

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

MISS YADAN LUO

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**The Influence of Marketing Promotion Strategy and Corporate Image  
on the Brand Awareness on ICBC China Union Pay credit card**

**MISS YADAN LUO**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Department of Faculty of Business, Dhurakij Pundit University**

**2014**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	MISS YADAN LUO
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรรวิไล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ของ ธนาคาร ICBC ที่เขตเมืองหนานหนิง เมืองหลวงมณฑลกุวางสี ประเทศจีน ทั้งหมด 402 คน แบ่งเป็นเพศชาย 228 คน และเพศหญิง 174 คน ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือคนละ 1 ใบเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) t-test F-test และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC ขณะที่กลยุทธ์การตลาด การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่า ยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ICBC ไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC ได้ โดยในสายตาผู้บริโภคชาวจีน ธนาคาร ICBC มีจุดเด่นที่จำนวนสาขา มีความน่าเชื่อถือ แต่คู่ค้าสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งธนาคารใน

ประเทศรายอื่นๆ แม้ในต่างประเทศ ICBC เป็นธนาคารที่มีมูลค่าแบรนด์สูง และภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังมีปัญหาต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารในประเทศ

DPU

Thesis Title	The Influence of Marketing Promotion Strategy and Corporate Image on the Brand Awareness on ICBC China Union Pay credit card
Author	Miss Yadan Luo
Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivoravilai
Department	Business Administration
Academic Year	2013

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study about relationship between marketing promotion strategy and corporate image with effect to brand awareness of ICBC China Union Pay credit card.

This research is quantity research, population samples were ICBC China Union Pay credit card's customers who live in Nanning city, China, totally 402 people; 228 males and 174 females. Most average ages between 20-29 years, undergraduate level. Most careers were staffs in private companies or self-employed and owned 1 credit card. Research tool for collect data was questionnaires. Data analyses for statistics were percentage, mean, standard Deviation: S.D., T-test F-test and Correlation Coefficient.

The result of research revealed population characteristics such as sex, age, education, monthly income and amount number of ICBC credit card were not related to brand awareness for ICBC China Union Pay credit card. Marketing promotion strategy for branding ICBC China Union Pay credit card on Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Public Relation were not related to brand awareness. And corporate image perception also was not related to brand awareness for ICBC China Union Pay credit card.

The result revealed marketing promotion from ICBC bank can't make customers recall or recognize its brand. Chinese customers' point of view thinks ICBC strengths at many branches nationwide and reliable, but old-fashioned. It has the significant brand image differentiation comparing with international market (including Thailand); most customers in

foreign countries feel ICBC is one of the most value bank brands in the world with good corporate image. However, they need to improve corporate image in domestic market.

DRU

## กิตติกรรมประกาศ

ก่อนที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้ดังที่เห็นเช่นนี้ ผู้วิจัยผ่านช่วงเวลาของการเอาชนะความรู้สึกท้อแท้สับสนในใจหลายต่อหลายครั้ง รวมทั้งเรื่องปัญหาในด้านภาษาไทยในการเขียนวิทยานิพนธ์ และการจัดการบริหารเวลางานและการเรียน แต่ด้วยความปรารถนาดีของทุกคนรอบข้าง และคนในครอบครัว ส่งกำลังใจมาให้ไม่ขาดสาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีแรงกายและใจฟันฝ่าอุปสรรคทุกสิ่ง จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.นพพร ศรีรววิไล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยกระตุ้น และให้คำปรึกษาแนะนำอันมีคุณค่าตลอดระยะเวลาการศึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่กรุณาแนะนำแนวทางการเขียนของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมกับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่ห่อ ซึ่งรับบทหนักในการเป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย รวมถึงคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ให้ความเอ็นดู และดูแลลูกศิษย์คนนี้อย่างดีตลอดมา

การทำวิจัยครั้งนี้ นับจากเปิดเล่มจนถึงปิดเล่ม มีการปรับเปลี่ยนหัวข้อ เนื้อหา และตัวอย่างแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยใช้เวลามากขึ้น ต้องบินกลับประเทศจีนเพื่อเก็บข้อมูล แต่ด้วยการช่วยเหลือจากเพื่อนๆ จำนวนไม่น้อย ที่ประเทศจีน ผลักดันให้การเก็บข้อมูลวิจัยสำเร็จดังความตั้งใจ รวมไปถึงท่านอื่นๆ ที่อาจไม่ได้เขียนเอาไว้ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณที่ให้ความแนะนำ และความช่วยเหลืออันประเมินค่ามิได้ ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

YADAN LUO

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับสื่อโฆษณา (Advertising) .....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Promotions).....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling).....	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations).....	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy) .....	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) .....	22
2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) .....	24
2.9 ข้อมูลของบัตรเครดิต ไชน่ายูเนียนแบงก์.....	31
2.10 เมืองหนานหนิง (Nanning city).....	32
2.11 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการศึกษา.....	35
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
3.2 รูปแบบการศึกษา.....	36
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.4 วิธีรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
3.6 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการศึกษา.....	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการศึกษา.....	41
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์.....	44
4.3 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) .....	47
4.4 ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์.....	48
4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	67
5.5 ข้อเสนอสรุป.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กระบวนการขาย และวัตถุประสงค์ในการขาย...	32
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการศึกษา.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	43
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) .....	44
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับสื่อโฆษณา.....	44
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย.....	45
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์.....	46
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยบุคคล.....	46
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) .....	47
4.12 รวมค่าเฉลี่ยมากที่สุดกับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	48
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการรับรู้ องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้.....	48
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการรับรู้ องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้.....	49
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำญี่ปุ่น ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	50
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำญี่ปุ่น ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา.....	53
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการ ตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)....	55
4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับสื่อโฆษณา กับการตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายู เนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) .....	56
4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการขาย โดยบุคคล กับการตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) .....	57
4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง การส่งเสริมการขาย กับการตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) .....	58
4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง การประชาสัมพันธ์ กับการตระหนักู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) .....	58
4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักู้ตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) .....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศจีน (โดยปริมาณการออกบัตร) พฤศจิกายน 2008.....	3
2.1 การสร้างตราสินค้า.....	19
2.2 ตราสินค้าและ หน้าที่ของตราสินค้า.....	19
2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย.....	20
2.4 Brand Associations.....	20
2.5 องค์ประกอบเชิงอารมณ์ ความรู้สึก.....	25
2.6 แสดงการตระหนักรู้.....	29
2.7 รูปสัญลักษณ์ของ China UnionPay.....	32
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเกิดขึ้นของสินค้าจำนวนมากในตลาด ซึ่งล้วนแต่มีความหลากหลายแยกย่อยตามลักษณะต่างๆ ทั้งทางประชากรศาสตร์ และตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงในสินค้าประเภทหนึ่งๆ นั้น ก็มีแบรนด์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงส่งผลให้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้การสร้างแบรนด์ในตัวสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์นั่นเอง และหนึ่งในธุรกิจที่การตลาดได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันก็คือ ธุรกิจธนาคาร นั่นเอง

จากการที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี พ.ศ. 2544 จีนได้เปิดเสรีระบบการเงินการธนาคารเป็นขั้นตอนทำให้ธนาคารจากต่างชาติจำนวนมากเข้ามาเปิดสาขาและลงทุนในประเทศไทย จึงทำให้ธนาคารจีนมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง เพื่อรับการแข่งขันรูปแบบใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย หลังช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ พ.ศ. 2540 ทางธนาคารต่างๆ ในประเทศไทย มีการขยับตัวเข้าสู่วงการแข่งขันใหม่ ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบไปจากอดีต โดยเริ่มมีการจ้างมืออาชีพด้านการตลาด เข้ามาวางแผนการตลาดในธนาคารอย่างจริงจัง จนขนานนามช่วงเวลาดังกล่าวว่า “เป็นยุคแห่งการสร้างแบรนด์ของธนาคารทุกแห่ง” (นิตยสาร Brand Age; ADMAN SEMINAR 2011 Bank Branding; 072)

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีความสำคัญ และ เป็นหนึ่งในรายได้ที่สำคัญของธนาคาร คือ บัตรเครดิต โดยบัตรเครดิต เป็นบริการประเภทหนึ่งที่สถาบันทางการเงิน ธนาคารต่างๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด โดยจะสามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่สถาบันการเงินอนุมัติ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดตัวเป็นจำนวนมาก รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายสำหรับลูกค้า อาทิ การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อแลกของรางวัล การผ่อนชำระเป็นงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย การรับประกันความพึงพอใจของสินค้า หรือ ส่วนลดพิเศษกับสินค้าและบริการที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

บัตรเครดิตเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา และเริ่มมีการใช้งานในประเทศไทย นับตั้งแต่ พ.ศ. 2512 หรือกว่า 40 ปี และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่

ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีจำนวนเพียง 1.9 ล้านบัตร เพิ่มขึ้นเป็น 10 ล้านใบ ในปี พ.ศ. 2550 หรือเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า ภายในระยะเวลาเพียง 10 ปี การใช้บัตรเครดิต เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย กลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการบริโภคของประชาชนจำนวนมากทั่วโลก สำหรับประเทศจีน จากรายงานธนาคารแห่งประเทศไทย จนถึง พ.ศ. 2554 พบว่า มีผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศจีนรวมทั้งสิ้นประมาณ 285 ล้านใบ หมายความว่า ในจำนวน 5 คน จะมี 1 คนเป็นผู้ถือบัตรเครดิต การเติบโตของจำนวนการออกบัตรเครดิตของประเทศจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี โดย พ.ศ. 2551 ประเทศจีนจำนวนการออกบัตรเครดิตอยู่ที่ 14 ล้านใบ และใน 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 28 ล้านใบ

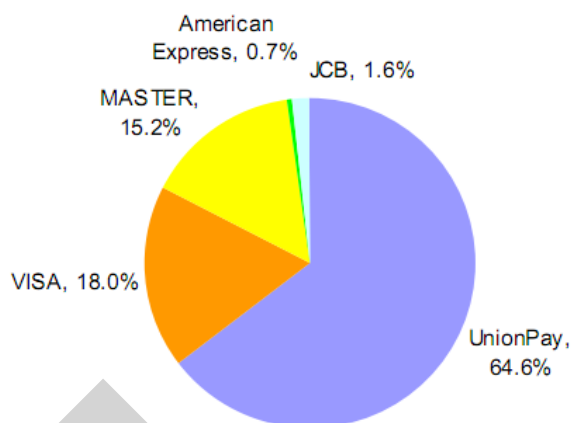
สำหรับการแบ่งส่วนตลาดบัตรเครดิตระหว่างธนาคารต่างๆ ในประเทศจีน ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน) หรือ “Industrial and Commercial Bank of China Public Company Limited” สามารถครองอันดับหนึ่ง ได้ส่วนแบ่งการตลาด 22.8% อันดับสองเป็นธนาคาร CMB (China Merchants Bank) 12.84% และ อันดับสาม ธนาคาร CCB (China Construction Bank) ได้ 10.44%

ธนาคารเพื่ออุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งประเทศจีน หรือ ICBC ถือเป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกเมื่อวัดจากมูลค่าการตลาด โดยจากรายงานที่เปิดเผยครั้งแรกของปี 2555 ทางธนาคาร ICBC มีผลกำไรสุทธิ 123,200 ล้านหยวน (616,000 ล้านบาท) และได้ออกบัตรเครดิตประเภทต่างๆ จำนวนเกือบ 300 ล้านใบ ในจำนวนนี้บัตรเครดิตจำนวน 55 ล้านใบ นับเป็นธนาคารที่มีการออกบัตรเครดิตประเภทต่างๆ มากที่สุดในจีนและเป็นอันดับ 4 ของโลก และออกบัตรเครดิต China Unionpay จำนวนมากที่สุด

ธนาคารไอซีบีซีถือเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีความมุ่งมั่นทุ่มเทและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารไอซีบีซีสามารถทำกำไรมากที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุด และมีฐานลูกค้าเงินฝากที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคาร ICBC)

“China Unionpay” เป็นบริษัทที่มีรูปแบบหุ้นส่วนที่มีการเสนอเป็นตัวแทนติดต่อระหว่างธนาคารทั้งหมด มีบริการเหมือนกับบัตรที่ใช้ในตลาดสากลเช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด “China Unionpay” เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตและเดบิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศจีน ปี 2010 ผู้ใช้บัตรที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 2,000 เหรียญสหรัฐมากกว่า 200 ล้านคนในประเทศจีน (จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของ บริษัท ผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศจีน รูป 1.1) โดยไชน่ายูเนียนเพย์ สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในจีน ถึง 64.4 เปอร์เซ็นต์ในปี 2008 ตามด้วยบัตรวีซ่า (18%) กับ มาสเตอร์การ์ด (15.2%)

Figure: Market Shares of Credit Card Issuers in China (by Volume of Issue) by the End of Nov. 2008



