก</u>									
- บางแค	192,996	22	14	15	15	15	15	14	87
- บางเขน	182,718	21	14	14	14	14	14	14	83
รวม	885,089	100	66	67	67	67	67	66	400

หมายเหตุ : จำนวนประชากรแบ่งตามเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (มิถุนายน 2551) สำนักงาน
ปกครองและทะเบียนสำนักปลัด กรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย

ธนาคารกรุงเทพ ใช้สาขา ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาถนนสาธุประดิษฐ์
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาถนนสาทร
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาสะพานใหม่
- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาซอยประเวศ
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาบางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาบางเขน

ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สาขา ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาถนนสาธุประดิษฐ์
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาถนนสาทร
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาสะพานใหม่

- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์-อุดมสุข
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาบางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาบางเขน

ธนาคารกสิกรไทย ใช้สาขา ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาถนนสาธุประดิษฐ์
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาถนนสาทร
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาสะพานใหม่
- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาประเวศ
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาบางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาบางเขน

ธนาคารซีทีแบงก์ ใช้สาขาย่อยและบูธบัตรเครดิต ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาถนนสาธุประดิษฐ์
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ ถนนสาทร
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาบิ๊กซี สะพานใหม่
- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา

ธนาคารเอชเอสบีซี ใช้บูธบัตรเครดิต ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ ถนนพระราม 4
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาบิ๊กซี สะพานใหม่
- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ใช้สาขา ดังต่อไปนี้

- เขตบางคอแหลม ได้แก่ สาขาบางคอแหลม
- เขตสาทร ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ ถนนสาทร
- เขตดอนเมือง ได้แก่ สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง

- เขตประเวศ ได้แก่ สาขาศรีนครินทร์
- เขตบางแค ได้แก่ สาขาบางแค
- เขตบางเขน ได้แก่ สาขาบางเขน

4. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากได้พื้นที่และจำนวน ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่แล้ว จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประเภทของกลุ่มธนาคาร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed-ended question) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดบัตรเครดิต เป็นคำถามปลายปิด และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ เป็นคำถามแบบประเมินค่าเพื่อ

วัดความคิดเห็น (Likert scale) โดยมีระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- สำคัญมากที่สุด / สำคัญมาก / เฉยๆ / ไม่ค่อยสำคัญ / ไม่สำคัญเลย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติและ

ธนาคารไทย เป็นคำถามแบบประเมินค่าเพื่อวัดความคิดเห็น (Likert scale)

โดยมีระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง / เห็นด้วย / ไม่แน่ใจ / ไม่เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในแบบประเมินค่า ซึ่งมีคำตอบ 5 คำตอบให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	
	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ในแต่ละด้านแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับของภาพลักษณ์ในการถือบัตรเครดิต ด้วยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / สูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วย / สูง
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย / ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ต่ำมาก

หลักเกณฑ์การให้คะแนนของแนวโน้มที่จะสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก 1 ใบในอนาคตโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

สมัครอย่างแน่นอน	1	คะแนน
อาจจะสมัคร	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่สมัครอย่างแน่นอน	4	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก 1 ใบในอนาคต แบ่งตามลำดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	0.01 – 1.00	หมายถึง	สมัครอย่างแน่นอน
ระดับคะแนน	1.01 – 2.00	หมายถึง	อาจจะสมัคร
ระดับคะแนน	2.01 – 3.00	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน	3.01 – 4.00	หมายถึง	ไม่สมัครอย่างแน่นอน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ (2547 : 95) ดังนี้

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.61 - 0.80

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.41 - 0.60

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.21 - 0.40

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0 - 0.20

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยกำหนดแบบสอบถามขึ้นตามหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับหัวข้อในการทำวิจัยครั้งนี้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากได้รับคำปรึกษาและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารที่จะทำการศึกษาทั้ง 6 แห่ง รวมเป็นจำนวน 30 คน ก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจริง และนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability of measurement) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ได้ค่า Alpha .7665

คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย ได้ค่า Alpha .9650

จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามครั้งนี้ได้ว่า มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองกลุ่ม โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และขอรับแบบสอบถามคืนเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (editing) ของแบบสอบถาม

และทำการลงรหัส (coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (percentage) และหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ รายละเอียดของบัตรเครดิตที่ถือ ประเภทของธนาคารและระบบชำระเงิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

- การทดสอบสมมติฐานที่ 1 **ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน**

ใช้สถิติการคำนวณโดยหาค่าความแตกต่างเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์บัตรเครดิตธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย โดยใช้ T-Test

- การทดสอบสมมติฐานที่ 2 **ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ**

ใช้สถิติการคำนวณโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ เอชเอสบีซี สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ รายละเอียดบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประเภทของกลุ่มธนาคาร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 130 คน และเป็นเพศหญิง 270 คน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 32.5

ส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 21 - 51 ปีขึ้นไป มีดังนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	179	44.80
31 - 40 ปี	157	39.20
41 - 50 ปี	57	14.20
51 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้
 ตารางที่ 7 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	201	50.20
ปริญญาโท	174	43.50
ปริญญาเอก	5	1.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 43.5 ต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.0 และที่น้อยที่สุดคือปริญญาเอก ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	308	77.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
นักธุรกิจ/ค้าขาย	6	1.50
แม่บ้าน	2	0.50
รับจ้างทั่วไป	4	1.00
ประกอบอาชีพอิสระ	13	3.20
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	2.00
อื่น	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.0 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 3.2 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 2.0 อื่นๆ ร้อยละ 1.8 นักธุรกิจ/ค้าขาย ร้อยละ 1.5 และที่น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท / เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 25,000	168	42.00
25,001 - 35,000	74	18.50
35,001 - 45,000	42	10.50
45,001 - 55,000	23	5.80
มากกว่า 55,000	93	23.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในกลุ่มรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.2 กลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 18.5 กลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 10.5 และที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 45,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือ มีดังนี้
 ตารางที่ 10 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดที่
 ถือ

จำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	98	24.50
2-3 ใบ	204	51.00
4-5 ใบ	73	18.20
6 ใบขึ้นไป	25	6.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 2-3 ใบ ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ถือบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ ร้อยละ 24.5 ถือบัตรเครดิต 4-5 ใบ ร้อยละ 18.2 และที่น้อยที่สุด คือ ถือบัตรเครดิต 6 ใบขึ้นไป ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงสาเหตุที่ถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว มีดังนี้
 ตารางที่ 11 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ถือบัตรเครดิตเพียง
 ใบเดียว

เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว	จำนวน	ร้อยละ
มีคะแนนสะสมกับบัตรใบนี้มากที่สุด	10	5.29
เป็นบัตรที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน	14	7.40
เป็นบัตรที่มีช่องทางการชำระเงินสะดวก	21	11.11
เป็นบัตรที่ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรตลอดชีพ	35	18.52
เป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ได้	40	21.16
เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันที่เชื่อถือได้	24	12.70
เป็นบัตรที่มีการส่งเสริมการขายโดนใจที่สุด	10	5.29
เป็นบัตรที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ถือบัตรได้ดี	4	2.12
เป็นบัตรที่มีวงเงินมากพอกับความต้องการ อื่นๆ	18	9.52
รวม	189	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเพราะเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ได้ ร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ เพราะเป็นบัตรที่ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรตลอดชีพ ร้อยละ 18.5 เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 12.7 เป็นบัตรที่มีช่องทางการชำระเงินสะดวก ร้อยละ 11.1 เป็นบัตรที่มีวงเงินมากพอกับความต้องการ ร้อยละ 9.5 เป็นบัตรที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ร้อยละ 7.4 อื่นๆ เช่น ผู้ถือบัตรไม่ต้องการมีภาระในการชำระเงิน ไม่ต้องการชำระค่าธรรมเนียมรายปี ไม่ต้องการโทรติดต่อพนักงานเพื่อขอยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น ร้อยละ 6.9 เพราะมีคะแนนสะสมกับบัตรใบนี้มากที่สุด และ เป็นบัตรที่มีการส่งเสริมการขายโดนใจที่สุด ร้อยละ 5.3 เท่ากัน และที่น้อยที่สุด คือ เป็นบัตรที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ถือบัตรได้ดี ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงสาเหตุที่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีดังนี้
 ตารางที่ 12 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ถือบัตรเครดิต
 มากกว่า 1 ใบ

เหตุผลที่ถือบัตรมากกว่าหนึ่งใบ	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานขายชักชวนให้ทำเพิ่ม	78	18.98
เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินที่ต้องการวงเงินเพิ่ม	133	32.36
มีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดตอนแรกเข้า (ตอนสมัครบัตรใหม่) น่าสนใจ	137	33.33
อื่นๆ	63	15.33
รวม	411	100

จากตารางที่ 12 พบว่า มีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดตอนแรกเข้า (ตอนสมัครบัตรใหม่) น่าสนใจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.3 เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินที่ต้องการวงเงินเพิ่ม ร้อยละ 32.4 มีพนักงานขายชักชวนให้ทำเพิ่ม ร้อยละ 19.0 และที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น บัตรใบอื่นมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่โดนใจ เป็นบัตรที่ออกพร้อมกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ร้อยละ 15.3

กลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตจำนวน 2-3 ใบขึ้นไป มียี่ห้อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ ณ ปัจจุบัน

ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ถืออยู่ทุกใบ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	62	7.02
ธนาคารกสิกรไทย	113	12.80
ธนาคารไทยพาณิชย์	126	14.27
ธนาคารซีทีแบงก์	143	16.19
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	37	4.19
ธนาคารเอชเอสบีซี	161	18.23
ธนาคารอื่นๆ	241	27.29
รวม	883	100

จากตารางที่ 13 พบว่า บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ เช่น บริษัทบัตรกรุงไทย (บัตรเครดิตเคทีซี) ธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน (บัตรเครดิตยูโอบี) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี) และบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.3 และรองลงมาคือ บัตรเครดิตของธนาคารเอชเอสบีซี ร้อยละ 18.2 บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ร้อยละ 16.2 บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 14.26 บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 12.8 บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 7.0 และที่น้อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ร้อยละ 4.2

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมถือ 2-3 ใบต่อคน ดังมีรายละเอียดของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก ดังนี้

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก

ธนาคารของบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ บัตรแรก	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	33	8.25
ธนาคารกสิกรไทย	34	8.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	54	13.50
ธนาคารซีทีแบงก์	67	16.75
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	9	2.25
ธนาคารเอชเอสบีซี	96	24.00
ธนาคารอื่นๆ	107	26.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ เช่น บริษัทบัตรกรุงไทย (บัตรเครดิตเคทีซี) ธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน (บัตรเครดิตยูโอบี) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี) และบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ บัตรเครดิตของธนาคารเอชเอสบีซี ร้อยละ 24.0 บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ร้อยละ 16.8 บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 13.5 บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 8.5 บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 8.3 และที่น้อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก

ลักษณะของบัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด เป็นใบแรก	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า	293	73.25
มาสเตอร์การ์ด	97	24.25
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า บัตรวีซ่า มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ บัตรมาสเตอร์การ์ด ร้อยละ 24.3 และที่น้อยที่สุดคือ อเมริกันเอ็กซ์เพรส ร้อยละ 2.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก

ประเภทของบัตรเครดิต ที่ใช้มากที่สุดเป็นใบแรก	จำนวน	ร้อยละ
บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน	182	45.50
บัตรทอง	41	10.25
บัตรแพลทินัม	151	37.75
บัตรประเภทคีนเงินสด	18	4.50
บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า	0	0
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ บัตรแพลทินัม ร้อยละ 37.8 บัตรทอง ร้อยละ 10.3 บัตรประเภทคีนเงินสด ร้อยละ 4.5 บัตรประเภทอื่นๆ เช่น บัตรไทเทเนียม ร้อยละ 2 และที่น้อยที่สุดคือ บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า ร้อยละ 0.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากเป็นบัตรใบที่สอง มีดังนี้
 ตารางที่ 17 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิตที่กลุ่ม
 ตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สอง

ธนาคารของบัตรเครดิตที่ใช้เป็นบัตรใบที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	4	1.00
ธนาคารกสิกรไทย	38	9.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	45	11.25
ธนาคารซีทีแบงก์	42	10.50
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	12	3.00
ธนาคารเอชเอสบีซี	44	11.00
ธนาคารอื่นๆ	119	29.75
ไม่มีบัตรเครดิตใบที่สอง	98	24.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ เช่น บริษัทบัตรกรุงไทย (บัตร
 เครดิตเคทีซี) ธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน (บัตรเครดิตยูโอบี) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
 (บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี) และบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ
 29.8 รองลงมาคือ ไม่มีบัตรเครดิตใบที่สอง ร้อยละ 24.0 นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ
 11.3 บัตรเครดิตของธนาคารเอชเอสบีซี ร้อยละ 11.0 บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ร้อยละ
 10.5 บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 9.5 บัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
 ร้อยละ 3.0 และที่น้อยที่สุดคือ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิตที่
กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นใบบัตรที่สอง

ลักษณะของบัตรเครดิตที่ใช้เป็นบัตร ใบที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า	200	50.00
มาสเตอร์การ์ด	91	22.75
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	11	2.75
ไม่มี	98	24.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า บัตรวีซ่า มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่มี ร้อย
ละ 24.5 บัตรมาสเตอร์การ์ด ร้อยละ 22.8 และที่น้อยที่สุดคือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ร้อยละ 2.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรที่สอง

ประเภทของบัตรเครดิต ที่ใช้เป็นบัตรใบที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน	116	29.00
บัตรทอง	48	12.50
บัตรแพลทินัม	98	24.50
บัตรประเภทคีนเงินสด	10	2.50
บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า	16	4.50
อื่นๆ	98	24.50
ไม่มี	98	24.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 29.0 และที่มีจำนวนเท่ากันทั้ง 3 ประเภท คือ บัตรแพลทินัม บัตรประเภทอื่นๆ และไม่มี ร้อยละ 24.5 บัตรทอง ร้อยละ 12.5 บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า ร้อยละ 4.5 และที่น้อยที่สุดคือ บัตรประเภทคีนเงินสด ร้อยละ 2.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม มีดังนี้
 ตารางที่ 20 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารของบัตรเครดิตที่กลุ่ม
 ตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม

ธนาคารของบัตรเครดิตที่ใช้เป็น บัตรใบที่สาม	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	2	0.50
ธนาคารกสิกรไทย	24	6.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	25	6.25
ธนาคารซีทีแบงก์	27	6.80
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	4	1.00
ธนาคารเอชเอสบีซี	16	4.00
ธนาคารอื่นๆ	60	15.00
ไม่มีบัตรเครดิตใบที่สาม	242	60.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ไม่มีบัตรใบที่สาม มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ
 ธนาคารอื่นๆ เช่น บริษัทบัตรกรุงไทย (บัตรเครดิตเคทีซี) ธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน (บัตรเครดิต
 ยูโอบี) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี) และบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับ
 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 15.0 บัตรเครดิตของธนาคารซีทีแบงก์ ร้อยละ 6.8 บัตรเครดิตของ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 6.3 บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 6.0 บัตรเครดิตของ
 ธนาคารเอชเอสบีซี ร้อยละ 4.0 บัตรเครดิตของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ร้อยละ 1.0 และที่
 น้อยที่สุดคือ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิตที่
กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม

ลักษณะของบัตรเครดิต ที่ใช้เป็นใบที่สาม	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า	110	27.50
มาสเตอร์การ์ด	37	9.25
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	11	2.75
ไม่มี	242	60.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ไม่มี เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ บัตรวีซ่า ร้อย
ละ 27.5 บัตรมาสเตอร์การ์ด ร้อยละ 9.3 และที่น้อยที่สุดคือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ร้อยละ 2.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นบัตรใบที่สาม

ประเภทของบัตรเครดิต ที่ใช้เป็นบัตรใบที่สาม	จำนวน	ร้อยละ
บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน	46	11.50
บัตรทอง	26	6.50
บัตรแพลทินัม	54	13.50
บัตรประเภทคีนเงินสด	19	4.75
บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า	4	1.00
อื่นๆ	9	2.25
ไม่มี	242	61.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่า ไม่มีการใช้บัตรใบที่สาม เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ บัตรแพลทินัม ร้อยละ 13.5 บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน ร้อยละ 11.5 บัตรทอง ร้อยละ 6.5 บัตรประเภทคีนเงินสด ร้อยละ 4.8 บัตรประเภทอื่นๆ ร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือ บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้า ร้อยละ 1.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ผู้ที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้เหตุผลต่างๆ กันไปในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิต ดังนี้

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิต

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	เฉยๆ	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ค่าเฉลี่ย	ระดับเหตุผล
1. เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่เชื่อถือได้	176	146	43	3	2	4.30	สูง
2. เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	105	233	52	6	4	4.07	สูง
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	87	182	125	0	6	3.86	สูง
4. มีสาขาจำนวนมาก	71	163	130	21	15	3.64	สูง
5. รูปแบบของบัตรสวยงาม	25	92	201	63	19	3.10	ปานกลาง
6. บัตรมีการฝังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย	130	169	92	7	2	4.05	สูง
7. แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย	17	106	182	54	41	3.01	ปานกลาง
8. มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่ดึงดูดใจ	147	127	89	21	16	3.92	สูง
9. สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้	38	62	148	65	87	2.75	ปานกลาง
10. เลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรได้หลายวิธี เช่น ตัดบัญชีอัตโนมัติ จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ฯลฯ	128	174	72	22	4	4.00	สูง
11. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	246	111	28	13	2	4.46	สูง
12. มีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	117	132	119	30	2	3.83	สูง
13. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	132	115	104	27	22	3.77	สูง
14. มีของกำนัลถูกใจเมื่อสมัครบัตรเครดิต	101	122	125	39	13	3.65	สูง
15. อื่นๆ (โปรดระบุ)	28	8	8	0	0	4.00	สูง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับ เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 บัตรมีการฝังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรได้หลายวิธี เช่น ตัดบัญชีอัตโนมัติ จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เช่นเดียวกับเหตุผลอื่นๆ (เช่น มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน กระจายความเสี่ยงในกรณีบัตรใดบัตรหนึ่งชำรุด สามารถจัดการบัญชีผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีมาตรการป้องกันบัตรเครดิตปลอมและความปลอดภัยในการใช้งาน ใช้บัตรคนละค่ายระหว่างบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ใช้ในต่างประเทศได้สะดวก เป็นต้น) และมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับสูง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.86 จัดอยู่ในระดับสูง มีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.83 จัดอยู่ในระดับสูง อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 จัดอยู่ในระดับสูง มีของกำนัลถูกใจเมื่อสมัครบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.65 จัดอยู่ในระดับสูง มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับสูง ส่วนเหตุผลที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของบัตรสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.10 แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.01 และสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 2.75

จากการศึกษาประเด็นย่อยๆ ของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกที่อยู่หอพักเครดิตตามผลในตารางที่ 23 แล้วนั้น ยังสามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักๆ ตามที่ปรากฏในนิยามศัพท์หน้า 18 ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยหลายๆ ชิ้น โดยผลที่ได้ มีดังนี้

ตารางที่ 24 ปัจจัยหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่หอพักเครดิต

ประเภทของปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต	4.30	สูง
2. การมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.07	สูง
3. มีช่องทางการชำระค่าบริการหลากหลาย	4.00	สูง
4. มีสำนักงานสาขาครอบคลุม	4.00	สูง
5. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	3.97	สูง
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ	3.86	สูง
7. มีสิทธิพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ย	3.77	สูง
8. รูปลักษณ์บัตรสวยงาม	3.10	ปานกลาง
9. การสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ	3.01	ปานกลาง
10. การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	2.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่หอพักเครดิตมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 จัดอยู่ในระดับสูง การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 จัดอยู่ในระดับสูง การมีช่องทางการชำระค่าบริการหลากหลาย และ มีสำนักงานสาขาครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 เท่ากัน จัดอยู่ในระดับสูง มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 จัดอยู่ในระดับสูง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 จัดอยู่ในระดับสูง และมีสิทธิพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 จัดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยรองได้แก่ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บัตรสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 จัดอยู่ในระดับปานกลาง การสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.75 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาถึงระดับของภาพลักษณ์บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย โดยมีผล ดังนี้ ตารางที่ 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย

ประเด็นของภาพลักษณ์บัตรเครดิต	กลุ่มธนาคารไทย			กลุ่มธนาคารต่างชาติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย	3.53	0.62	ปานกลาง	3.45	0.69	ปานกลาง
2. มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี	3.89	0.62	ดี	3.65	0.69	ดี
3. เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.98	0.76	ดี	3.83	0.69	ดี
4. เข้าใจวิธีการดำเนินชีวิตของท่านได้เป็นอย่างดี	3.29	0.71	ปานกลาง	3.34	0.72	ปานกลาง
5. ตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน	3.50	0.70	ปานกลาง	3.46	0.69	ปานกลาง
6. มีความคุ้นเคยกับรูปลักษณ์	3.54	0.72	ดี	3.43	0.75	ปานกลาง
7. รู้สึกภูมิใจเมื่อถือ/ใช้บัตรเครดิต	3.25	0.84	ปานกลาง	3.29	0.86	ปานกลาง
8. มีความเชื่อถือและไว้วางใจในบัตรเครดิต	3.64	0.76	ดี	3.63	0.67	ดี
9. มีเครือข่ายให้บริการทั่วโลก	3.17	0.94	ปานกลาง	3.93	0.74	ดี
10. มีร้านค้าที่รับบัตรเป็นจำนวนมาก	3.78	0.79	ดี	3.38	0.70	ดี
11. มีพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่ให้บริการดีและรวดเร็ว	3.41	0.70	ปานกลาง	3.38	0.70	ปานกลาง
12. มีส่วนลด ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย	3.36	0.73	ปานกลาง	3.54	0.75	ดี
13. มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	3.69	0.79	ดี	3.32	0.84	ปานกลาง
14. เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	3.24	0.75	ปานกลาง	3.36	0.70	ปานกลาง
15. ธนาคารผู้ออกบัตรมีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่โปร่งใส	3.82	0.76	ดี	3.54	0.73	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.54	0.75	ดี	3.53	0.73	ดี

จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพลักษณ์บัตรเครดิตในทุกประเด็นของกลุ่มธนาคารต่างชาติ และธนาคารไทยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มธนาคารไทยสูงกว่าของกลุ่มธนาคารต่างชาติเพียง 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และ 3.54 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์บัตรเครดิตแล้ว กลุ่มธนาคารไทยมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารต่างชาติ 2 ประเด็นคือ บัตรมีการฝังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย (3.54>3.43) และ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น (3.69>3.32) และ กลุ่มธนาคารต่างชาติมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารไทย 2 ประเด็นเช่นกัน คือ สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้ (3.93>3.17) และมีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต (3.54>3.36)

จากการใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคตระหว่างบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย มีดังนี้

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคตระหว่างบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย

ชื่อธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์แนวโน้มที่จะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคต
ธนาคารกรุงเทพ	2.91	0.88	อาจจะสมัคร
ธนาคารกสิกรไทย	2.49	0.93	อาจจะสมัคร
ธนาคารไทยพาณิชย์	2.47	1.05	อาจจะสมัคร
ธนาคารซีทีแบงก์	2.72	1.12	อาจจะสมัคร
ธนาคารเอชเอสบีซี	2.54	1.07	อาจจะสมัคร
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	3.08	0.96	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ให้บริการอาจจะสมัครบัตรเครดิตของทั้ง 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มใน

อนาคต ยกเว้น บัณฑิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ที่ผู้บริการไม่แน่ใจที่จะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบัณฑิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประเภทของกลุ่มธนาคาร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของบัณฑิต

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดว่าภาพลักษณ์บัณฑิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานได้นำเสนอในตารางที่ 27 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์บัณฑิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของบัณฑิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
กลุ่มธนาคารไทย	53.0325	7.753	136.793***	0.000
กลุ่มธนาคารต่างชาติ	49.5980	7.372	134.556***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 27 พบว่า ภาพลักษณ์บัณฑิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มธนาคารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ากลุ่มธนาคารต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดว่าภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานได้นำเสนอในตารางที่ 28 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	
	P	Sig
กลุ่มธนาคารไทย	0.879***	0.000
กลุ่มธนาคารต่างชาติ	0.887***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 27 พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตนั้นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บัตรเครดิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของธนาคารทั้ง 6 แห่ง อันได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารเอชเอสบีซี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาตัวแปร คือ ประเภทของธนาคาร ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 แห่ง ได้ผลการวิจัยซึ่งแยกออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 270 คน เพศชาย 130 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท

2. รายละเอียดบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

2.1 จำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดที่ถือ

ในการถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 2-3 ใบ

2.2 เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว

เหตุผลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียวเนื่องจากเห็นว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ถือ

2.3 เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ

เหตุผลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ถือบัตรเครดิตเพียงมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากเห็นว่ามีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดตอนแรกเข้า

2.4 ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการถืออยู่ ณ ปัจจุบัน

ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการถือมากที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ นอกเหนือจากทั้ง 6 ธนาคารที่ทำการศึกษา เช่น บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (บัตรเครดิตเคทีซี) ธนาคารยูโอบี จำกัดมหาชน (บัตรเครดิตยูโอบี) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (บัตรเครดิตกรุงศรี จีอี) และบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.5 ธนาคารของบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก

ธนาคารของบัตรเครดิตที่ผู้ให้บริการใช้มากที่สุดเป็นบัตรแรก คือ บัตรเครดิตของ

2.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์บัตรเครดิตระหว่างกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้งกลุ่มธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยมีภาพลักษณ์บัตรเครดิตเฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มธนาคารไทยสูงกว่าของกลุ่มธนาคารต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มธนาคารไทยมีประเด็นภาพลักษณ์บัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มธนาคารต่างชาติ

2.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคตระหว่างบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่อาจจะสมัครบัตรเครดิตของทั้ง 5 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มอีกในอนาคต ยกเว้น บัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ที่ผู้บริการไม่แน่ใจที่จะสมัครเพิ่ม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต

ปัจจัยที่หลักผู้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีช่องทางการชำระค่าบริการหลากหลาย ปัจจัยรองได้แก่ รูปลักษณ์บัตรสวยงาม การสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริการ และการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้บริการมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยบัตรเครดิตของธนาคารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบัตรเครดิตของธนาคารต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ดีก็必将ทำให้ผู้บริกรมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตนั้นๆ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ พบว่า ประเด็นที่ย่อยๆ ที่กลุ่มผู้บริกรใช้ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตมากที่สุด คือ การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา คือ เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่เชื่อถือได้ ดูได้จากผลการวิจัยในตารางที่ 23 เปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกลุ่มผู้บริกรจำแนกตามเหตุผลที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สืบเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของตลาดธุรกิจบัตรเครดิตในสถานการณ์ปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจถดถอยและยังไม่ฟื้นตัวเช่นนี้ ทำให้ผู้บริกรไม่ต้องการมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านนี้ อีกทั้งสถาบันการเงินและธนาคารผู้ออกบัตรจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิผลมาแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ เพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าใหม่ๆ สิ่งทีสถาบันการเงินแต่ละแห่งต่างมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ข้อเสนอต่างๆ ทีจะเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจทำการสมัครบัตรมีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รวมไปถึงค่าธรรมเนียมตลอดชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัคร

บัตรได้ทันที เป็นการลดอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) เพราะไม่ต้องมีข้อกั่วงวลใดๆ เกี่ยวกับการสมัครบัตรเครดิต อีกทั้งการโทรศัพท์ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีที่พนักงานรับโทรศัพท์มีความยุ่งยากและผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการเสียเวลาโดยใช้เหตุ และในปัจจุบันมีสถาบันการเงินและธนาคารหลายแห่งที่ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไขสำหรับสมาชิกบัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิตเคทีซี ของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย และบัตรเครดิตกรุงศรี จีอี ของบริษัทบัตรเครดิตอยุธยา จำกัด เป็นต้น ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรทั้งสองมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าสถาบันการเงินและธนาคารแห่งอื่นๆ ซึ่งตรงกับวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับการให้บริการในขณะที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน (service differentiation) เป็นการนำเสนอจุดเด่นที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถนำเสนอให้แก่ลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมนี้ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารด้วย ซึ่งกลุ่มธนาคารต่างชาติอาจไม่ได้ต้องการฐานลูกค้าจำนวนมาก แต่ต้องการยอดการใช้จ่ายต่อบัตรสูง จึงอาจต้องพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ

ส่วนปัจจัยรองลงมาของการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของกลุ่มผู้ใช้บริการ คือ เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่เชื่อถือได้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (ประเสริฐชัย ไตรสเถียรพงศ์, 2538 : 51) ดังในแผนภาพที่ 1 ที่ว่า

1. ผลผลิตหรือตราองค์กร (product / brand) โดยผู้ใช้บริการมักจะคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินของธนาคารเป็นหลักและมักจะเลือกผลผลิตที่เป็นตราขององค์กรที่น่าเชื่อถือ
2. ความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง (relation with related public) โดยธนาคารมักจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมักจะเลือกสินค้าหรือบริการเดียวกับที่เป็นตราองค์กรที่เชื่อถือได้ หากธนาคารนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแล้วนั้น การที่บัตรเครดิตจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ยังสนับสนุนความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (บุษบา สุธีธร และคณะ, 2548 : 156) ในด้านความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพใกล้เคียงกัน การมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภูมิใจมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

เช่นเดียวกับผู้ถือบัตรเครดิต หากผู้ถือบัตรมีความรู้สึกเชื่อมั่นกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ก็จะมี ความภูมิใจเมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำประเด็นย่อยๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกถือ ยี่ห้อยบัตรเครดิตดังที่พบข้างต้น มาสรุปเป็นปัจจัยหลักๆ ตามที่ปรากฏในนิยามศัพท์หน้า 18 ที่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยหลายๆ ชิ้น พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้ในการ ตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อยบัตรเครดิตมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต คือการมี ภาพลักษณ์ที่ดีของบัตรเครดิตนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ โดย มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ที่ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า คือ ความประทับใจในสิ่งที่ เรายุ่สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ฉะนั้น การมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต คือ การที่บัตรเครดิตนั้นๆ เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการใน วงกว้าง โดยส่วนหนึ่งอาจจะมาจากภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) โดยเน้นภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ของ องค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 153) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิตอาจได้มาจากกิจกรรม หรือการดำเนินธุรกิจของธนาคารที่ได้มีการปฏิบัติไว้แล้วในอดีตและส่งผลกระทบต่อมายังผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารในปัจจุบันด้วย

ส่วนปัจจัยหลักประเด็นต่อมาที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต คือ การมี ภาพลักษณ์ที่ดี เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของ คนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคง เป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของ ความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือ องค์กรสถาบันนั้น (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 153) ธนาคารเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ทางด้านการเงิน ทำให้ความน่าเชื่อเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในสายตาของผู้บริโภค หากธนาคารใดมี ภาพลักษณ์ที่ดี ก็ย่อมจะได้รับการเชื่อถือจากกลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปด้วย

ส่วนปัจจัยหลักเรื่องการมีช่องทางบริการหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 50) ที่ธนาคารใช้ เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (give people reasons to buy) ที่เป็นการอำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทำให้เกิดธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกวัตถุประสงค์ คือ เพื่อ

สร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (create a climate of consumer acceptance) หากผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับในธนาคาร ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการมีรูปลักษณ์บัตรสวยงาม การสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการและการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังในตารางที่ 24 ที่ผู้ใช้บริการเลือกให้เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูง ทำให้มีการเอาเทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตบัตรเครดิตมาใช้มากขึ้น รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตจึงมีความสวยงามไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในแง่สิทธิประโยชน์ที่บัตรเครดิตสามารถนำเสนอให้ได้มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ต่างจากในยุคแรกๆ ที่บัตรเครดิตเพิ่งได้รับการแนะนำเข้าสู่ท้องตลาดใหม่ๆ ซึ่งในขณะนั้น บัตรเครดิตยังเป็นสิ่งแปลกใหม่และสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้ถือบัตรเครดิต บัตรเครดิตของธนาคารหรือสถาบันการเงินใดมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ก็มักจะได้รับการเลือกมากกว่าบัตรที่มีรูปแบบธรรมดา เช่นเดียวกับปัจจัยเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่ในปัจจุบันทุกธนาคารต่างมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะต่างต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ กลยุทธ์การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่มักจะถูกนำมาใช้โดยมีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ พร้อมกันไปด้วย (cross sell) ทำให้การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีส่วนช่วยในการสร้างยอดขายของธนาคาร ส่วนการสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดในด้านปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (individual factor) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (interest) และความต้องการ (need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน (Hawkins, Best & Corney, อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 70) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการต่างมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน ฉะนั้น การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทุกกลุ่มจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