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศจีน (โดยปริมาณการออกบัตร) พฤศจิกายน 2008

จากข้อมูลและสภาพการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วข้างต้น ส่งผลให้ผู้เขียนมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ที่ออกโดยธนาคาร ไอซีบีซี ที่มีความแตกต่างจากบัตรเครดิตอื่นๆ

จากเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) โดยผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC
2. การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ธนาคาร ICBC จำกัด
2. เป็นแนวทางแก่องค์กรต่างๆ ที่สนใจที่จะสร้างแบรนด์ผ่านการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้ศึกษาและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานวางแผนกิจกรรมการตลาดต่อไป
3. ผลการวิจัยที่ชี้เรื่องการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการวางแผนด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้องค์กรต่างๆ หันมาสนใจศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ
4. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ICBC ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1. ด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) พื้นที่ เมืองหนานนิง (Nanning) มณฑลกว่างสี ประเทศจีน

### 2. ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

2.1 ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (บาทต่อเดือน)

2.2 ศึกษาข้อมูล การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์ ส่งผลกับการตระหนักรู้สินค้า ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

2.3 ศึกษาข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC ส่งผลกับการตระหนักรู้สินค้า ของธนาคาร ICBC

### 3. ด้านระยะเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และ เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ เดือน มกราคม 2556 - มีนาคม 2556

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตรงกันจึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ ดังนี้

**ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand)** หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

**บัตรเครดิต (Credit card) หรือ บัตรสินเชื่อ** หมายถึง บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด โดยสามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติ ผู้ขายสินค้าหรือบริการจะทำการหักวงเงินบัตรออกด้วยมูลค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร

**ไชน่ายูเนียนเพย์ (China Unionpay, ภาษาจีน: 中国银联) หรือ ตัวย่อ CUP** เป็นองค์กรธุรกิจบัตรเครดิต ที่เกิดจากความร่วมมือกันของอุตสาหกรรมธนาคารภายใน ประเทศจีน

โดยมีบริษัทการเงินธนาคารในประเทศจีนกว่า 80 แห่ง ภายใต้การอนุมัติของธนาคาร People's Bank of China (PBOC, central bank of China) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ มีนาคม 2002 ในรูปแบบหุ้นส่วนองค์กรการเงิน

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูลชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย กิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

**การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** ถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณาเป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมามากนัก

**การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและใช้การชักจูงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ

**ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัท

นั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัว  
หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

**การตระหนักรู้ต่อสินค้า (Brand awareness)** คือ ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะ  
ทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่งได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น  
ได้แบ่งเป็น 4 ระดับ

1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand)
2. ระดับจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition)
3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)
4. ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness)

**การจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้  
ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่ เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้  
น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การ  
เชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่ใช่เป็นที่จะต้องมีความแรงแรงมากนัก

**การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)** เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่  
สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในประเด็นหลัก คือ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ ของบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ และผู้รับสื่อสนใจการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับสื่อโฆษณา (Advertising)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Promotions)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.9 ข้อมูลบัตรเครดิตไซนายูเนียนเพย์ (China unionpay)
- 2.10 เมืองหนานหนิง (Nanning city)
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 2.1.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหา ด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงปัจจัย

อีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย บังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543:267)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

#### 2.1.2 วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix)

การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม วิธีการส่งเสริมการตลาด มีทั้งตัวบุคคล สื่อมวลชนชนิดต่างๆ ส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาด ที่โดยทั่วไปจะเข้าใจกันว่าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในบทวิจักษณ์ี้สำหรับบัตรเครดิตไชนายูเนียนเพย์เลือกใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 น. 271)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับสื่อโฆษณา (Advertising)

### 2.2.1 การใช้สื่อโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีอคติ

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือรูปแบบของการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น คำ หรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non personal

presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor) (Kotler, 2003, p. 550)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) ทำหน้าที่นำข่าวสารโฆษณาสู่ผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา ข่าวสาร หรือ ผลงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาที่ออกแบบมา ไม่ว่าจะคืออย่างไร แต่ถ้าเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วการโฆษณานั้นก็ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 น. 134)

## 2.2.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และ ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 น. 137-138)

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นภาษาไทย และ ภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วๆไป และ หนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television) วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และ มีการเคลื่อนไหวรวมทั้งสีสันที่สวยงามรูปแบบของรายการโทรทัศน์ ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่แตกต่างในการสื่อสาร ในปัจจุบัน มีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และ รายการเพลง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) ถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อ หรือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และ ป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) เป็นต้น

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีทั้งภาพ สี เสียง และ การเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพ และ เสียงที่ปรากฏบนจอภาพเหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์

7. สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) นอกจากสื่อ ทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase: POP) เป็นต้น

### 2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

แผนงานด้านสื่อโฆษณา จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 น. 143-149)

#### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จะเริ่มจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะบอกถึงรายละเอียดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น

#### 2. วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของการใช้สื่อโฆษณาว່ามต้องการให้เกิดผลอย่างไรต่อสินค้า การนำข่าวสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคจะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการจัดวางยุทธวิธีในการสื่อโฆษณา (Media Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อ ควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและ สามารถวัดได้ การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อจึงมักกำหนดใน 3 ปัจจัย : การเข้า (Reach) ความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity)

#### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

ในขั้นตอนนี้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา จะต้องระบุถึงวิธีการปฏิบัติในการใช้สื่อ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องระบุสื่อในเรื่องต่อไปนี้

- 1) จะใช้สื่อโฆษณาประเภทใด
- 2) จะใช้สื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด
- 3) จะลงโฆษณาเมื่อไร
- 4) และสรุปงบประมาณสื่อเป็นเท่าใด

3.1 ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษา และพิจารณาว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือ บริการนั้น คือใคร และ อยู่ที่ไหน

3.2 คุณสมบัติของสื่อและเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท คือการศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมาพิจารณาประกอบกับลักษณะเนื้อหาตลาด รูปแบบของความ

โฆษณาที่ใช้เนื่องจาก รูปแบบของข้อความ โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท ย่อมมีความแตกต่างกัน ไป และ มีความเหมาะสมกับสื่อแตกต่างกันไป

3.3 รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วางแผนสื่อสาร โฆษณาจะต้องพิจารณา สินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทซื้อตามฤดูกาล (Seasonal product)

3.4 คุณสมบัติทางเทคนิคของสื่อ นักวางแผนสื่อ โฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะ ใช้สื่อ ประเภทไหน อย่างไร โดยการพิจารณา ถึงคุณสมบัติด้านเทคนิค และ การออกแบบโฆษณา

3.5 การติดตามการใช้จ่ายเงินด้านสื่อ โฆษณาของคู่แข่ง

4. กำหนดตารางสื่อ (Media Schedule) คือ การกำหนดการใช้สื่อในแผนตาราง โดยมี การแสดงวันเวลาที่ใช้สื่อ ประเภทสื่อ และ อัตราการใช้สื่อแต่ละประเภท มีวิธีการกำหนด ตารางสื่อ

4.1 กำหนดจัดหะการใช้สื่อ (Time) เวลาใช้สื่อ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการ โฆษณา

4.2 ความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Media Continuity)

4.3 กำหนดขนาด ความยาว และ ตำแหน่งของสื่อ (Size, Length and Position)

4.4 การเลือกสื่อ โฆษณา (Media Selection)

5. การติดตามและประเมินผลการใช้สื่อ (Follow-Up and Evaluation)

ฝ่ายซื้อสื่อ โฆษณาจะมีหน้าที่ติดต่อซื้อสื่อให้ได้ตามแผนงานสื่อที่กำหนดไว้ และ เมื่อมี การเผยแพร่สื่อ โฆษณาออกไปก็จำเป็นที่จะต้องมีการติดตาม และ ประเมินผลการใช้สื่อว่า สามารถ ทำได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Promotions)

### 2.3.1 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

Kotler (2003) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การ ส่งเสริมการขาย หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือ โน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อสินค้าและบริการ ในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง ซึ่ง สอดคล้องกับการนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ กิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Well, Burnett and Monriarty (2000) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทาง การตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการ ใจผู้บริโภคสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทันที



การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีส่งเสริมการขายประเภท “ลด-แลก-แจก-แถม” เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งในกลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต (Non-Used) ก็จะได้มีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณน้อย (Light Users) ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อ เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนกลุ่มที่ซื้อและใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมาก (Heavy Users) ก็จะเพิ่มอัตราการใช้ หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง (เช่นจิตต์ แจงเงินกิจ, 2543, น. 38-40)

### 2.3.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 193-195) ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ผู้บริโภค 2. ร้านค้า 3. พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือ การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้ อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง (Consumer Market) หรือ ผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Market) ก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก

เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

- 1) คูปอง (Coupons) คือ การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้า และ ข้อเสนอพิเศษ
- 2) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- 3) การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลากหรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Off) คือ การลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภคโดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น
- 4) สินค้าพรีเมียม (Premiums) คือ การแจกของแถม การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจกฟรี หรือ แจกโดยมีข้อกำหนด
- 5) การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชค เพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) คือ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ร้านค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย สำหรับสินค้า ทั้งสินค้าผู้บริโภค และ สินค้า

อุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะใช้เงินจำนวนมากในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า เพราะ สินค้าโดยทั่วไปที่ไม่ได้ขายตรง ผู้ผลิตต้องการความช่วยเหลือจากร้านค้าในการรับสินค้าไปขาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อสินค้า ได้สะดวกขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อให้ร้านค้าช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้ผู้ผลิตมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้พนักงานขาย (Sales force Promotion) คือ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญ และ กำลังใจในการขายสินค้ามากขึ้น และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและใช้การชักจูงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น หน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจการตัดสินใจหรือไม่สนใจซื้อ พนักงานขายหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขายรวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้าพนักงานขาย

แต่ในปัจจุบันคำที่มีความหมาย นิยาม ใ้ทั้งในและต่างประเทศ คือ Sales Representatives ซึ่งหมายถึงพนักงานขายหรือตัวแทนขาย เพราะเป็นคำที่ทันสมัยกว่าคำที่มีลักษณะการทำงานคล้ายคลึงกัน และเกี่ยวข้องกับพนักงานขาย คือคำว่าผู้จัดการฝ่ายลูกค้าพนักงานขายให้คำแนะนำ วิศวกรการขาย พนักงานขายภาคสนาม ตัวแทน พนักงานขายให้บริการ การขายโดยใช้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติตามกระบวนการ หรือกลยุทธ์กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย ลักษณะการขายจะต้องมีขั้นตอนครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกแสวงหาลูกค้า กล่าวคือทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กระบวนการขาย และวัตถุประสงค์ในการขาย

กระบวนการขาย (Selling Process Strategy)	วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (การขาย โดยใช้พนักงานขาย) ตามโมเดล AIDA (AIDA Model)
1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) และการ กำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Qualifying) 2. การเตรียมการก่อนการเข้าพบ (PreApproach) 3. การเข้าพบ (Approach) 4. การเสนอขาย และการสาธิต (Demonstration) 5. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objection) 6. การปิดการขาย (Sales Closing) 7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance)	ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจฟัง(Attention) ทำให้ลูกค้าสนใจติดตามเรื่องที่จะพูด (Interest) และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ(Repurchase) และความ พอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, น. 320)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

### 2.5.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกความจริงโดยของค์การธุรกิจ มากกว่าการเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมากนัก (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, น. 282)

## 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools)

มีหลายประเภท (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 175-177) ได้แก่

1. การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News releases and Media Kits) การส่งข่าวโดยทั่วไป มักใช้กระดาษขนาด A4 (81/2 นิ้ว × 11 นิ้ว) พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่างๆ อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร

เอกสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารด้านสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นชุดจัดใส่ในแฟ้มเพื่อแจกให้แก่บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือการเปิดตัวบริษัท โดยทั่วไป จะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเหตุการณ์กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และ โบรชัวร์แนะนำองค์กรเป็นต้น

2. ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจ และ เข้าถึงกิจกรรมได้ดีกว่าการพูดอาจเป็นรูปของกิจกรรมต่างๆ

3. แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือ เอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวผลิตภัณฑ์ และ องค์กร เพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่ดี จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และ องค์กร

4. จดหมายและซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือ วัสดุที่ใช้ในนามของบริษัท เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และ การประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไป จะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัท หรือ ชื่อสินค้า โลโก้ และ ที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์

5. รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น และ ผู้สนใจโดยทั่วไปจะประกอบด้วยสารสนเทศจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และ งบการเงิน เพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้น และ ผู้สนใจทราบถึงธุรกิจ และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6. โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition Board) โปสเตอร์ คือ ป้ายที่ติดภาพในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร ป้ายนิทรรศการ คือ ป้ายสำหรับติดข่าวสารภายใน หรือ ภายนอกองค์กร

7. สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (Audiovisual Materials) ได้แก่ เครื่องมือประเภทสไลด์ ลม เทป คาสเซต วีดีโอ หรือ ภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และ การประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วยภาพ และเสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจ และ ความเข้าใจมากขึ้น

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)

### 2.6.1 ความหมายของแบรนด์

Kotler (1984) ได้ให้นิยามความหมายของแบรนด์ ในปี 1984 ว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ ลักษณะ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อย่างไร

Kotler (1991) ได้เพิ่มเติมนิยามของแบรนด์ว่า ความเป็นแบรนด์ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ทางกายภาพและทางอารมณ์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (User)

Adam Morgan ผู้เขียนหนังสือ eating the Big Fish ให้นิยามของแบรนด์ว่า หมายถึง บางสิ่งซึ่งมีผู้ขายและผู้ซื้อ บางสิ่งซึ่งมีชื่อ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีความแตกต่าง บางสิ่งซึ่งมีความคิดเห็นในทางบวกและหรือลบเกี่ยวกับมัน บางสิ่งซึ่งถูกสร้างสรรค์มากกว่าเกิดขึ้นตามธรรมชาติ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551, น. 1-2)

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปภาพรวมของคำว่า ตรา (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009, p. 783)

### 2.6.2 ส่วนประกอบของตรา

1. ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2550, p. 667)

2. เครื่องหมายตรา (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2550:667)

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราหรือเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างร่วมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

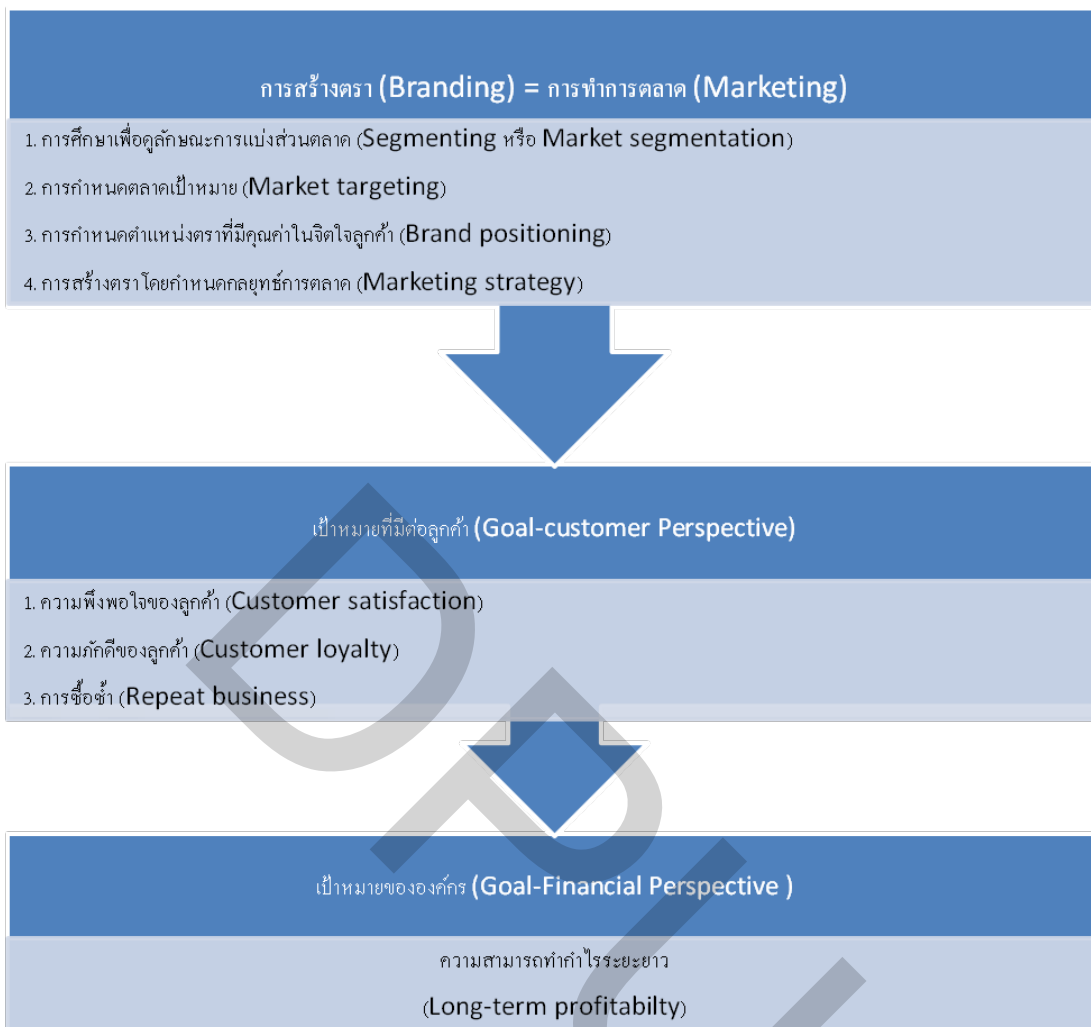
4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตรา หรือเครื่องหมาย ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. สโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กับ ปณิศา มีจินดา, 2554, น. 9-10)

### 2.6.3 การสร้างตรา

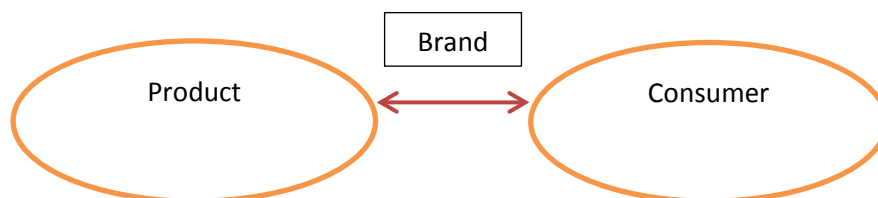
การสร้างตรา (Branding) ปัจจัยสำคัญในการที่จะมีตรา คือการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในตราในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การสร้างตราจะรวมถึงการสร้างกลยุทธ์และยุทธวิธี ซึ่งทำให้องค์กรเกิดความท้าทายอย่างสำคัญ ตรานั้นมีประโยชน์ทั้งในด้านของลูกค้าและบริษัท ซึ่งการตั้งชื่อสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการบอกลูกค้าว่าสินค้านั้นชื่ออะไร นั่นคือการตั้งชื่อให้กับสินค้า และการใช้ชื่อประกอบตราอื่นๆ ก็เพื่อช่วยในการระบุว่าสินค้านั้นทำอะไร ตราสามารถสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, น. 21-22)

Kotler (2543) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าก็คือการทำการตลาด ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตราจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการนั้นๆ และยังสามารถช่วยทำกำไรในระยะยาว โดยการทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งเป็นการแสดงงานการสร้างตรา (Branding) เป็นการทำการตลาด (Marketing) โดยเริ่มแรกนักการตลาดจะต้องศึกษาความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าแล้วใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 การสร้างตราสินค้า

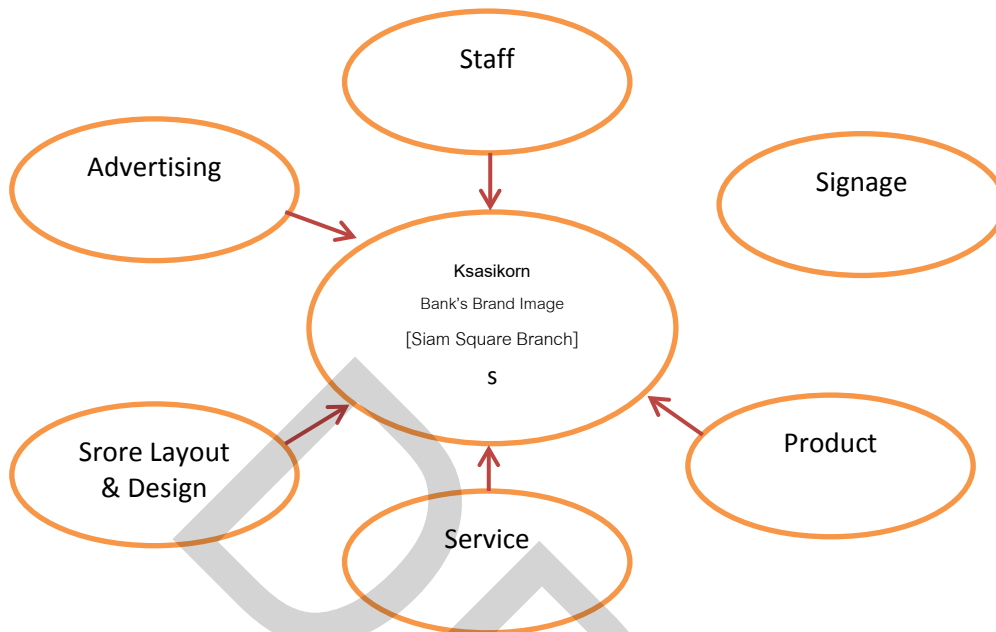
ที่มา: ดัดแปลงจาก Blackwell, Miniard and Engel (2549, p.70) และ Parameswaran (2549, p. 11)



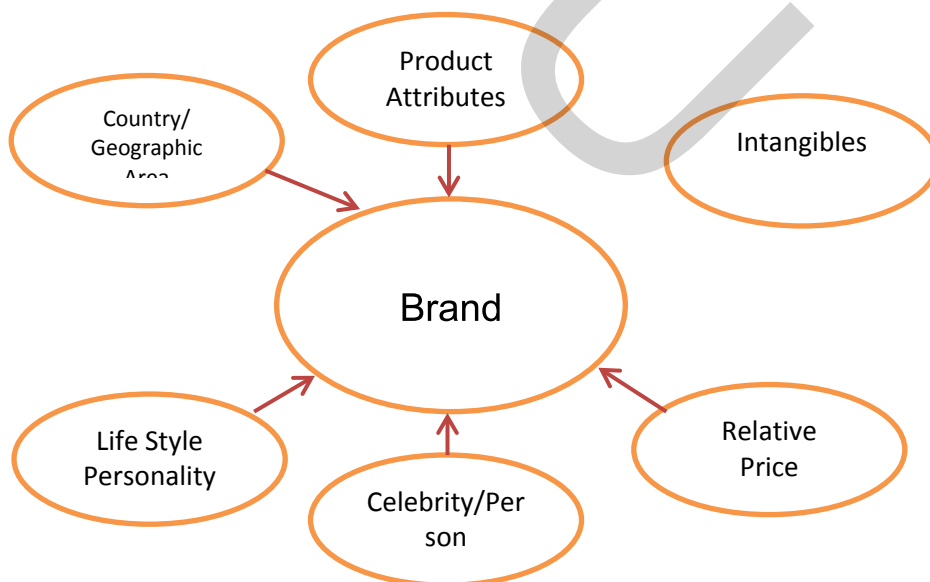
ภาพที่ 2.2 ตราสินค้าและหน้าที่ของตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 5)

ตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จากการทำงานที่ผู้บริโภคมิปฏิบัติสัมพันธ์จากตัวแปรต่างๆ



ภาพที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 2.4 Brand Associations

ที่มา: David A Aaker (2544, p. 115)



จากคำอธิบายต่างๆข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ได้ต่อไปนี้

1) แบรนด์ หมายถึงสินค้า หรือบริการ หรือแนวคิดใดๆ ที่สามารถทำให้สินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ สามารถนำมาสื่อสารและทำการตลาดได้

2) ชื่อของแบรนด์ (Brand Name) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแยกความแตกต่างระหว่างสินค้า บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงหมายถึงการทำให้สินค้า บริการหรือแนวคิดนั้นๆ ได้เป็นที่รู้จัก และรับรู้เป็นการทั่วไป

3) โดยทั่วไปแล้ว แบรนด์จะถูกนำเสนอด้วยตราสัญลักษณ์ต่างๆ ในรูปแบบของโลโก้ สิ่งต่างๆเหล่านี้ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์มัก ได้รับการดูแลทางกฎหมายด้วยการจดทะเบียนต่างๆที่จำเป็น

4) แบรนด์มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ต่างๆ ของสินค้า ลักษณะที่จับต้องได้ดังกล่าวหมายถึงลักษณะที่เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย สัมผัส ได้ทั้งในลักษณะเดี่ยวและรวมกัน

5) แบรนด์มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้า ซึ่งลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับแบรนด์ ครอบครอง แบรนด์ทั้งที่เป็นการครอบครองจริงๆรู้เพียงคนเดียว หรือทั้งที่มีผู้อื่นมองเห็น

6) เมื่อสรุปลักษณะต่างๆของแบรนด์เช่นนี้แล้ว คำอธิบายความหมายของคำว่าแบรนด์ที่ดีที่สุดน่าจะเป็นคำอธิบายต่อไปนี้

A brand is a set of expectations and associations evoked from experience with a company or product. A brand is how your key constituents-customers, employees, shareholder, etc. – experience what you do.