พฤติกรรมการใช้/ถือบัตรเครดิต

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตจำนวน 2-3

ใบ ต่อคน ทั้งๆ ที่มีสถาบันการเงินและธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมากมาย ทั้งนี้ พบว่าจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ใช้บริการถือมีจำนวนลดลง เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่ต้องการมีภาระในด้านค่าธรรมเนียมรายปีและภาระหนี้สินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า รวมทั้งในแง่การรับรู้ในด้านปัญหาการเงินของธนาคารในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลก ก่อให้เกิดองค์ประกอบของทัศนคติในด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก นอกจากนี้ การยกเลิกหรือลดจำนวนของบัตรเครดิตที่ถืออาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับบัตรเครดิตนั้นๆ เช่น การไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของพนักงานทางโทรศัพท์ (call center) การไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่บัตรเครดิตได้โฆษณาไว้ เป็นต้น ซึ่งตรงกับที่ Assael (1998:216) กล่าวไว้ในประเภทของทัศนคติว่า ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาจะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการบริการหรือองค์กรนั้นและทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้ใช้บริการนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

เปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์ระหว่างบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคาร

ต่างชาติและบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าทั้งกลุ่มธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยมีภาพลักษณ์เฉลี่ยโดยรวมที่ใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มธนาคารไทยสูงกว่าของกลุ่มธนาคารต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มธนาคารไทยมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารต่างชาติ 2 ประเด็นคือ บัตรมีการฝังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนกลุ่มธนาคารต่างชาติมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารไทย 2 ประเด็นเช่นกัน คือ สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้ และการมีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต อาจเป็นไปได้ว่า ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ มีความคล้ายคลึงกันมาก ไม่ว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับจากร้านอาหาร ร้านค้า และห้างสรรพสินค้ามากมาย ที่มอบส่วนลดสินค้าและบริการ การแจกของแถมเมื่อสมัครบัตรใหม่ เช่น กระเป๋าเดินทางหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การแลกคะแนนสะสมเป็นสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่ง

ในรูปแบบของการคืนเงินสดเข้าบัญชี ฯลฯ ทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งของแต่ละองค์กรเหล่านี้ในสายตาของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations tactics) ที่ในปัจจุบัน ธนาคารมักจะดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นเชิงรุกโดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (proactive MPR) เป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าเพื่อรอการแก้ไข เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท และยังเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (promotion) อื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การขายโดยพนักงานขาย (sales force) เป็นต้น (บุษบา สุธีธร และคณะ, 2548 : 48) ซึ่งธนาคารทั้งสองกลุ่มต่างก็มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ การคืนเงินสดเข้าบัญชี (cash back) ที่กำลังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการให้ส่วนลดตามโรงแรม ร้านค้าและร้านอาหารชั้นนำ เป็นต้น

แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะสมัครบัตรเพิ่มในอนาคตระหว่างบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารต่างชาติและกลุ่มธนาคารไทย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะสมัครบัตรเครดิตของทั้ง 5 ธนาคารเพิ่มอีกในอนาคต คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารเอชเอสบีซี ยกเว้น บัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ที่ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจที่จะสมัครเพิ่ม อาจเป็นไปได้ว่า ธนาคารทั้ง 5 แห่ง มีการทำการประชาสัมพันธ์ต่อย้ำพฤติกรรมกรรมการรับรู้ของผู้ใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะสมัครบัตรเพิ่มอีกในอนาคต

ส่วนบัตรเครดิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนั้น มีการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดน้อยและไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จึงทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ต่างชาติอย่างธนาคารซีทีแบงก์ หรือธนาคารเอชเอสบีซี และขณะที่ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตต่างชาติอย่างซีทีแบงก์หรือ เอชเอสบีซี ได้กลายเป็น แปรนด์แห่งบัตรเครดิตชั้นนำไปแล้ว ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ในฐานะ “ผู้เล่นหน้าใหม่” ในตลาดบัตรเครดิตจึงยังไม่เป็นที่ติดตลาดในด้านแบรนด์เท่าใดนัก ทำให้ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดมีการเร่งสร้างแบรนด์

โดยการทำให้แบรนด์ดั้งเดิมปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และหันไปทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั้งในกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตและลูกค้าสินเชื่อ มีการเปลี่ยนโลโก้ให้ดูทันสมัยขึ้น มีการปรับโครงสร้างผู้บริหาร และให้ความสำคัญในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์นั้นต้องใช้เวลา ทำให้ขณะนี้ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดยังเป็นรองธนาคารพาณิชย์อื่นๆ อีกมากในตลาดธุรกิจบัตรเครดิต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารไทยในแง่ความมั่นคงของธนาคาร เนื่องจากทั้ง 3 ธนาคารที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ต่างก็เป็นธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นธนาคารที่เก่าแก่ของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นการตอกย้ำความรู้สึกในใจของผู้ใช้บริการว่าธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 3 แห่งนี้มีความมั่นคงและดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมักเกิดภาพลักษณ์ที่คุ้นเคยต่อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) และ Assael (1998) ที่ว่า ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยได้รับมาจากกระบวนการของการสื่อสาร

ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของธนาคารต่างชาติในแง่การมีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก และได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ โดยส่วนใหญ่ธนาคารต่างชาติมักจะนำเสนอการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในด้านการได้รับการยอมรับในระดับสากล และการมีพันธมิตรทางธุรกิจในหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับผู้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) และ Assael (1998) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในสังคม

เมื่อเปรียบเทียบระดับภาพลักษณ์จากผลการวิจัยแล้ว กลุ่มธนาคารไทยมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารต่างชาติ 2 ประเด็นคือ บัตรมีกำบังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนกลุ่มธนาคารต่างชาติมีประเด็นภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มธนาคารไทย 2 ประเด็นเช่นกัน คือ สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้ และมีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ทั้งธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยต่างมีข้อดีไม่แตกต่างกันมากนักในทั้ง 4 ประเด็นนี้ หากแต่อยู่ที่การประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์ในแต่ละประเด็นว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในด้านนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของวาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544 : 54) ที่ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงกัน หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) ตีความกระบวนการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้สรุปได้ว่าบัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตนั้นๆ

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย และมีความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งตรงกับคำจำกัดความของ Chris Fill (อ้างถึงใน กนกพร ชมพูนุท, 2549 : 67) ที่ว่า การรับรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อ