S. Davis, Journal of consumer

Branding is the creation of a three-dimension character for a product, defined in terms of name, packaging, colors, symbols etc. that helps or differentiate it

Marketing (2545)

#### 2.6.4 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

เนื่องจากองค์ประกอบของแบรนด์ว่า แบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์ จึงเกี่ยวพันกับการกำหนด

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 46)

ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ Brand Personality
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Brand Positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation เป็นใคร มีความต้องการอย่างไรบ้าง

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Brand Personality การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ Demographic และด้านจิตวิทยา Psychographic

3. การสร้างเอกลักษณ์ Brand Identity การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง และ บุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (person) หรือ สื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

### 2.7.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 2541, p. 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจ

ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Kotler (2543, p. 553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (2536, p. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81-83) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือว่าองค์การเป็นหมายถึงการเป็นที่รับรู้ของตัวธุรกิจ เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วว่า ภาพลักษณ์แสดงถึง บริษัทนี้มีตัวตนแบบไหนหรือทำอะไร ในการสร้างภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญต้องใช้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพขึ้นในใจประชาชน

โดยปกติ ภาพลักษณ์ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนเพื่อที่บริษัทจะจุดประกายความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภค สร้างการรับรู้ร่วมกัน สร้างตราสินค้า และความสะดวกในการขายขึ้น

## 2.7.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

พัชราภรณ์ เกษะประกกร (2550) ได้นำเสนอถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3. สินค้า (Product) ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุเครื่องใช้สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

### 2.8.1 ความหมายคุณค่าตรา (Brand equity)

คุณค่าตรา (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler & Keller, 2552, p. 783) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราเช่นเดียวกับราคาส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

นักการตลาด และนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตรา โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้า เป็นการมองคุณค่าตราจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตรามุ่ง que แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้ ได้อ่าน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อมเกี่ยวกับตรา (Kotler & Keller, 2549, p. 258) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, น. 37)

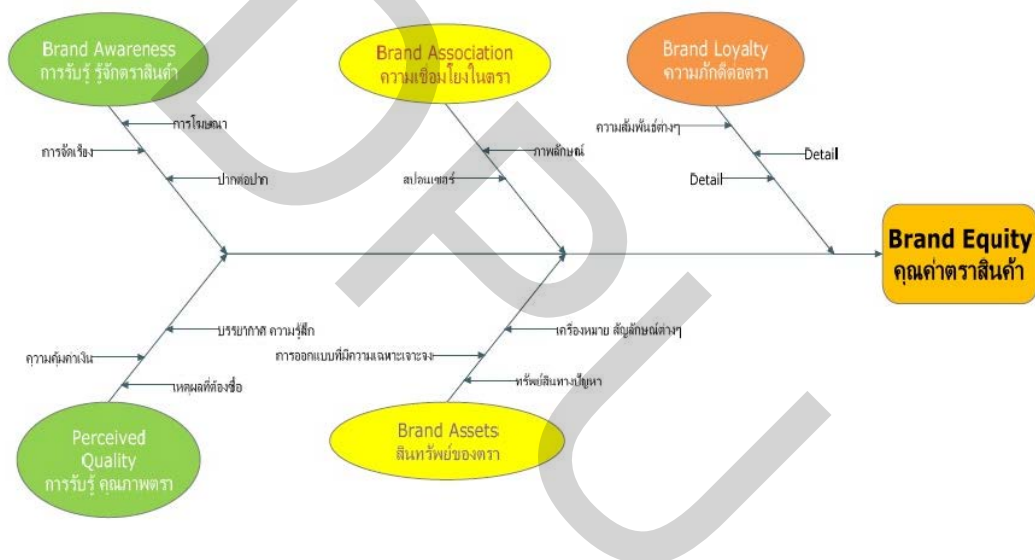
2.8.2 สิ่งขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตรา (The main sets of brand equity drivers) มี 3 ประการดังนี้ (Kotler & Keller, 2552, p. 285)

1. การกำหนดส่วนประกอบของตรา ส่วนประกอบของตรา ได้แก่ สี ตัวอักษร โลโก้ สัญลักษณ์ สโลแกน คนตรีประกอบ ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์/บริการในทุกกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องและโปรแกรมการตลาดที่ให้การสนับสนุนต้องบูรณาการร่วมกัน โดยมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า กล่าวคือ ต้องบูรณาการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการให้บริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสื่อสารการตลาดทุกสื่อให้สอดคล้องกัน เพื่อการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันผ่านสื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์อื่น โดยมีการส่งมอบทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังตราได้แก่บุคคล สถานที่ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ได้เชื่อมโยงตรากับบุคคล โดยให้คุณหนูดี วนิษา เรชผู้เชี่ยวชาญด้านอัจฉริยภาพเป็นผู้โฆษณา

2.8.3 โมเดลคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model)

David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkerey มองคุณค่าตราว่าประกอบด้วยสินทรัพย์ 5 ประการ คือ (1) ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) (2) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (หรือ การรับรู้ รู้จักตราสินค้า) (Brand awareness) (3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) (4) ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) (5) สินทรัพย์ตราอื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Other proprietary brand assets) ดังรูป



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบเชิงอารมณ์ ความรู้สึก

ที่มา: จินต์จุฑา อิศริยภัทร์

2.8.3.1 ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2550, p. 220) หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราที่พอใจ โดยมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมหรือกลุ่มตราเดิมซ้ำ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อ ที่มีความภักดีต่อ

ตราคุณค่าตราของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของบริษัทเมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

2.8.3.2 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual image) ที่มีต่อตรา หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler & Keller, 2549, p. 268) ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตราประกอบด้วย (1) การจดจำตรา (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรองการรู้จักตรา (2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้ตัวอย่าง หากลูกค้าต้องการจะซื้อนาฬิกา ลูกค้าก็จะนึกตราที่ตรงกับรสนิยมของตนและอยู่ในงบประมาณที่มีอยู่

ผลจากการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) มีดังนี้

(1) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสร้างความผูกพัน (Anchor to which other associations) การรู้จักตราจะนำไปสู่การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และความผูกพันในตราที่สุด

(2) สามารถสร้างความดึงดูดใจ (Can be attached) ถ้าตรานั้นมีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

(3) ช่วยสร้างความคุ้นเคย-ความชอบ (Familiarity-liking) ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความชอบในตรานั้น

(4) เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันที่สำคัญ (Signal of substance/commitment) การที่ผู้บริโภครู้จักตราขึ้นใจ เขาจะเกิดความผูกพัน โดยเลือกซื้อซ้ำทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ลง

(5) ทำให้ตราได้รับการพิจารณา (Brand to be considered) การที่ผู้บริโภครู้จักตราหนึ่งเป็นอย่างดีทุกครั้งที่จะซื้อสินค้านั้น เขาก็จะเลือกตราที่เขารู้จักขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

การสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในตรา โดยการเปิดรับซ้ำ ทำให้จำตราได้ดีขึ้น ยังมีประสบการณ์การรู้จักตรามาก ก็มีแนวโน้มที่จะจำตราได้มากขึ้น เช่น สัญลักษณ์ ชื่อตรา โลโก้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สามารถเพิ่มความคุ้นเคยและการรู้จักส่วนประกอบตราได้มากขึ้น นักการตลาดควรมีเสริมแรงให้ลูกค้ารู้จักส่วนประกอบตราให้มากขึ้น ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสม สโลแกนหรือดนตรีที่ใช้ในการโฆษณาจะทำให้จดจำตราได้ดีขึ้น นักการตลาดอาจสร้างความประหลาดใจในการโฆษณา.

2.8.3.3 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) การรับรู้ (Perception) เป็นการกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่ความหมายออกมา (Kerin, Hartley & Rudelius, 2547, p. 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการบุคคลมองอยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันเงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ จากหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ตรา ข่าวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) เป็นสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี การออกแบบ ในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณารูปภาพของผลิตภัณฑ์

2) การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะมีความลำบากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) (3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) (4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

3) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Perceived price-quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทฤษฎีที่ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่า ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันที่แตกต่างกันเนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย หลายธุรกิจจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพของตรา ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตรา มีการซื้อซ้ำ ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่ได้ยาก ซึ่งต้องเข้าใจก่อนว่าจะให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพอะไร ซึ่งการรับรู้ในแต่ละคนอาจแตกต่างกัน และการรับรู้ในคุณภาพแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริงก็ได้

#### 2.8.4 ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand association)

ในการบริหารคุณค่าตรา นั้นจะเน้นว่าคุณค่าตราจะเกิดจากความเชื่อมโยงซึ่งผู้บริโภคมีต่อตรา ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมคุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์ที่เฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งที่ต้องการให้ตรา ยืนหยัดอยู่ในใจลูกค้า

#### 2.8.5 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual image) ที่มีต่อตรา หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้านั้นมีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler and Keller, 2006:268) ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตรา ประกอบด้วย (1) การจดจำตรา (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรองการรู้จักตรา (2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554:49-51)

Aaker (2534) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆเลย

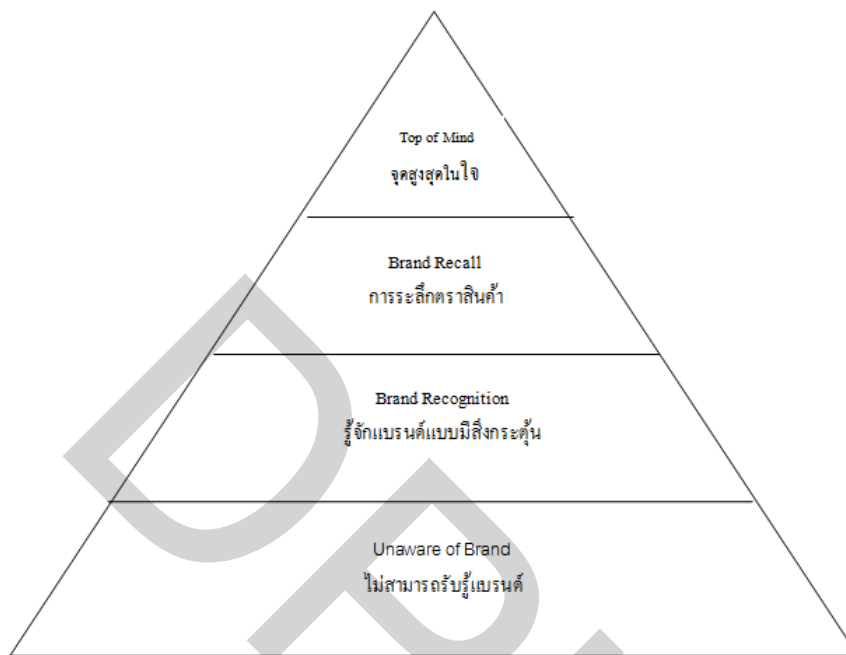
2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่ เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่ว่าจำเป็นที่จะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าขึ้นมาได้ มีตัวช่วยกระตุ้นเตือนบ้างเล็กน้อย การจดจำในตราสินค้าได้นี้ จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เอง

4) ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness) เป็นระดับที่เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะแล้ว ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก คือตราสินค้าเป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้า



ใดเป็นตราสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะเป็ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) ซึ่งจะทำได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย เมื่อเขาจะจำการตัดสินใจซื้อ



2.5: Brand Awareness Pyramid

ภาพที่ 2.6 แสดงการตระหนักรู้

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 220-230)

#### 2.8.6 มูลค่าเชิงกลยุทธ์ของการรับรู้ตราสินค้า (Strategic Values of Brand Awareness)

คุณค่าสำคัญของ Brand Awareness ต่อนักสร้างแบรนด์นั้นไม่น้อยเลยที่เดียวสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ต่อไปนี้

1) ยึดเกี่ยวข้องประกอบอื่นเข้าด้วยกัน (Anchor to which other associations can be attached)

การที่ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์เราถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสื่อสาร มิฉะนั้นแล้วค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าจะไม่เกิดประโยชน์อันใดเลย เพราะผู้บริโภคไม่ทราบว่าคุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวอ้างนั้นเป็นของแบรนด์ใด

## 2) ความคุ้นเคยและชื่นชอบ (Familiarity and Liking)

การที่ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์เรานั้น สามารถประเมินต่อได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับแบรนด์เรา หากสามารถทำการสื่อสารที่ดีได้แล้วนั้น ความคุ้นเคยสามารถพัฒนากลายเป็นความชื่นชอบ (Liking) ต่อแบรนด์เราได้

## 3) เครื่องหมายใจความสำคัญและการให้คำมั่นสัญญา (Signal of Substance and Commitment)

Brand Awareness คือสัญลักษณ์ของการมีตัวตนของแบรนด์ และเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าแบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะทำตลาดต่อไปอีกนาน ผู้บริโภคโดยทั่วไปหากสามารถรับรู้ว่ามีตัวตนอยู่ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา หรือการเห็นแบรนด์นั้นๆ วางจำหน่ายทั่วไป ก็เชื่อว่าจะเชื่อว่าแบรนด์นั้นเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่น่าสนใจกว่าแบรนด์ที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อนเลย

## 4) ตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Brand to be considered)

การมี Brand Awareness จะทำให้ผู้บริโภคนำแบรนด์นั้นๆ เข้ามาอยู่ใน Consideration Set ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ การได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ใน Consideration Set ถือเป็นชัยชนะแห่งการเริ่มต้นที่ดีในการทำการตลาดและสร้างแบรนด์กว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

### 2.8.7 กลยุทธ์เพื่อบรรลุการจดจำได้ (Strategies to Achieve Awareness )

เพื่อสร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์นั้น นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้

1) จงแตกต่าง และสามารถสร้างการจดจำได้ (Be Different & Memorable) การที่แบรนด์เรา เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ที่สังเกตเห็นและจดจำได้สินค้าบางแบรนด์ตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีแปลกๆ

## 2) เกี่ยวข้องกับสโลแกน หรือคำขวัญ (Involve a Slogan or Jingle)

แบรนด์ที่มีสโลแกนหรือเพลงจิงเกิ้ล ที่น่าฟัง จดจำง่าย หรือทำนองสนุกสนานจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

## 3) การเปิดรับสัญลักษณ์ (Symbol Exposure)

สัญลักษณ์ต่างๆ ของแบรนด์ สามารถนำมาช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ สินค้าบางแบรนด์ทำโฆษณาโดยไม่ได้นำเสนออะไรมากไปกว่าชื่อและสโลแกนบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์อยู่เสมอ

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำแบรนด์เราได้

5) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมสำคัญที่ ผู้บริโภคสนใจก็เป็นหนึ่งในกลวิธีสร้าง Brand Awareness ที่ดี เพราะนอกจากต้นทุนในการจัดการ จะไม่สูงเนื่องจากผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค ได้เห็นแบรนด์เราโดยตรงได้ด้วย

6) การแผ่ขยายตราสินค้า (Brand Extension) แบรินด์ที่มีการขยายช่องทางสินค้าออกไป นอกเหนือจากสินค้าหลัก ถือเป็นกาเพิ่มโอกาสการเกิด Awareness ให้แก่แบรนด์ได้เช่นกัน

## 2.9 ข้อมูลของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์

### 2.9.1 ไชน่ายูเนียนเพย์

China UnionPay (จีน: 银联中国; พินอิน: Zhongguó Yínlián : จงกั๋ว หยินเหลียน) หรือที่เรียกว่า ไชน่ายูเนียนเพย์ หรือตัวย่อ CUP ก่อตั้งขึ้นมีนาคม 2002 ได้รับการอนุมัติให้จัดตั้ง โดยธนาคารกลางแห่งประเทศจีน (ธนาคารประชาชนจีน) โดยมีบริษัทการเงินในประเทศจีนกว่า 80 แห่งได้ร่วมกันก่อตั้งขึ้นในรูปแบบของหุ้นส่วนองค์กรการเงินเงินทุนจดทะเบียน 1650 ล้านดอลลาร์ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2002 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเซี่ยงไฮ้

บริษัทฯ ได้นำเอาเทคนิคข้อมูลที่ทันสมัยมาใช้ ในการก่อตั้งและดำเนินการข้อมูล ระหว่างเครือข่ายข้ามธนาคารทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการใช้เครือข่ายบัตร China UnionPay ทั่วประเทศเป็นการผลักดันการพัฒนาบัตรธนาคารของประเทศจีนอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด “ มีบัตร 1 ใบอยู่ในมือ สามารถที่จะใช้ได้ทั่วจีน” จนกระทั่งถึงเป้าหมาย “ใช้ได้ทั่วโลก” ปัจจุบัน มีร้านค้า ผู้ให้บริการยินดีรับบัตรกว่า 1,570,000 รายในประเทศจีน มาแล้ว ฮ่องกง และอีกกว่า 98 ประเทศทั้ง โลก รวมทั้งประเทศไทย

### 2.9.2 สัญลักษณ์ของไชน่ายูเนียนเพย์

สัญลักษณ์ของ China UnionPay แนะนำสัญลักษณ์ China UnionPay สีพื้นบนบัตรมี 3 สีที่แตกต่างกันคือสีแดง เขียว น้ำเงินและมีตัวอักษร “银联” (UnionPay) สีขาวทับอยู่ด้านบน เพื่อแสดงถึงการร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายบัตรธนาคาร สีแดงเปรียบเสมือนการร่วมมือ ความจริงใจ สีน้ำเงินเปรียบเสมือนคล่อง สะดวกประสิทธิภาพสูง สีเขียวเปรียบเสมือนปลอดภัย และทั้ง 3 สีที่ ชิดแนบแน่นนี้เปรียบเสมือนเป็นการร่วมมือกันของบัตรธนาคารจีน

ลักษณะพิเศษของ“银联” (UnionPay) มุมล่างขวามือบนบัตรจะพิมพ์“银联” (Unionpay) ส่วนบัตรเดบิตข้างหน้าจะมีคำว่า“银联” (Unionpay) และเพิ่มสัญลักษณ์การป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลลงไปด้วย ด้านหลังจะมีแถบลายเซ็นชนิดเดียวกัน

ข้อเด่นของ“银联” (UnionPay) สะดวกกับลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะใช้ได้ทั้งในร้านค้าที่มีสัญลักษณ์“银联” (UnionPay) ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบบัตรที่ออกบัตร สามารถที่จะใช้จ่ายได้เลย สามารถที่จะใช้เบิกเงินสดและรูดซื้อสินค้าได้



ภาพที่ 2.7 รูปสัญลักษณ์ของ China UnionPay

## 2.10 เมืองหนานหนิง (Nanning city)

หนานหนิง เป็นเมืองเอกของเขตปกครองตนเองกวางสี ทางภาคใต้ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน จุดเด่นของกวางสีคือ อยู่ติดกับประเทศเวียดนาม และมีชายฝั่งทะเลติดกับทะเลจีนใต้ ส่งผลให้การขนส่งสะดวก

ทุกปี นครหนานหนิงจะมีการจัดงานระดับประเทศคืองานแสดงสินค้า จีน-อาเซียน (China-ASEAN Expo – CAEXPO) ซึ่งนอกจากการแสดงสินค้าแล้วยังมีกิจกรรมคู่ขนานอื่นๆ ได้แก่ การประชุมสัมมนา เกี่ยวกับการลงทุนการท่องเที่ยวหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการคมนาคม เศรษฐกิจวัฒนธรรม และการศึกษารวมทั้งการจัดเทศกาลดนตรีและศิลปะพื้นบ้าน นครหนานหนิง เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในจุดรวมวงกลมเศรษฐกิจแห่งจีนทางใต้ ทางตะวันตกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญที่รอบฝั่งอ่าวเป๋ายู่

หนานหนิงหันหน้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้างหลังเป็นตะวันตกเฉียงใต้อันกว้างใหญ่ ทางตะวันออกอยู่ติดกับกวางตุ้ง ฮองกง มาเก๊า และไห่หนาน (ไหหลำ) ทางตะวันตกอยู่ติดกับคาบสมุทรมลายู ซึ่งถือว่ามีข้อได้เปรียบพิเศษในด้านภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งเป็นจุดรวมเขตเศรษฐกิจของภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามแนวชายฝั่ง และเป็นจุดเชื่อมโยงวงกลมเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นนครริมฝั่งทะเลที่สำคัญที่ลุกขึ้นใหม่ในเขตใหญ่ตะวันออกเฉียงใต้

## 2.11 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” พบว่า มี

งานวิจัยที่น่าสนใจและมีแนวคิดเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวอยู่ไม่มากนัก โดยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

การศึกษาของ เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์ (2548) “การจัดการการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า” พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตนของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 ภาคปฏิบัติในการสร้างแบรนด์

บริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า ก่อตัวขึ้นมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเพื่อรองรับกระแสคำว่า “ตราสินค้า” ที่กำลังเกิดขึ้น และกระบวนการในการสร้างตราสินค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการสื่อสารตนเองว่า ต้องเริ่มจากการศึกษาตลาด ศึกษาตัวเอง และศึกษาผู้บริโภคหรือลูกค้า ต่อมา จึงเป็นกำหนดความเป็นเอกลักษณ์ ศึกษาตัวเอง การออกแบบตราสินค้า และการสื่อสารตัวเอง

สุนันทิกา ปางจตุ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” การสื่อสารเพื่อสร้างเพื่อการสร้างแบรนด์มาใช้ในการศึกษา โดยจะเป็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์สองทาง(Two sides Communication) โดยการวิเคราะห์จากกระบวนการ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้กำหนดไว้ และนำไปสู่การวัดการบริหารคุณค่าของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวข้องกับข่าวสาร และรูปแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

วัชรี สุธรรม (2549) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับดี และ ประชาชนที่มีบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ได้แก่ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมของโรงงานยาสูบแตกต่างกัน

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดียกรีน” ได้พบว่า พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสารส่งผลกับการรับรู้กับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

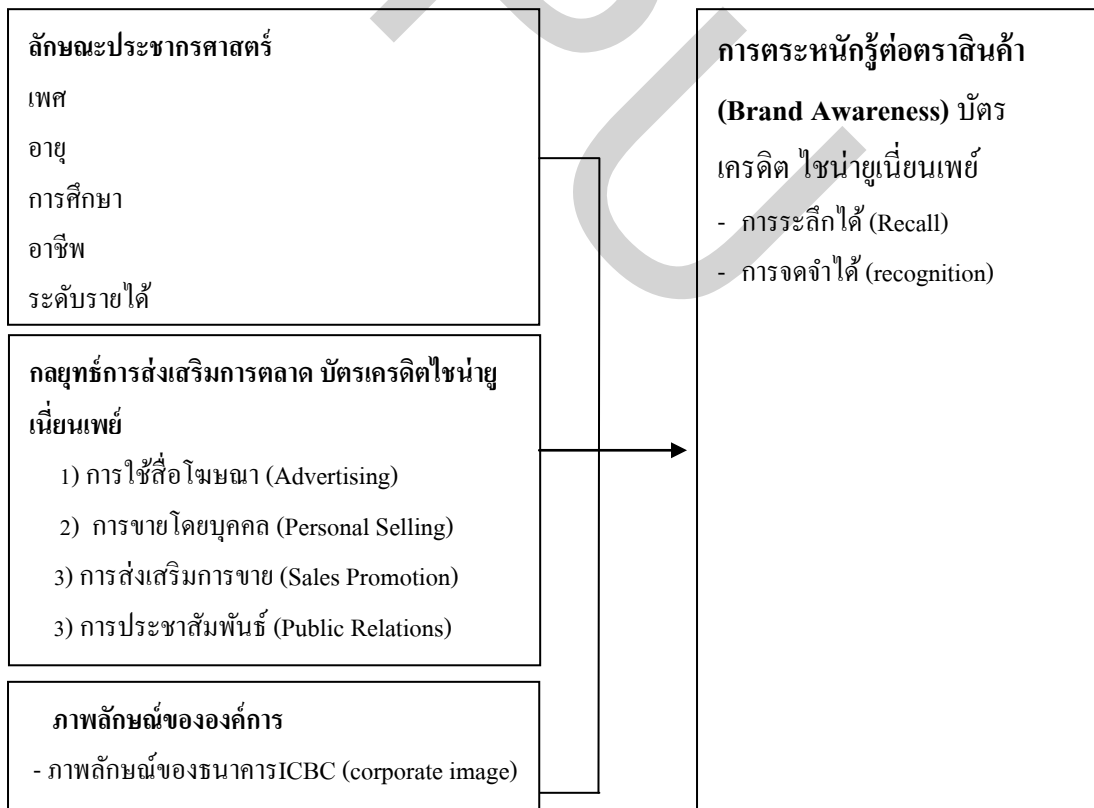
## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)” มีรูปแบบการศึกษา คือ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีรายละเอียดสามารถนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 รูปแบบการศึกษา

รูปแบบการศึกษา คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ถือบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคารธนาคาร ICBC จำกัด เฉพาะในเมืองหนานนิง จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 6 ล้าน คนจากรายงานบัตรเครดิตของประเทศจีน 2012 รายงานบัตรเครดิตของประเทศจีน พ.ศ. 2555 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเฉลี่ยคนละ 1 ใบ ส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC คือ 21% ของผู้ใช้บัตรเครดิตในประเทศจีน งานวิจัยศึกษาเฉพาะเมืองหนานนิง จำนวนประชากรของเมืองหนานนิงโดยประมาณ พ.ศ. 2555 คือ 6,661,000 คน ประมาณการผู้ถือบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC ในเมืองหนานนิงคือ 1,398,938 คน ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ การวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรคือ ประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมหานคร

e = ความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,398,938}{1 + (1,398,938)(0.05)^2} \\ &= \frac{1,398,938}{1 + 3,497} \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างเท่ากับ = 399.866 = ตัวอย่าง 400

### 3.4 วิธีรวบรวมข้อมูล

ใช้การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ จากระบบการทำแบบสอบถามของธนาคาร ICBC ตามสาขาต่างๆของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) เขตเมืองหนานนิง (หนานนิง เป็นเมืองหลวงของเขตปกครองตนเองกวางสี ทางภาคใต้ ของประเทศจีน จุดเด่นของกวางซีคือ อยู่ติดกับประเทศเวียดนาม และมีชายฝั่งทะเลติดกับทะเลจีนใต้ ส่งผลให้การขนส่งกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สะดวกรวดเร็ว โดยทุกปี นครหนานนิงจะมีการจัดงานระดับประเทศคืองานแสดงสินค้า จีน-อาเซียน (China-ASEAN Expo – CAEXPO) ถือเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างจีนกับอาเซียน)

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน (ดัดแปลงบางส่วนจาก Theodore Cleveger, JR., Gilbert A. Lazier and Margaret Leitner Clark (1965)ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ(Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1-6

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ธนาคารธนาคารICBเป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ7.1-7.5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารธนาคารICB เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 3ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 8.1- 8.3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ธนาคารธนาคาร ICB เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่9.1-9.5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารธนาคารICB เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10.1-10.5

ส่วนที่ 6 เป็นภพลักษณ์ของธนาคารICBC เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 8ข้อ ได้แก่ ข้อ11.1-11.8

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก (Recall) เป็นคำถามแบบ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ12-14

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ (Recognition) เป็นคำถามแบบ (Checklist) จำนวน 3ข้อ ได้แก่ ข้อ ที่ 15-16



การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2. ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนี้ ซึ่งได้พิจารณาแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะวัด รวมถึงตรวจสอบการใช้ภาษา โดยได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมและถูกต้องก่อนนำไปใช้

3. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ =Coefficient) จากนั้นจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำออกทำการวิจัยจริงต่อไป

### 3.6 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนการวัดตัวแปร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ของ ธนาคาร ICBC ดังต่อข้อ 7.1-7.5

เคยเห็นเป็นประจำ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5
เคยเห็นค่อนข้างบ่อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
เคยเห็นบ้าง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
เคยเห็นบ้างนานๆ ครั้ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เคยเห็นเลย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารธนาคาร ICBC เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 8.1-8.3

ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5
ความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตชั้นนำเนชั่น

เพย์ ธนาคารธนาคารICB

ข้อที่ 8.1-8.5

น่าดึงดูดใจมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5
น่าดึงดูดใจมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
น่าดึงดูดใจปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
น่าดึงดูดใจน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตชั้นนำเนชั่นเพย์ ของธนาคาร

ธนาคารICB

ข้อที่ 9.1-9.5

ความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5
ความสำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
ความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
ความสำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของธนาคารICBC

ข้อที่ 11.1-11.8

เห็นด้วยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก (Recall) บัตร

เครดิตชั้นนำเนชั่นเพย์ ธนาคารICBC

ข้อที่ 12-14

ตอบถูก 3 ข้อ ได้	6 คะแนน
ตอบถูก 2 ข้อ ได้	4 คะแนน
ตอบถูก 1 ข้อ ได้	2 คะแนน
ตอบถูก 0 ข้อ ได้	0 คะแนน

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ (Recognition) บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ข้อที่ 15-17

ตอบถูก 3 ข้อ ได้	6 คะแนน
ตอบถูก 2 ข้อ ได้	4 คะแนน
ตอบถูก 1 ข้อ ได้	2 คะแนน
ตอบถูก 0 ข้อ ได้	0 คะแนน

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงดำเนินการจัดการกับข้อมูลดังกล่าวเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. การลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส และบันทึกตัวเลขหรือรหัสดังกล่าวลงในโปรแกรม Microsoft Excel
2. ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแล้ว นำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและค่าทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานอธิบายสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความสำคัญของการบริการสื่อสารการตลาด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ลักษณะประชากรแตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ลักษณะ ประชากรแตกต่างกัน การรับรู้ของลูกค้า ที่มีต่อการบริการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์แตกต่างกัน ทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test, ANOVA, CORRELATION ANALYSIS ในการทดสอบสมมติฐานตามบทที่ 1

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ถือบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ได้มาทั้งหมด 402 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษาโดยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์
- 4.3 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)
- 4.4 ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์
- 4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบัตรเครดิตธนาคาร ICBC

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	56.7
หญิง	174	43.3
รวม	402	100

ตัวอย่างส่วนมากมีเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	149	37.1
30-39 ปี	120	29.9
40-49 ปี	104	25.8
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 40-49 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	148	36.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	136	33.8
อาชีพอิสระ	23	5.7
อื่นๆ	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	50	12.5
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	154	38.3
ปริญญาตรี	173	43
สูงกว่า ปริญญาตรี	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ การศึกษาปวช. / ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 การศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 หยวน	41	10.3
2,001-3,000 หยวน	152	37.8
3,001- 4,000 หยวน	126	31.3
4,001 หยวนขึ้นไป	83	20.6
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 หยวน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 3,001- 4,000 หยวน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือน 4,001 หยวนขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 หยวน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	278	69.2
2 ใบ	102	25.4
3 ใบ	15	3.7
4 ใบ ขึ้นไป	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) 1 ใบ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) 2 ใบ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) 3 ใบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) 4 ใบ ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บัตรเครดิตชั้นนำผู้เนี่ยนเพี้ย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับสื่อโฆษณา

การใช้สื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับสื่อโฆษณา
จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.44	1.21	มาก
จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	3.46	1.14	มาก
จากสื่อโฆษณา โทรทัศน์	3.54	1.05	มาก
จากสื่อโฆษณา กระจายเสียง	3.62	1.08	มาก
จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง(Billboard Poster Painted Display)	2.96	1.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ได้มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแล้วว่าการกระจายแบบปกติ มีค่า  $-1 < \text{skewness} < 1$  และค่า  $-2 < \text{Kurtosis} < 2$  (Tabachnick & Fidell, 2001) ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่มีการรับสื่อโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ตัวอย่างมีระดับการรับสื่อของสื่อโฆษณา กระจายเสียงมากที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 และตัวอย่างมีระดับระดับการรับสื่อของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard Poster Painted Display) น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.96

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่า ดึงดูดใจ
ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือ ใช้ซื้อสินค้า / บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร	3.62	1.00	มาก
บัตรหนึ่งใบสามารถแทนบัตรหลายใบได้ เช่น สามารถแทนบัตรทางด่วน หรือ บัตรโรงพยาบาล ได้	3.92	0.84	มาก
สะดวกในการนำไปใช้ในต่างประเทศ	3.91	0.87	มาก
การผ่อนรถสะดวก มีดอกเบี้ย 0%	3.84	0.95	มาก
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	3.97	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ได้มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแล้วว่าการกระจายแบบปกติมีค่า  $-1 < \text{skewness} < 1$  และค่า  $-2 < \text{Kurtosis} < 2$  (Tabachnick and Fidell, 2001) ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่มีการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ได้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 และตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือ ใช้ซื้อสินค้า / บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์	4.09	0.87	มาก
ภาพถ่ายที่ประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์	3.90	0.95	มาก
แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ	3.87	0.89	มาก
จดหมายและซองจดหมาย	3.78	0.92	มาก
รายงานประจำปี	4.12	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ได้มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแล้วว่าการกระจายแบบปกติมีค่า  $-1 < \text{skewness} < 1$  และค่า  $-2 < \text{Kurtosis} < 2$  (Tabachnick & Fidell, 2001) ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างมีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรายงานประจำปีมากที่สุดในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีจดหมายและซองจดหมายน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายประจำร้านขายปลีกต่างๆ	4.20	0.79	มาก
การออกไปเดินหาลูกค้า	4.23	0.79	มากที่สุด
การรับการติดต่อสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์	3.45	1.20	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ได้มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแล้วว่าการกระจายแบบปกติมีค่า  $-1 < \text{skewness} < 1$  และค่า  $-2 < \text{Kurtosis} < 2$  (Tabachnick & Fidell, 2001) ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างมีการขายโดยบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 เมื่อพิจารณาใน

ประเด็นย่อยพบว่าตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการออกไปค้นหาลูกค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 และตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการรับการติดต่อสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45

#### 4.3 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการลูกค้าของธนาคาร ICBC น่าพึงพอใจ	3.73	1.08	มาก
ธุรกิจของธนาคาร ICBC มีขนาดใหญ่	3.59	1.06	มาก
ความคิดการตลาดของธนาคาร ICBC เฉียบคม	3.74	0.90	มาก
ธนาคาร ICBC มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.74	1.08	มาก
สิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ธนาคาร ICBC สวยงาม	3.59	1.09	มาก
ธนาคาร ICBC คุ้มค่าง	3.52	1.18	มาก
ธนาคาร ICBC มีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.53	0.97	มาก
ธนาคาร ICBC น่าเชื่อถือไว้ใจได้	3.81	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ได้มีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลแล้วว่ามีการกระจายแบบปกติมีค่า  $-1 < \text{skewness} < 1$  และค่า  $-2 < \text{Kurtosis} < 2$  (Tabachnick & Fidell, 2001) ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคาร ICBC น่าเชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 และตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีธนาคาร ICBC คุ้มค่าน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52

ตารางที่ 4.12 รวมค่าเฉลี่ยมากที่สุดกับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับ
การใช้สื่อโฆษณา	3.42	มาก
การขายโดยบุคคล	3.96	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.87	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.93	มาก

#### 4.4 ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพยาบาล

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้

การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	จำนวน	ร้อยละ
0 คะแนน	36	9
2 คะแนน	125	31.1
4 คะแนน	170	42.2
6 คะแนน	71	17.7
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ 4 คะแนน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ 2 คะแนน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ 6 คะแนน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ 0 คะแนน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า  
ในด้านการจดจำได้

การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
0 คะแนน	23	5.7
2 คะแนน	94	23.4
4 คะแนน	170	42.3
6 คะแนน	115	28.6
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

ตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ 4 คะแนน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ 6 คะแนน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ 2 คะแนน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ 0 คะแนน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

#### 4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
ชาย	228	1.69	0.88	t-test = 0.54 Sig = 0.957
หญิง	174	1.68	0.85	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
ชาย	228	1.93	0.84	t-test = -0.212 Sig = 0.832
หญิง	174	1.95	0.90	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

##### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$ : ผู้ชายมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้หญิง

$H_a$ : ผู้ชายมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าแตกต่างจากผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบ t-test พบว่าค่า Sig. = 0.957 และ 0.832 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
20-29 ปี	149	1.65	0.89	F-test = 0.549 Sig = 0.649
30-39 ปี	120	1.76	0.90	
40-49 ปี	104	1.63	0.85	
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	29	1.76	0.69	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
20-29 ปี	149	1.92	0.83	F-test = 0.208 Sig = 0.891
30-39 ปี	120	1.98	0.85	
40-49 ปี	104	1.93	0.91	
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	29	1.86	0.95	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

#### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$ : ลูกค้ายี่อายุแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

$H_a$ : ลูกค้ายี่อายุแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบF-test พบว่าค่า Sig. = 0.649 และ 0.891 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ลูกค้ายี่อายุแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	1.61	0.87	F-test = 0.567 Sig = 0.687
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	148	1.71	0.83	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	136	1.66	0.90	
อาชีพอิสระ	23	1.91	0.95	
อื่นๆ	25	1.68	0.80	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	2.00	0.80	F-test = 1.752 Sig = 0.138
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	148	1.97	0.87	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	136	1.89	0.87	
อาชีพอิสระ	23	1.57	0.90	
อื่นๆ	25	2.16	0.94	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

### สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$ : ลูกค้ายาอาชีพแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

$H_a$ : ลูกค้ายาอาชีพแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำทำได้การทดสอบF-test พบว่าค่า Sig. = 0.687 และ 0.138 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ลูกค้ายา

อาชีพแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	50	1.76	0.74	F-test = 0.603 Sig = 0.613
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	154	1.64	0.86	
ปริญญาตรี	173	1.73	0.89	
สูงกว่า ปริญญาตรี	25	1.56	0.96	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	50	2.42	0.70	F-test = 0.567 Sig = 0.603
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	154	1.76	0.74	
ปริญญาตรี	173	2.01	0.94	
สูงกว่า ปริญญาตรี	25	1.6	0.91	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$ : ลูกค้ำที่การศึกษาแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

$H_a$ : ลูกค้ำที่การศึกษาแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตรา



สินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบF-test พบว่าค่า Sig. = 0.86 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) นั่นคือ ลูกค้าที่การศึกษาแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	41	1.63	0.83	F-test = 0.251 Sig = 0.861
2,001-3,000 หยวน	152	1.68	0.90	
3,001- 4,000 หยวน	126	1.74	0.83	
4,001 หยวนขึ้นไป	83	1.65	0.89	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
ต่ำกว่า 2,000 หยวน	41	1.9	0.89	F-test = 0.093 Sig = 0.964
2,001-3,000 หยวน	152	1.93	0.87	
3,001- 4,000 หยวน	126	1.97	0.89	
4,001 หยวนขึ้นไป	83	1.92	0.82	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$ : ลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

$H_a$ : ลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้

ทำการทดสอบ F-test พบว่าค่า Sig. = 0.861 และ 0.964 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	สถิติทดสอบ
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้</b>				
1 ใบ	278	1.69	0.86	F-test = 0.037 Sig = 0.991
2 ใบ	102	1.67	0.89	
3 ใบ	15	1.73	0.96	
4 ใบ ขึ้นไป	7	1.71	0.76	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.69</b>	<b>0.87</b>	
<b>การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้</b>				
1 ใบ	278	1.95	0.86	F-test = 0.341 Sig = 0.795
2 ใบ	102	1.9	0.86	
3 ใบ	15	2.07	0.96	
4 ใบ ขึ้นไป	7	1.71	0.95	
<b>โดยรวม</b>	<b>402</b>	<b>1.94</b>	<b>0.86</b>	

#### สมมติฐานที่ 1.6

$H_0$ : ลูกค้าที่มีจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

$H_a$ : ลูกค้าที่มีจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ด้านจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำเนี่ยนเพย์ ธนาคาร

ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้ องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบF-test พบว่าค่า Sig. = 0.991 และ 0.795 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ : ลูกค้ำที่มีจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันมีการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับสื่อโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตรา สินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับสื่อโฆษณา กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	Sig.
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	0.043	0.388
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้	-0.062	0.217

สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$ : ลูกค้ำการรับสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ลูกค้ำการรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อโฆษณากับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตชั้นนำยูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบ Pearson

Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.388 และ 0.217 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ลูกค้านำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการขายโดยบุคคล กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต นำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	Sig.
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	0.086	0.086
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้	-0.043	0.387

#### สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$ : การขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต นำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต นำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยบุคคลกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต นำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบ Pearson Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.086 และ 0.387 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ การขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิต นำยืมเงินเพื่ย ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	Sig.
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	-0.004	0.929
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้	-0.046	0.359

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$ : การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบ Pearson Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.929 และ 0.359 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับการตระหนักตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	Sig.
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	0.086	0.086
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้	-0.043	0.387

#### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$ : การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ทำการทดสอบ Pearson Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.086 และ 0.387 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC

วิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	Sig.
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้	0.064	0.204
การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้	-0.089	0.074

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกได้ และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำได้ ทำการทดสอบ Pearson Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.204 และ 0.074 ซึ่ง มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นธนาคารหน้าใหม่จากต่างแดนที่เข้ามาทำธุรกิจธนาคารในประเทศไทย สำหรับในประเทศไทย ถือได้ว่า ธนาคารแห่งนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ดำเนินกิจการในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นธนาคารที่มีผลกำไรมากที่สุดของโลก และจากการจัดอันดับบริษัทที่ใหญ่ที่สุดของโลก

สำหรับการบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารที่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องในประเทศจีน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตจากธนาคารดังกล่าว มากที่สุดในประเทศ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ ผ่านการใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามผ่านทางลูกค้าของธนาคาร ICBC ตามสาขาต่างๆ ในเมืองหนานหนิง (Nanning) ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลกว่างซี (Guangxi) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน



### 5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าธนาคารผู้ตอบแบบสอบถาม

แยกตามเพศ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 402 ชุด เพศชายจำนวน 228 ชุด เพศหญิงจำนวน 174 ชุด อายุในการตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 20-29 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ทำธุรกิจส่วนตัวและรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนการศึกษาจบปริญญาตรี รองลงมา ปวช ปวส และอนุปริญญา รายได้เฉลี่ยอยู่ 2,001 – 3,000 หยวน จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือคนละ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบสอบถาม

### 5.1.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้สื่อโฆษณาการรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ย 3.62 น้อยสุดจากสื่อโฆษณากลางแจ้งเฉลี่ย 2.96 การส่งเสริมการขายของธนาคารอยู่ในระดับดีมากโดยเฉลี่ย 3.87 มากสุดการส่งเสริมการขาย ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีเฉลี่ย 3.97 ต่ำสุดการส่งเสริมการตลาดการสะสมเพื่อแลกของรางวัล เฉลี่ย 3.62 การประชาสัมพันธ์ของธนาคารแบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง ภาพรวมการประชาสัมพันธ์ระดับความสำคัญมาก เฉลี่ย 3.93 ช่องทางการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเฉลี่ย 4.12 เป็นการจัดทำรายงานประจำปีของธนาคาร น้อยสุดช่องทางจดหมายส่งตามบ้านเฉลี่ย 3.78 การส่งเสริมการขายโดยตัวบุคคลของธนาคารระดับความสำคัญรวม 3.96 มากสุดเฉลี่ย 4.23 ออกไปค้นหาลูกค้าน้อยสุด การรับติดต่อสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์เฉลี่ย 3.45

### 5.1.3 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องธนาคาร ICBC คุณภาพเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด อยู่ในระดับคุณภาพสูงโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีธนาคาร ICBC คุณภาพน้อยที่สุด อยู่ในระดับคุณภาพสูงโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 แสดงภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับการยอมรับมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ลูกค้า แสดงถึงลูกค้าความจงรักภักดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร

### 5.1.4 ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์

ในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าพบว่าตราสินค้าบัตรเครดิต ไซน่ายูเนียนเพย์ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีคุณค่าทั้งในประเทศจีนและทั่วโลก ลูกค้าสามารถระลึกได้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก 4 คะแนน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ (Recognition) บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) มีการวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ในด้านการจดจำ รูปลักษณ์ การออกแบบ ขนาด โดยได้คะแนนสูงระดับ 4 คะแนน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

#### 5.1.5 ตอนที่ 5 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ของธนาคาร ICBC ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ลูกค้ายบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC มีสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ด้านเพศ การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำทำการทดสอบ t-test พบว่าค่า Sig. = 0.957 และ 0.832 ซึ่ง มากกว่า 0.05 เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ในส่วนของอายุ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 149 คน ค่าเฉลี่ย 1.65 สำหรับอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด

ด้านอาชีพ การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านระลึก ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 136 คน ในด้านการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 148 คน

ด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 173 คน และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ ก็มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 173 คนเหมือนกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด อยู่ระหว่าง 2,001 - 3,000 หยวน คิดเป็นจำนวน 152 คน

ด้านจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC ลูกค้ายมีจำนวนบัตรเครดิต 1 ใบ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 278 คน โดยเป็นครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของ บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่า ยูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่า ยูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

5.1.5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC โดยการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก และการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำทำการทดสอบ Pearson Correlation Coefficient พบว่าค่า Sig. = 0.204 และ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่า ยูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จาก สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC พบว่าประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ จำนวนบัตรเครดิตของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC ยอมรับ  $H_0$  ไม่มีความสัมพันธ์กับ ตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC จำกัด เพราะว่า ธนาคาร ICBC ไม่กำหนดเรื่องเงินเดือนผู้สมัคร บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC เพียงแต่อายุต้องเกิน 18 ปี ธนาคาร ICBC เป็นธนาคารที่โดดเด่นเรื่องความร่วมมือกับบริษัทหรือธุรกิจใหญ่ ในสายตาผู้บริโภคที่ อายุระหว่าง 20-29 ปี และลูกค้าพนักงานบริษัท ธนาคาร ICBC ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ บัตรเครดิตของธนาคาร ICBC ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านการระลึก และไม่มีความสัมพันธ์กับการ

รับรู้ตราสินค้าในด้านจดจำ แสดงให้เห็นว่า ส่งเสริมการตลาดไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC ได้

อาจเป็นเพราะในปัจจุบันนี้ บัตรเครดิตในประเทศจีนมีการทำตลาดเป็นจำนวนมากพร้อมกับหลากหลายประเภท โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลเรื่องบัตรเครดิตจากญาติพี่น้อง หรือว่าเพื่อนๆ มิฉะนั้น ก็เป็นการสอบถามจากธนาคารโดยตรงซึ่งทำให้การรับสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านการระลึก และไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านจดจำ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย เหตุผลคือธนาคาร ICBC ทำการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์รูปแบบต่างๆ ยังไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และการรับรู้ในการใช้บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC หรือลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC อยู่ ไม่สามารถจดจำการส่งเสริมการขายของตัวเองได้ ลูกค้าใช้บัตร เพียงเพราะจำเป็นต้องใช้เท่านั้น<sup>1</sup> ทำให้ลูกค้าหันไปสมัครกับธนาคารอื่นที่ให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่า

ในด้านการขายโดยบุคคลกับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ยอมรับ  $H_0$  ธนาคาร ICBC อาศัยพนักงานขายตามสาขาต่างๆ ของธนาคาร ด้วยพฤติกรรมของลูกค้าเงินที่ทำธุรกรรมที่ธนาคาร ไม่ได้ใช้เวลามาก การขายโดยบุคคลตามสาขาจึงไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านระลึก และไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ในด้านจดจำ เหตุผลคือธนาคาร ICBC ไม่ได้ให้ความสำคัญในการลงข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ อาทิ การทำรายงานประจำปี การส่งข่าวสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นเอกสารแผ่นพับ และหนังสือ จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ได้ โดยเฉพาะการทำรายงานประจำปี (ภาษาจีน) ของธนาคาร ICBC ไม่สามารถดาวน์โหลดฟรีได้ และไม่สามารถขอจากธนาคาร ICBC ได้ง่ายๆ ในด้านการขายด้วยบุคคลของธนาคาร ไม่ได้ให้ความสำคัญเหมือนกับธนาคารต่างๆ ของประเทศไทย โดยจากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าชาวจีนทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้

ผลการวิจัยที่ได้มาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ที่ทำการศึกษา “การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศไอบีเอ กรีน” การสร้างแบรนด์ได้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การค้นพบแบรนด์ (Discovery) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์ไอบีเอที่แตกต่าง (Disruption) ขั้นตอนที่ 3 การกระจายแบรนด์ไอบีเอ (Disparity) ขั้นตอนที่ 4

<sup>1</sup> <http://www.icbc.com.cn/ICBC/%E7%89%A1%E4%B8%B9%E5%8D%A1%E5%8D%A1%E7%89%87%E4%B8%96%E7%95%8C/%E5%8D%A1%E7%89%87%E4%B8%96%E7%95%8C.htm#3>

การประเมินผล (Determine) จาก 4 ขั้นตอนนี้พบว่า การสร้างแบรนด์ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์องค์กร กับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไอเดียได้ค่าเฉลี่ยสูงทั้งคู่ และไม่สอดคล้องกับ สุนันทิกา ปางจตุติ (2552) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” ได้ศึกษาผู้ส่งสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและผู้รับสารเกี่ยวกับผลของกลยุทธ์ในการสื่อสารที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จากผลที่ศึกษาพบว่า แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการกับหลักการสื่อสารการตลาด 4P's ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารด้านการตลาด เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการสร้างแบรนด์และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า บัตรเครดิตจีนรายเนี่ยนเพย์ ธนาคาร ICBC พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ICBC กับด้านการจดจำ ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้จากข้อมูลงานวิจัยในประเทศจีน เกี่ยวกับกลยุทธ์วางแผนสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ ธนาคาร ICBC (中国工商银行企业形象规划策略) ของ AICI<sup>2</sup> พบว่า เน้นที่ความโดดเด่นที่การเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ (可信的银行 Reliable Bank) แต่ในสายตาผู้บริโภค เป็นเพียงธนาคารที่มีสาขามากที่สุดเท่านั้น ภาพลักษณ์ธนาคารภายในประเทศถือว่าไม่โดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏในต่างประเทศ โดยพบว่าในมุมมองของลูกค้าอายุระหว่าง 20-29 ปี ธนาคาร ICBC ยังคงเป็นธนาคารที่เก่าแก่ โบราณ ยังไม่ทันสมัย ขณะที่ ธนาคาร HSBC, ธนาคาร SPD Bank (Shanghai Pudong Development Bank) หรือ China Everbright Bank จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าในสายตาลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

ดังนั้น แม้ในต่างประเทศ จะยอมรับว่าแบรนด์ ICBC เป็นธนาคารที่มีมูลค่าแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังคงถือว่ามีปัญหาต้องปรับปรุงสำหรับภาพลักษณ์ธนาคารในตลาดในประเทศต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า ด้านการใช้สื่อโฆษณา วิทยุกระจายเสียงได้ค่าเฉลี่ยการรับสื่อโฆษณามากที่สุด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคาร ICBC ควรเพิ่มการลงสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง อาทิ รายการวิทยุด้านข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจ หรือไลฟ์สไตล์

5.3.2 การที่ วิธีการออกไปเดินหาลูกค้าได้ค่าเฉลี่ยของการขายโดยบุคคลมากที่สุด ตามพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีนไม่ชอบที่จะใช้เวลาทำธุระที่ธนาคาร ดังนั้น ธนาคาร ICBC ควรใช้

<sup>2</sup> <http://doc.mbalib.com/view/5f2312324341d5f1749d01a21255f5ef.html>

วิธีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และใช้พนักงานธนาคารออกหาลูกค้าใหม่ อาทิ ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เป็นต้น

5.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นได้ว่า หากธนาคาร ICBC มีการยกเลิกค่าธรรมเนียมรายปี จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.4 รายงานประจำปี ได้ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากการวิจัยนี้ พบว่า รายงานประจำปีธนาคาร ยังคงเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้า ซึ่งธนาคาร ICBC สมควรเอารายงานประจำปีของธนาคาร ICBC เผยแพร่ตามสาขาต่างๆ จัดส่งแก่ลูกค้ารายสำคัญ หรือดาวน์โหลดเอกสารได้ทางอินเทอร์เน็ตก็ได้

5.3.5 ด้านภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคาร กับการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วของธนาคาร ICBC ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ข้ออื่น ดังนั้น ธนาคาร ICBC ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าว เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการเงินธนาคารทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ายิ่งขึ้นในการใช้บริการทางการเงินต่างๆ และสมควรต้องปรับปรุงระบบการให้บริการที่ดีกว่าเดิม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเฉพาะธนาคาร ICBC ยังไม่ได้มีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า กับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ในประเทศจีน อาทิ ธนาคาร Bank of China เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มข้อมูลในมุมมองอื่นๆ ในมากขึ้น

5.4.2 การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในอนาคต สามารถเพิ่มการศึกษาเพิ่มเติมสินค้าประเภทอื่นๆ ของธนาคาร ICBC เพื่อรับทราบข้อมูลเปรียบเทียบว่ามีผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต ไซนายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

#### 5.5 ข้อสรุป

ถึงแม้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคาร จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการแข่งขันของภาวะการตลาดปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศจีน มีความแตกต่างกับประเทศไทย เนื่องจากทั้งจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก พฤติกรรมของลูกค้า และสถานการณ์การเติบโตของผู้ใช้งานบัตรเครดิต

ในประเทศจีนอันรวดเร็ว โดย พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นถึง 31.2 % เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2554 (中国经济网) ขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า พ.ศ. 2556 จะมีการเติบโตของผู้ใช้งานบัตรเครดิตในประเทศไทยเพียง 7 – 9 % เท่านั้น ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตลดลง ทำให้บัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ในประเทศไทย จำเป็นต้องแข่งขันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง ขณะที่ผู้ใช้งานบัตรเครดิตในประเทศจีน ยังคงเป็นการใช้งานตามความจำเป็น และมีทางเลือกจำกัด

การที่ ธนาคาร ICBC ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะธนาคารระดับโลก ถือเป็นภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ แต่เมื่อการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศจีน เริ่มเข้าสู่ภาวะการแข่งขันด้านบริการ ผู้ใช้บัตรเครดิตเริ่มพิจารณาบัตรเครดิตจากความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ธนาคารผู้ออกบัตรมอบแก่ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์องค์กร จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และการเลือกใช้บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

DBU

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

BrandAge Essential. (2552, พฤศจิกายน). *Essential Super Brands*. กรุงเทพฯ: ไทยคูน-แบรนเอจ.

BrandAge Essential. (2554, พฤศจิกายน). *Gold – The financial evolution*. กรุงเทพฯ:

ไทยคูน-แบรนเอจ.

กิตติ สิริพัลลภ. (2555). *การสร้างคุณค่าให้ตราหือ*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก

<http://www.aircadetwing.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538658399&Ntype=4>

กุลวิ พิโรจน์รัตน์. (2545). *การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคโลกสิงคโปร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ จินดาวัลย์. (2546). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: นิว ริคเตอร์.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: คลาสสิก สแกน.

เจ็ดพงษ์ วาณิชยานนท์. (2548). *การจัดการการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้าไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2555). *การบริหารตราสินค้า (Brand Management)*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก <http://www.bsc.ac.th/v4/brandmanagement.pdf>

ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเคีย กรีน”* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). *รูปแบบแรงจูงใจการโฆษณาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพล อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

- มิตีกุล จิโน. (2550). *การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรีย์ สุธรรม. (2549). *ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรายุทธ ศิริไปล์. (2550). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิกาน แก้วหนู. (2552). *คุณภาพการให้บริการและการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแร่ของลูกค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุจิตรา แก้วสินวล. (2555). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation)*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2555, จาก [http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf\\_elearn/brand.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf_elearn/brand.pdf)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนันทิกา ปางจตุ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อชิษฐ์พัชร นิพิษฐาภัทร. (2554). *กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาไทยในต่างประเทศ กรณีศึกษา ปัญญาปริและหาญ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- AICI. (2013) *中国工商银行企业形象规划策略*. Retrieved January 26, 2013, from October 10, 2013, from <http://wenku.baidu.com/view/2ae4d775f242336c1eb95ed7.html>
- China UnionPay. (2013). *China UnionPay Cards are now accepted on Discover® Network*. Retrieved January 26, 2013, from <http://www.discovernetwork.com/common/pdf/ChinaUnionPayCardIdentificationGuideCanada.pdf>
- Danye, Luo. (2008). *How to manage a brand to be strong: a study of Zara*. Retrieved from <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1918/1/Disseration.pdf>
- FINANCIAL SERVICES. (2013). *Card payments in Asia Pacific The state of the nations*. Retrieved January 21, 2013, from [http://www.kpmg.de/docs/Payments\\_in\\_Asia\\_Pacific.pdf](http://www.kpmg.de/docs/Payments_in_Asia_Pacific.pdf)
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*.
- Kathy, H. (2013). *Another Card in the Mix An overview of China Unionpay*. Retrieved January 26, 2013, from <http://euronetsoftware.com/assets/files/White%20Paper%20Another%20Card%20in%20the%20Mix,%20An%20Overview%20of%20China%20Union%20Pay.pdf>
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Englewood Cliffs [NJ] : PrenticeHall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Xue, Ke. (2008). *Pinpai Kuozhang :Lujing yu Chuanbo*. Shanghai: Fu dan da xue chu ban she.

กรม  
การ  
การ  
การ

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตรา  
สินค้าบัตรเครดิต ไซนายเนียนเพย์ ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)”

ท่านรู้จักบัตรเครดิต ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ประเภทใดบ้าง

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดเติมคำหรือข้อความลงไปในช่วงที่กำหนดไว้ หรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง  
คำตอบที่ท่านเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 

1) ชาย	2) หญิง
--------	---------
2. อายุปัจจุบันของท่าน
 

1) 20-29 ปี	2) 30-39 ปี
3) 40-49 ปี	4) ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ
 

1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4) อาชีพอิสระ
5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
4. การศึกษา
 

1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	2) ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา
3) ปริญญาตรี	3) สูงกว่า ปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

1) ไม่เกิน 2,000 หยวน	2) 2,001-3,000 หยวน
3) 3,001- 4,000 หยวน	4) 4,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนบัตรเครดิต ธนาคารICBC ทั้งหมดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ชนิด ประเภทใดก็ได้)
 

1) 1 ใบ	2) 2 ใบ
3) 3 ใบ	4) 4 ใบ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของ ธนาคารICBC

คำชี้แจง : โปรดกรูณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ระบุถึง ระดับการรับของ โฆษณาที่ท่านเคยเห็นเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBCจำกัด (มหาชน) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การใช้สื่อโฆษณา บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)	เคยเห็นบ่อยแค่ไหน				
	5 เคยเห็นบ่อยมากที่สุด, 1 ไม่เคยเห็นเลย				
	เคย เห็น เป็นประจำ (5)	เคย เห็น ค่อนข้าง บ่อย (4)	เคย เห็น บ้าง (3)	เคย เห็น บ้าง นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เห็น เลย (1)
<b>7. การใช้สื่อโฆษณา</b>					
7.1 จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
7.2 จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
7.3 จากสื่อโฆษณา โทรทัศน์					
7.4 จากสื่อโฆษณา กระจายเสียง					
7.5 จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง(Billboard Poster Painted Display)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการการขายโดยบุคคลบัตรเครดิต ใชน่ายุเนียนเพย์ ของ ธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ระบุถึง ระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ท่านต้องการใช้งานบัตรเครดิต ใชน่ายุเนียนเพย์ ธนาคารICBC ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การขายโดยบุคคล บัตรเครดิตใชน่ายุเนียนเพย์ ธนาคารICBC	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>8.การขายโดยบุคคล</b>					
8.1 พนักงานขายประจำร้านขายปลีกต่างๆ					
8.2ออกไปเดินหาลูกค้า					
8.3 รับการติดต่อสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต ใชน่ายุเนียนเพย์ ธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ระบุถึง ระดับน่าดึงดูดใจ ของปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นให้ท่านต้องการใช้งานบัตรเครดิต ใชน่ายุเนียนเพย์ ธนาคารICBC ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตใชน่ายุเนียนเพย์ ธนาคารICBC	ระดับน่าดึงดูดใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
9.1 ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือ ใช้ซื้อสินค้า / บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร					
9.2 บัตรหนึ่งใบสามารถแทนบัตรหลายใบได้ เช่น สามารถแทนบัตรทางด่วน หรือ บัตรโรงพยาบาล ได้					

ปัจจัยการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตไชน่ายู เนียนเพย์ ธนาคารICBC	ระดับน่าดึงดูดใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.3 มีการสะดวกใช้ในต่างประเทศ					
9.4 การผ่อนรถสะดวก มีดอกเบี้ย0%					
9.5 ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ของ ธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ระบุถึง ระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ท่านต้องการใช้งานบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคารICBC ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิตไชน่ายูเนียน เพย์ ธนาคารICBC	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>10.การประชาสัมพันธ์</b>					
10.1 การส่งข่าวและเอกสาร ประชาสัมพันธ์					
10.2 ภาพถ่ายที่ประกอบในการเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์					
10.3 แผ่นเอกสารแผ่นพับและหนังสือ					
10.4จดหมายและซองจดหมาย					
10.5 รายงานประจำปี					



ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ระบุถึง ระดับการเห็นด้วย ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ICBC ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด  (5)	เห็น ด้วย มาก  (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง  (3)	เห็น ด้วย น้อย  (2)	ไม่ เห็น ด้วย  (1)
<b>11. Image ของธนาคาร ICBC</b>					
11.1 การให้บริการลูกค้าของธนาคาร ICBC น่าพึงพอใจ					
11.2 ด้านอันดับธุรกิจของธนาคาร ICBC ใหญ่					
11.3 ความคิดการตลาดของธนาคาร ICBC เฉียบคม					
11.4 ธนาคาร ICBC ให้ความสำคัญกับลูกค้า					
11.5 สิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ธนาคาร ICBC สวยงาม					
11.6 ธนาคาร ICBC คุ้มค่าง					
11.7 ธนาคาร ICBC มี การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
11.8 ธนาคาร ICBC น่าเชื่อถือไว้ใจได้					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก (Recall) บัตรเครดิตไชน่า ยูเนียนเพย์ของธนาคารICBC

คำชี้แจง โปรดระบุข้อความที่ท่านสามารถระลึกได้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)

12. ให้ท่านระบุสีประจำดอกไม้ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของธนาคารICBCเป็นดอกไม้ใด

- 1) ดอกพีโอนี่                      2) กุหลาบ                      3) ดอกทานตะวัน                      4) ดอกบัว

13. ให้ท่านระบุชื่อภาษาอังกฤษของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของธนาคารICBCจำกัด (มหาชน)

- 1) China UnionPay                      2) China unitPay  
3) China unionbay                      4) China enionPay

14. ให้ท่านระบุสีในโลโก้ไชน่ายูเนียนเพย์บนบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของธนาคารICBCจำกัด (มหาชน) เป็นตัวอักษรอะไร

- 1) แดง ฟ้ำ เจียว                      2) แดง เจียว ซ่าว  
3) เงิน ทอง ซ่าว                      4) ดำ แดง เจียว

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ (Recognition) บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดกรูณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่านเลือก

15. ขอดีเป็นโลโก้ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ของธนาคารICBC จำกัด (มหาชน)



The logo for ICBC (Industrial Commercial Bank of China) is displayed in a blue square with the letters 'ICBC' in white.

16. รูปนี้เป็นส่วนหนึ่งของบัตรเครดิตแบบใด

- ( ) 1.บัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ธนาคารCCB
- ( ) 2.บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ธนาคารSPD
- ( ) 3.บัตรเครดิตไทเทเนียม ธนาคารCHINA
- ( ) 4.บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนแบงก์ ธนาคารICBC

D  
P  
U

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

YADAN LUO

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

DPU