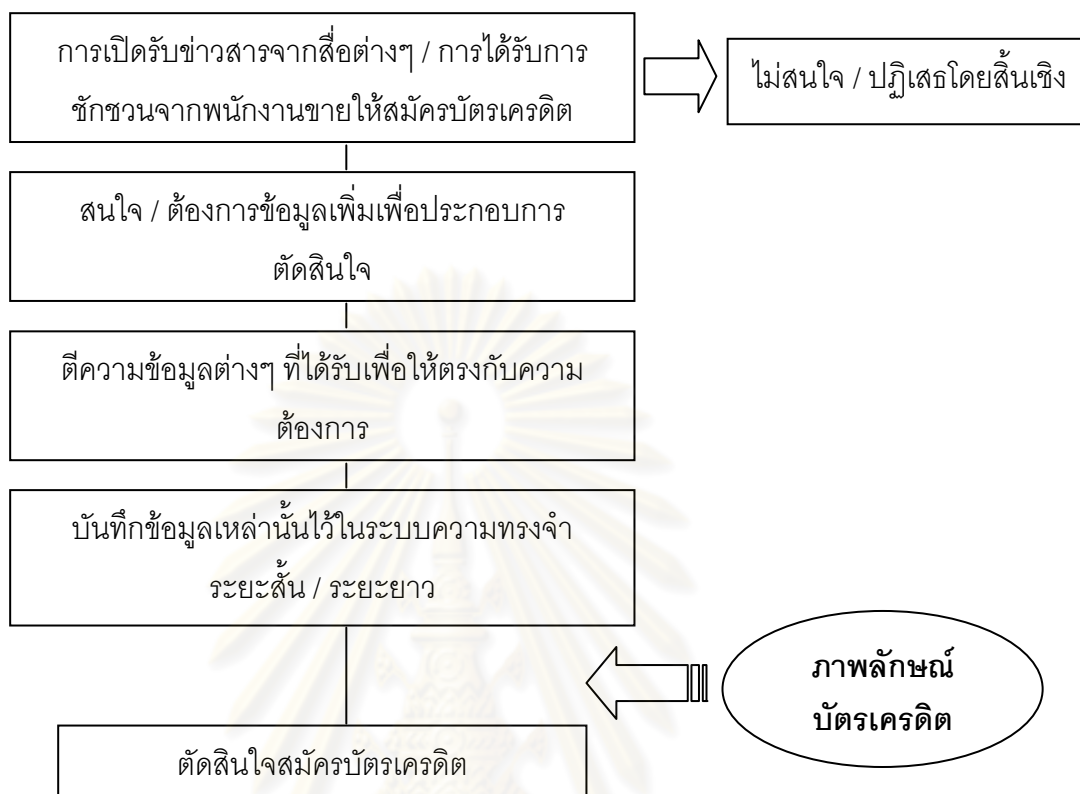
สิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก มีบริการแพร่หลายและได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงการมีสิทธิพิเศษจากร้านค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (อ้างถึงใน กนกพร ชมภูงูท, 2549 : 70) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้เพิ่มเติมและเลือกที่จะเปิดรับเรื่องใหม่ๆ และน่าสนใจ และข้อมูลที่ได้รับจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า และความเชื่อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” และพบว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูริดา สีดา มา (2544) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” และพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” ซึ่งพบว่ากลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์บัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจสรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ในการเพิ่มหรือขยายฐานผู้ให้บริการบัตรเครดิตนั้น ธนาคารแต่ละแห่งควรจะนำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการสื่อสาร เพื่อเป็นการปลุกฝังทัศนคติของผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ สำหรับธนาคารไทย ควรจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับสากลให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในขณะนี้ยังมีอยู่น้อย ส่วนธนาคารต่างชาติควรเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ให้มากขึ้นโดยเฉพาะธนาคารเอชเอสบีซี และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริการชาวไทยที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับชื่อของธนาคารระดับโลก เช่น กลุ่มข้าราชการ นักอนุรักษ์นิยม นักธุรกิจรายย่อย ฯลฯ แต่เป็นบุคคลที่มีฐานะและกำลังซื้อตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ส่วนการแข่งขันระหว่างธนาคารต่างชาติด้วยกันเองนั้นต้องเน้นการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์หรือการให้บริการด้านบัตรเครดิตให้โดดเด่นเพื่อแข่งขันกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่มีอยู่ให้ได้

2. นอกจากนี้ ทั้งธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยควรเน้นย้ำภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อผู้ใช้บริการของตนเองให้เด่นชัดยิ่งขึ้นเพื่อย้ำเตือนความทรงจำต่อภาพลักษณ์นั้นๆ ที่มีต่อธนาคารในระยะยาว ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธนาคารในอนาคต เช่น ธนาคารไทย ควรต่อยอดด้านการเป็นธนาคารที่เก๋ไก๋และมั่นคงของไทย ส่วนธนาคารต่างชาติก็ควรรักษาภาพลักษณ์ในด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. หน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารที่ธนาคารกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น สำหรับธนาคารไทย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้บริการทางการเงินเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกสบายและสิทธิพิเศษในการเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตและการมีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตเหมือนเช่นบัตรเครดิตของธนาคารต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีการรับรู้ในส่วนนี้น้อย ส่วนธนาคารต่างชาตินั้น ด้วยข้อจำกัดในเรื่องการขยายสาขา ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ได้ จึงควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์เข้าช่วย โดยอาจอ้างอิงหรือใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการพูดถึงธนาคารสาขาอื่นๆ หรือสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์บัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติในสายตาของผู้ใช้บริการของธนาคารเหล่านั้น ซึ่งทำให้ได้ผลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของทั้ง 6 ธนาคารเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อให้ได้ผลในวงกว้าง ทำให้สามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์บัตรเครดิตของกลุ่มธนาคารไทยและธนาคารต่างชาติในสายตาของผู้ที่ใช้และไม่ได้ใช้บริการของธนาคารว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ทราบถึงสถานะที่ประชาชนมององค์กรและนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันกับสถาบันการเงินที่มีธนาคาร (non-banks) เนื่องจากสถาบันเหล่านี้มีฐานผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และยังมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจบัตรเครดิตมากพอสมควร จึงควรศึกษาถึงภาพลักษณ์บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีธนาคาร เพื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารกลุ่มนี้ด้วย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยรายละเอียดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ธนาคารเหล่านี้ได้มีการปฏิบัติในระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบถึงปริมาณและประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท อาจทำได้โดยการสนทนากลุ่ม และนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาและเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

4. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะผู้ที่ถือบัตรเครดิตเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตด้วย โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถถือบัตรเครดิตได้ แต่ยังไม่ถือบัตรเครดิตยี่ห้อใดๆ เลย เพื่อทราบสาเหตุที่ของการไม่มีบัตรเครดิต และนำไปปรับปรุงเพื่อให้ธนาคารได้เข้าถึงกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการเหล่านี้ให้ได้

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ชมภูงูท. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กัญญรัตน์ อึ้งสกุล. การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เนตรชนก พึ่งเกษม. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บุษบา สุธีธร และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาลังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์, 2550.

พรนพ พุกกะพันธุ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์, 2544.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ม.ป.ท., 2533.

ภูริดา สีสามา. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ. วิทยานิพนธ์

- ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ พัฒนาการภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์”. โลกของการประชาสัมพันธ์. สมาคมนิสิต
 เก่าคณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.ท., 2527.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2546.
- วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของ
 ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงาน
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์
 พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2544.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์.
 นนทบุรี : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2547.
- วิยะดา โพธารามิก. ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
 ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์
 พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุเมธ ประสมพงษ์. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์ พัฒนาการภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- แสงเดือน ทวีสิน. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยเส็ง, 2545.
- อัจฉรา เพชรแสงโรจน์. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์.
 โครงการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Title Consumer behavior and marketing action. Imprint Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. Consumer Behavior. NTC Business Books, 1997.

Grunig, James E. Hunt, Todd. Managing Public Relations. New York : CBS College Publishing, 1984.

Harris, T. Value-added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Illi: NTC Business Books, 1998.

Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. (7th ed.). New York : McGraw-Hill, 1998.

Kotler, P. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.

Solomon, Michael R. Consumer behavior : buying, having, and being. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall International, 2002.

Yamane, Taro. Statistics; An Introduction Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row Publisher, Inc.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ และธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ ☺

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด)

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.4 อาชีพ
 พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักธุรกิจ/ค้าขาย แม่บ้าน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพอิสระ
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนโดยประมาณ
 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 55,000 บาท
 มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรายละเอียดบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด)

2.1 ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตจำนวนทั้งหมดกี่ใบ

- 1 ใบ 2 – 3 ใบ 4 – 5 ใบ 6 ใบขึ้นไป

(หากถือมากกว่า 1 ใบ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 2.3)

2.2 เหตุใดท่านจึงถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีคะแนนสะสมกับบัตรใบนี้มากที่สุด เป็นบัตรที่ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน
- เป็นบัตรที่มีช่องทางการชำระเงินสะดวก เป็นบัตรที่ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรตลอดชีพ
- เป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ดีที่สุด เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันที่เชื่อถือได้
- เป็นบัตรที่มีการส่งเสริมการขายโดนใจที่สุด เป็นบัตรที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ถือบัตรได้ดี
- เป็นบัตรที่มีวงเงินมากพอกับความต้องการ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.3 เหตุใดท่านจึงถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีพนักงานขายชักชวนให้ทำเพิ่ม เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินที่ต้องการวงเงินเพิ่ม
- มีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดตอนแรกเข้า (ตอนสมัครบัตรใหม่) น่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.3.1 กรุณาระบุยี่ห้อบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ทุกใบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์
- ซีทีแบงก์ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เอชเอสบีซี
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.4 กรุณาระบุรายละเอียดบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน โดยเรียงลำดับเริ่มจากบัตรที่ใช้มากที่สุด

บัตรใบที่ 1

- ธนาคาร/สถาบันการเงิน: กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์
- ซีทีแบงก์ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
- เอชเอสบีซี อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ลักษณะบัตร: วีซ่า มาสเตอร์การ์ด อเมริกันเอ็กซ์เพรส

- ประเภทบัตร: บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน บัตรทอง บัตรแพลทินัม
- บัตรประเภทคีนเงินสด บัตรที่ออกกร่วมกับร้านค้าหรืออื่นๆ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

บัตรใบที่ 2

- ธนาคาร/สถาบันการเงิน: กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์
- ซีทีแบงก์ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
- เอชเอสบีซี อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ลักษณะบัตร: วีซ่า มาสเตอร์การ์ด อเมริกันเอ็กซ์เพรส

- ประเภทบัตร: บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน บัตรทอง บัตรแพลทินัม
 บัตรประเภทคีนเงินสด บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้าหรืออื่นๆ
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

บัตรใบที่ 3

- ธนาคาร/สถาบันการเงิน: กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์
 ซีทีแบงก์ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
 เอชเอสบีซี อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

- ลักษณะบัตร: วีซ่า มาสเตอร์การ์ด อเมริกันเอ็กซ์เพรส

- ประเภทบัตร: บัตรคลาสสิก/บัตรเงิน บัตรทอง บัตรแพลทินัม
 บัตรประเภทคีนเงินสด บัตรที่ออกร่วมกับร้านค้าหรืออื่นๆ
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.5 ท่านคิดว่าข้อความเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับท่านมากน้อยเพียงใดในการที่ท่านใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกยี่ห้อบัตรเครดิตที่ท่านจะถือ (*กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง*)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อบัตรเครดิต	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	เฉยๆ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย
1. เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่เชื่อถือได้					
2. เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร/สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี					
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
4. มีสาขาจำนวนมาก					
5. รูปแบบของบัตรสวยงาม					
6. บัตรมีการฝังไมโครชิพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย					
7. แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย					
8. มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ที่ดึงดูดใจ					
9. สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัญชีบัตรเครดิตได้					
10. เลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรได้หลายวิธี เช่น ตัดบัญชีอัตโนมัติ จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ฯลฯ					
11. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี					
12. มีโปรแกรมผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
13. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น					
14. มีของกำนัลถูกใจเมื่อสมัครบัตรเครดิต					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทย

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับธนาคารที่ออกบัตรเครดิตต่างๆ ดังต่อไปนี้ ถึงแม้ท่านอาจจะไม่เคยใช้บริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่ระบุด้านล่าง ก็ขอให้ท่านให้คะแนนทุกธนาคารในแต่ละข้อโดยนึกถึงการรับรู้จากสื่อต่างๆ ที่มีท่านมีต่อธนาคารดังกล่าว

ประเด็นของภาพลักษณ์บัตรเครดิต	ยี่ห้อบัตรเครดิต					
	กรุงเทพ	กสิกรไทย	ไทยพาณิชย์	ซีทีแบงก์	เอชเอสบีซี	สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย						
2. มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี						
3. เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย						
4. เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตของท่านได้เป็นอย่างดี						
5. ตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน						
6. มีความคุ้นเคยกับรูปลักษณ์						
7. รู้สึกภูมิใจเมื่อถือ/ใช้บัตรเครดิต						
8. มีความเชื่อถือและไว้วางใจในบัตรเครดิต						
9. มีเครือข่ายให้บริการทั่วโลก						
10. มีร้านค้าที่รับบัตรเป็นจำนวนมาก						
11. มีพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่ให้บริการดีและรวดเร็ว						
12. มีส่วนลด ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย						
13. มีช่องทางบริการชำระค่าบริการที่หลากหลาย						
14. เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ						
15. ธนาคารผู้ออกบัตรมีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่โปร่งใส						

3.2 ในอนาคต หากท่านจำเป็นต้องสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก 1 ใบ อย่างแน่นอน ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครบัตรเครดิตของธนาคารดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
(กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด)

ชื่อธนาคาร	สมัครอย่างแน่นอน	อาจจะสมัคร	ไม่แน่ใจ	ไม่สมัครอย่างแน่นอน
ธนาคารกรุงเทพ				
ธนาคารกสิกรไทย				
ธนาคารไทยพาณิชย์				
ธนาคารซีทีแบงก์				
ธนาคารเอชเอสบีซี				
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด				

- จบแบบสอบถาม -

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเพ็ญศรี สุวรรณโณชิน เกิดเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2539 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลา ราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อสาร ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย