

อัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

Corporate Identity that Affect Customer Loyalty to A Foreign Bank Case Studies, Bank of China (Thailand) CO.,LTD.(Thailand)

ไพศาล ฤทธิกุล สิริภัทร์ โชติช่วง
Paisal Rittigul, Siripat Chodchuang

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Faculty of Arts And Management Sciences Prince of Songkla University SuratThani Campus
E-mail: siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

อัตลักษณ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการสร้างความแตกต่างของอัตลักษณ์องค์กรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับองค์กรมากที่สุด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกศึกษาเฉพาะคนไทยที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ารับรู้อัตลักษณ์องค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าอัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดี ธนาคารต่างชาติ

Abstract.

Identity is a key strategy for creating different types of corporate identity so that customer awareness and loyalty to result in most organizations. This research aimed to identify organizations that influence the loyalty of customers who use the service. Questionnaires were used to collect data. The study of people who come to Thailand and Commercial Bank of China (Thailand) Co., Ltd. (Thailand) from 2 to 400 people. Data were analyzed using statistics to calculate the average, standard deviation and regression analysis simple. The research found that customers perceived corporate identity at a high level overview. And reviews the overall fidelity is moderate. And the identity of the organization affect the loyalty of repeat customers as usual. Buying across product lines and services. Tell the other person The immune to being attracted to competitors. Customers of Bank of China (Thailand) Co., Ltd. (Thailand).

Keywords : Corporate Identity, loyalty, Foreign Bank

Paper type: Research

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีต่างชาติเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจการเงินเกือบทั้งหมดซึ่งมาจากหลากหลายประเทศ อาทิเช่น จากประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ จีน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเฉพาะธนาคารจีนที่ปัจจุบันเงินได้ก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

ประกอบกับจีนมีการเปิดเสรีค่าเงินหยวนในตลาดโลก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจธนาคารของประเทศจีนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกเอเชียรวมถึงในประเทศไทยด้วย (วารสารการเงินการธนาคาร, 2558) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารต่างชาติหนึ่งในกลุ่มธนาคารไอซีบีซีที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์จากประเทศจีนที่



สามารถทำกำไร มีสินทรัพย์ บัญชีเงินฝาก สินเชื่อ และเงินกองทุน แข็งแกร่งที่สุดในโลก สอดคล้องในปี 2015 Brand Finance s Website ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ได้จัดอันดับสุดยอดแบรนด์ธนาคาร 10 อันดับ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่จะดึงดูดลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีให้กับธนาคาร พบว่าธนาคารไอซีบีซี ติดอันดับสองของโลกซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธนาคารที่ได้รับรางวัลจากลูกค้าทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ล่าสุดปี 2558 วารสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนเมษายน ได้จัดอันดับ “ Bank of the Year ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพื่อยกย่องธนาคารที่ประกอบการยอดเยี่ยม และสร้างความโดดเด่นทางธุรกิจ จากการเปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลังผลปรากฏว่าในปี 2013 และปี 2014 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดลำดับอยู่ในอันดับที่ 12 และในปี 2015 เลื่อนลงมาอยู่ในอันดับที่ 13 จากธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 15 ธนาคาร จากสถิติการจัดลำดับข้างต้นสะท้อนปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในด้านอัตลักษณ์โดยรวมของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของธนาคาร เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศุภวัตร มะเส็ง (2558) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่กล่าวว่าปัจจัยการจัดลำดับ Bank of the Year เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความแตกต่างส่งผลให้เกิดเชื่อมั่นความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารที่สูงขึ้น ดังนั้นปัญหาที่สำคัญของธนาคารต่างชาติคือการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่เพิ่มสูงขึ้นที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าและทำให้สามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ ดังนั้นธนาคารต่างชาติจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่ออัตลักษณ์ขององค์กร

อัตลักษณ์ของธนาคารเปรียบเสมือนความประทับใจแรกที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารเพราะอัตลักษณ์เป็นการแสดงถึงตัวตน (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013) ที่จะส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีกับธนาคารเพิ่มสูงขึ้น (Nguyen, 2006) อัตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้าขององค์กรเสมอ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015) ที่สามารถส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และยังเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร สามารถลดต้นทุนขององค์กรในด้านการลดค่าใช้จ่ายของการสรรหาลูกค้าใหม่เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างสูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรขององค์กร (Hosseini & Zainal, 2016) ยังเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร (จินตลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555) โดยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่ม และบอกต่อบุคคลอื่น (Drennan, Bianchi, Proud, Cacho, Correia & Guibert, 2015) เพราะถ้าหากลูกค้ายังไม่เกิดความจงรักภักดีการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ การใช้ข้ามสาย

ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการป้องกันคู่แข่งที่เกิดขึ้นได้ยาก (Qiu, Ye, Bai & Wang, 2015) ดังนั้นจากปัญหาที่สำคัญของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) คือความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง หรือการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

จากสถานการณ์ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธนาคารที่มาจากต่างชาติจะต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นและปรับปรุงพัฒนาอัตลักษณ์ไปในทิศทางด้านบวก รวมถึงเป็นกรณีศึกษาให้กับธนาคารต่างชาติ หรือธุรกิจข้ามชาติอื่นที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย หรือองค์กรธุรกิจไทยที่จะไปลงทุนในต่างประเทศและเพื่อให้ประชาชนในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการธนาคารด้วย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดังที่กล่าวมาข้างต้น (เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของธนาคารต่างชาติ โดยเลือกศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) และการศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาโดยผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มในครั้งนี

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) หรือธนาคารต่างชาติอื่นๆ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารที่เพิ่มสูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในเชิงนโยบาย ในส่วนของอัตลักษณ์ เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. สมมุติฐานการวิจัย

อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Corporate Identity)

5.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความมีตัวตนขององค์กรที่ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่นำจดจำระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับกลุ่มลูกค้า



(Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014) ในอดีตเมื่อ 20 ปี ที่ผ่านมามีความมีตัวตนขององค์กรมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ขององค์กร อาทิเช่น ชื่อองค์กร, โลโก้, สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร เป็นต้น (Melewar & Jenkins, 2002) แต่ Melewar & Karaosmanoglu (2006) มีวิธีการมองที่กว้างขึ้น และคำนึงถึงทุกด้านขององค์กร รวมทั้งการสื่อสาร และพฤติกรรม วิธีการดำเนินการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร (Westcott Alessandri, 2001) ซึ่งเป็นการนำเอกลักษณ์ในการที่จะช่วยให้เข้าใจแก่นสารขององค์กรในด้านความมีตัวตนและการตลาดขององค์กร (John M.T. Balmer (2001) อัตลักษณ์ขององค์กรจะสามารถแข่งขัน และสามารถรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ เพราะการมีอัตลักษณ์ขององค์กรจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014) และอัตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า บุคลิกภาพภาพชื่อเสียงและความจงรักภักดีขององค์กรเสมอ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึงการสร้างสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น ได้แก่ โลโก้ ชื่อขององค์กร การออกแบบสถานที่ประกอบการ ในปัจจุบันยังรวมถึงการจัดการ การตลาด กลยุทธ์ การศึกษาองค์กร อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบอกถึงสถานะ แนวทางการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์ขององค์กร องค์กรส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดเป็นนโยบาย เพราะหากองค์กรใดไม่มีการสร้างความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านที่ไม่ดี องค์กรจึงต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงตัวตน และความโดดเด่นขององค์กรของตน เช่นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารก็นำไปสู่การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านบวก และด้านลบ หากเกิดภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของธนาคาร

5.1.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสะท้อนให้ลูกค้าได้รับรู้แบรนด์ขององค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นโดยสะท้อนจากพฤติกรรม และอารมณ์แสดงออกมาให้องค์กรเกิดการรับรู้ จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการองค์กร ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่กำหนดวัตถุประสงค์ และความหมายของแบรนด์เท่านั้น (พนม วิภย์รุ่งโรจน์, 2551) แต่ยังคงแสดงให้เห็นความสำคัญของแบรนด์ในหลายแง่มุม ทั้งการปรับปรุง และพัฒนาจากกลุ่มลูกค้าที่สะท้อนกลับมา ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืน และความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นตัวแทนพื้นฐานสำหรับภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ที่อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ในทัศนคติ และพฤติกรรมในเชิงบวก นอกจากนี้อัตลักษณ์ขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อความน่าสนใจขององค์กรที่สามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจ

ของพนักงานด้วย (Isabel, Sara & Eva, 2015) ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ และศักยภาพภาพของธุรกิจธนาคารผ่านกระบวนการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารซึ่งแสดงถึงแก่นแท้ที่มีความโดดเด่นของธนาคารนั้นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีการจดจำที่ดีเกิดต้นทุนที่มีค่ากับองค์กร นั่นก็คือความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่เพิ่มขึ้น

กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นแนวความคิดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมองค์ประกอบช่วยให้องค์กรมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง โดยจะต้องได้รับการจัดการวางแผนมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นด้วย นำไปสู่การจดจำเป็นความจงรักภักดีขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร มีตัวชี้วัดทางกายภาพ และพฤติกรรม ควบคุมโดยองค์กรนั้นๆ และภาพลักษณ์เป็นความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของตัวชี้วัดเหล่านี้ เนื่องจากทุกองค์กรมองว่าการสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะทราบว่าองค์กรนั้นมีความโดดเด่นอย่างไร และอัตลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ เพราะจะสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำภาพที่ดีเพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร เกิดการตัดสินใจใช้บริการ มีความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรได้ในที่สุด

นอกจากนี้ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) นำเสนอแนวคิดของการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่นำไปใช้กับองค์กร ที่แสดง ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรนั้นๆ รวมถึงอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก็ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีขององค์กรด้วย โดยมองว่าในปัจจุบันแนวคิดของอัตลักษณ์ทางสังคมยังได้รับการปรับให้เข้ากับบริบทขององค์กร และการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสามรูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ทางสังคมขององค์กร คืออัตลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่นำการวิจัยของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายท่าน อาทิเช่น Tu, Liu & Chang (2014) ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าเป็นตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึง ecilia, M. (2014) มีการศึกษาการสำรวจผลกระทบของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อหนังสือพิมพ์แห่งชาติในเมืองสุราบายา และ De Reuver, Nikou, & Bouwman (2015) ซึ่งได้นำแนวคิดของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาประกอบการทำวิจัยใน

ประเด็นอิทธิพลของต้นทุนความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการให้บริการต่อการเปลี่ยนแปลงการยอมรับสมรรถภาพ โฟน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้นำเอากรอบแนวคิดของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาประยุกต์ในการทำการศึกษารื่องอรรถลักษณะที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ เพราะกระบวนการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันโดยเริ่มต้นที่การศึกษาด้านอรรถลักษณะขององค์กรว่ามีลักษณะเด่นด้านไหนบ้าง และนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีกับธนาคารต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่กล่าวว่าอรรถลักษณะมีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ของจุดเด่นในด้านอรรถลักษณะ และความยั่งยืนของธนาคารที่สามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้ดียิ่งขึ้น เพราะถ้าหากลูกค้าเกิดการจงรักภักดีธนาคารจนเป็นความจงรักภักดี เมื่อกลุ่มในเครือของธนาคารมีบริการด้านอื่น ๆ หรือมีการเพิ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์แล้วก็ได้ ซึ่งอรรถลักษณะ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นที่สำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Melewar & Karaosmanoglu (2006) ในส่วนของความมีตัวตนขององค์กร และเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ เช่น ชื่อองค์กร โลโก้ สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร รวมถึงการสื่อสารด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Riel (1995) ที่กล่าวเกี่ยวกับอรรถลักษณะภายนอก สัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ รูปแบบตกแต่งสาขา และการสื่อสาร ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น

5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

5.2.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นลักษณะของความพึงพอใจในส่วนของทัศนคติ และการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง (Keller, 1993) ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และซื้อสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ Hosseini, Zainal & Sumarjan (2015) ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการยึดมั่น ทัศนคติและพฤติกรรมมีความตั้งใจจงรักภักดี มีความซื่อสัตย์ มีภูมิต้านทานต่อการแข่งขันในตลาด ปัจจุบัน Drennan, Bianchi, Proud, Cacho-Elizondo, Correia Loureiro, & Guibert (2015) ความจงรักภักดี ยังเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร Hosseini & Zainal (2016) ซึ่งจำนวนลูกค้าที่

สูงขึ้นสามารถอธิบายเป็นสัดส่วนของการซื้อที่มีความถี่ในการใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้น (Qiu et al. 2015)

สรุปคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์โดยนั่นก็คือพฤติกรรม หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ ผูกพัน ความภักดีในตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อแบบปากต่อปากหรือวิธีอื่นๆ โดยการบอกต่อจากสิ่งของตนเองเคยสัมผัส หรือเคยใช้บริการส่งผลให้องค์กรได้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นด้วยซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในด้านความจงรักภักดีกับธุรกิจบริการ อาทิเช่น ธุรกิจบริการธนาคาร

5.2.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ หรือจากคำกล่าวที่ว่าลูกค้าก็คือพระเจ้า เพราะสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร (Ailawadi & Keller, 2004) ความภักดีของลูกค้าส่งผลให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจ และจำนวนลูกค้าที่ซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ (Bloemer & Odekerken, 2002) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ มีความเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดี (Yusof, Manan, Karim, & Kassim, 2015) ยังเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะเป็นการวางแผนระดับองค์กรในการบริหารจัดการทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรสินค้า และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้สินค้า และบริการต่างๆ (Bravo Gil Fraj Andres & Martinez Salinas, 2007) โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ และเกิดการใช้บริการซ้ำและยังบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย ดังนั้นความสำคัญของความจงรักภักดี คือ ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจองค์กรจะต้องให้ความสำคัญ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความไว้วางใจกับองค์กร

5.2.3 ประเภทของความจงรักภักดี

Griffin, (1995) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ความจงรักภักดีเป็นผลคงที่ของกระบวนการของบุคคล การบริโภคที่เกิดขึ้นจริง และใช้ซ้ำเป็นระยะเวลาสั้นๆ สม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตต่อไป (Yoo & Bai, 2013) รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ที่ใช้ซ้ำๆ ยี่ห้อเดียวกัน (Nguyen et al., 2013) 2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Kotler, 2007) ได้แก่ ประการแรก การขายข้ามคือขายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก และไม่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มโดยใช้ฐานลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น ลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ก็อาจแนะนำบริการด้านเงินฝากไปด้วย ประการที่สองการ



ขายขึ้น เป็นลักษณะการแนะนำลูกค้าให้ใช้บริการสินค้าใหม่แทนสินค้าเดิมที่เสื่อมสภาพแล้วเจ้าหน้าที่การขายควรให้คำแนะนำ และชี้ให้เห็นประโยชน์สำหรับสินค้าชิ้นใหม่ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เช่น กลุ่มธุรกิจรถยนต์ เป็นต้น ประการที่ 3 การขายต่อเนื่อง เป็นลักษณะการขายสินค้าอื่นที่มีอยู่ในองค์กรนั้นควบคู่กับสินค้าหลัก เช่น ลูกค้าเงินฝากธนาคาร อาจขายบัตรเครดิตเพิ่มเติมให้ เป็นต้น ประการที่ 4 การขายต่อยอด เป็นลักษณะการขายสินค้าที่ลูกค้ามีโอกาสการซื้อที่สูงขึ้น เช่น ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคาร อาจนำเสนอสินเชื่อธุรกิจเพิ่มเติมให้ เป็นต้น 3) การบอกต่อบุคคลอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วนอกจากการที่ลูกค้าจะใช้จ่ายไปเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ (Hosseini et al., 2015) โดยการใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เรียกว่า เสียงบอกต่อ 4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง การเสียลูกค้าเพียงหนึ่งคน ก็คือการสูญเสียลูกค้าสำหรับการขายในอนาคตด้วย หรือการสูญเสียผลประโยชน์จากการขายในระยะยาว Kotler (2007) ลักษณะของความจงรักภักดีที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธรัตน์ เหล่าเขตวิทย์ (2554) เกี่ยวการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยอ้างอิงทฤษฎี ประเภทความจงรักภักดี ของ Griffin (1995) คือ ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพบว่าลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน และโดยรวมการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ วิระพงษ์ จันทรสนาม (2551) ก็ได้อ้างอิงทฤษฎี ประเภทความจงรักภักดี ของ Griffin (1995) เพื่อทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

ในการศึกษานี้ทางผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดหลักของ Griffin รวมถึง พันธรัตน์ เหล่าเขตวิทย์ และวิระพงษ์ จันทรสนาม ทางผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับในการศึกษานี้ คือ อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา : ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเลือกประยุกต์ความจงรักภักดี 4 ด้านที่มีความสำคัญ และสามารถตอบปัญหาสำหรับการศึกษานี้ได้นั้นก็คือ ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง โดย

สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องกับธนาคารต่างชาติ (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)) ได้ดังนี้

1) ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มีความจงรักภักดีโดยมีการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการเป็นระยะเวลานานๆ มีความถี่ในการใช้บริการสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคตต่อไป

2) ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ และการบริการ หมายถึง คือการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ หรือขายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก เช่น ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก ก็อาจแนะนำบริการด้านบัตรเครดิตไปด้วย

3) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารไอซีบีซี (ไทย) แล้วนอกจากการที่ลูกค้าจะใช้จ่ายไปเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะช่วยเป็นเหมือนประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการบอกต่อปากต่อปากถึงสิ่งที่ตัวเองได้สัมผัสมาเป็นระยะเวลาหนึ่งให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย)

4) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง ถึงแม้จะต้องเสียผลประโยชน์ไปบ้างแต่ลูกค้าก็ยังมี ความจงรักภักดีต่อธนาคารไอซีบีซี (ไทย)

6. วิธีวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเฉพาะคนไทยของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และเลือกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป โดยทำการศึกษาภูมิภาคละ 1 สาขา โดยเลือกสาขาในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรศาสตร์มากที่สุด คือ สาขาเชียงใหม่, สาขานครราชสีมา, สาขาวิภาวดี, สาขาศรีราชา, สาขาหาดใหญ่ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G (1953) อังนิง ธาณิชศิริ ศิลป์ จารุ. (2552) ซึ่งได้กำหนดขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา แต่เพื่อความลงตัวของ การแบ่งตามโควตาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดโควตาสาขาละ 80 ตัวอย่าง และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะลูกค้าที่เข้าใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป

6.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกรวบรวมมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายชื่อสำหรับพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อ

คำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.5 สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ และนำแบบสอบถามที่ของครอนบาค (Cronbach,s Alpha Coefficient) (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552) โดยที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.924 ค่าความเชื่อมั่นด้านอัตลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.863 และค่าความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดีเท่ากับ 0.911 ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านไม่น้อยกว่า 0.70 (ยูทว ไทยวรรณ, 2553 อ้างใน จินตลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

ผ่านการวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของธนาคาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทุกด้าน

อัตลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
โลโก้ธนาคารรูปตัว I	3.70	0.861	มาก
รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความจีน (Concept Chinese)	3.68	0.843	มาก
เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน	3.63	0.889	มาก
สีของธนาคาร คือสีแดง	3.63	0.863	มาก
โลโก้หน้าสมุดบัญชีรูปดอกโบตั๋น	3.61	0.927	มาก
เสี้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร	3.49	0.944	มาก
รวม	3.62	0.649	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารโดยภาพรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การบอกต่อบุคคลอื่น	3.10	0.724	ปานกลาง
การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.07	0.757	ปานกลาง
ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	3.05	0.733	ปานกลาง
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	2.84	0.853	ปานกลาง
รวม	3.02	0.677	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	β	Std.Error	t	Sig
Idea Total	X1	.532	.050	10.639	.000*

R=0.471, R Square=0.221, Adjusted R Square = 0.219, Std.Error of the Estimate = 0.648

*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ($\beta = 0.532$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	β	Std.Error	t	Sig
Idea Total	X1	.528	.060	8.0751	.000*

R=0.402, R Square=0.161, Adjusted R Square = 0.159, Std.Error of the Estimate = 0.782

*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ($\beta = 0.528$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	β	Std.Error	t	Sig
Idea Total	X1	.528	.049	10.730	.000*

R=0.474, R Square=0.224, Adjusted R Square = 0.222, Std.Error of the Estimate = 0.638

*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ($\beta = 0.528$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	β	Std.Error	t	Sig
Idea Total	X1	.513	.053	9.769	.000*

R=0.440, R Square=0.193, Adjusted R Square = 0.191, Std.Error of the Estimate = 0.681

*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ($\beta = 0.513$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลสรุปการวิเคราะห์หัตถดถอยอย่างง่ายตามสมมุติฐานอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ตัวแปรตาม	Sig	ผลการทดสอบ
การบอกต่อบุคคลอื่น	0.000	ยอมรับ
การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูไปหาคู่แข่ง	0.000	ยอมรับ
ด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ	0.000	ยอมรับ
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.000	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 ใช้การวิเคราะห์หัตถดถอยอย่างง่ายพบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีทุกด้านของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 อภิปรายผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำเป็นปกติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าความแตกต่างในด้านอัตลักษณ์ของธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบัน ทั้งโลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนีฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีในการเข้ามาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) ในประเด็นด้านบทบาทของสื่อกลางต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในสร้างความแตกต่างเกิดขึ้น นั่นก็คืออัตลักษณ์ขององค์กรซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ แล้วส่งผลให้เกิดความมีชื่อเสียง จนเกิดต้นทุนขององค์กรนั่นก็คือความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร อัตลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ของภาพลักษณ์ ยังเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบวกที่ส่งผลต่อต้นทุนขององค์กร นั่นก็คือความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

2. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าความมีตัวตนของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่แตกต่างช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคารและ

เกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สอดคล้องกับ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ในส่วนของ การวางแผนด้านอัตลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลที่สำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่นำไปสู่การจงรักภักดีของ (GICs) ในประเทศมาเลเซีย และสอดคล้องกับแนวความคิด ของ Maurya, Mishra, Anand & Kumar (2015) เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า บุคลิกภาพภาพชื่อเสียงและความจงรักภักดีขององค์กรเสมอ

3. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ในด้านอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ปัจจุบัน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการจดจำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีกับธนาคารและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) พบว่าในสวนธนาคารกสิกรไทยและธนาคารเอเซียมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และยังส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละธนาคารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะเข้ามาใช้บริการธนาคาร และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gray & Balmer (1998) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยจะเห็นว่าภาพลักษณ์จะมีการสะท้อนกลับมาที่อัตลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์ด้านดีและด้านไม่ดีผ่านการสื่อสารเพื่อให้องค์กรได้ปรับปรุงองค์กรในด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนอง และดึงดูดลูกค้าให้สามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่นๆ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

4. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูไปหาคู่แข่ง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านอัตลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้า



ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ในอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ปัจจุบัน ส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยที่สามารถสร้างเกราะคุ้มกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ธนาคารอื่น สอดคล้องกับ จูติมน มิ่งทสัน (2549) ในประเด็นของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยที่กลุ่มลูกค้ายังมีความจงรักภักดีและใช้บริการธนาคารเช่นเดิม และสอดคล้องกับแนวความคิดของNguyen Leclerc & Leblanc(2013) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรนั้นๆ รวมถึงอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก็ยังส่งผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีขององค์กรด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับการรับรู้ระดับมากซึ่งกลุ่มลูกค้ารับรู้อัตลักษณ์ด้าน โลโก้ธนาคารรูปตัว I มากที่สุด และรับรู้อัตลักษณ์ด้านเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร น้อยที่สุดดังนั้นหากผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทยให้มีการรับรู้มากขึ้นควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารให้มากที่สุดอาจใช้ยูนิฟอร์มที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น อาทิ การออกแบบยูนิฟอร์มที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของประเทศจีน หรือ การออกแบบที่มีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น อาทิเช่น ยูนิฟอร์มธนาคารพาณิชย์ให้อารมณ์แอร์โฮสเทลเป็นอย่างมากทั้งยังมีหลากหลายแบบให้เลือกใส่ผสมกับผ้าพันคอสีสวยที่มีลักษณะการผูกเฉพาะตัวทำให้ดูสวยงามละมุนตา เสื้อด้านในก็มีความโดดเด่น มีการเสริมระบายเล็กเพิ่มความหวานและเข็มขัดก็เลือกใช้สีที่พอดีไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินงาม เป็นต้น (สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2559) และยังเป็นการสะท้อนให้ทางผู้บริหารได้ทราบถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ธนาคารในแต่ละด้านว่ามีความสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยการเข้ามาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อบุคคลอื่น การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ และเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้คู่แข่ง โดยผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในเชิงนโยบายตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารในด้านของอัตลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งผลการวิจัย พบว่า มีค่า Adjusted R2 ค่อนข้างต่ำ ซึ่งก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกจากอัตลักษณ์องค์กร อาทิเช่นภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่ง

ภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ ก็ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าได้ด้วยเช่นกันดังนั้นผู้บริหารก็ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วยเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย แต่ถ้าต้องการข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นควรมีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mix Method Research) ซึ่งสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้เครื่องมือด้านคุณภาพ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การฝังตัว โดยสามารถนำผลข้อมูลทางสถิติมายืนยันผลด้านการวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพได้และสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารต่างชาติ โดยกรณีศึกษาครั้งนี้คือธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าธนาคาร และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธนาคารต่างชาติแห่งเดียวเท่านั้นคือธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ถ้าหากต้องการให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้นในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติควรมีการศึกษาเปรียบเทียบธนาคารต่างชาติจากประเทศอื่นๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. สำหรับการศึกษารั้งต่อไปอาจจะมีมีการศึกษาการมีส่วนร่วมในส่วนของพนักงานธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). *ภาพลักษณ์*

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

จูติมน มิ่งทสัน. (2549). *ภาพลักษณ์ของธนาคาร*

ออมสินหลังปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ. สาขาการบริหารทั่วไป, คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **เงินแข่งสหรัฐขึ้นแทนเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2558, <http://www.thairath.co.th> ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **สถิติธนาคารพาณิชย์**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>
- ธนาคารไอซีบีซี (ไทย). (2557). **ประวัติความเป็นมาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)**. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.icbcthai.com>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัสซิเนนส์อินเตอร์เนชั่นแนล.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). **การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). **อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธันท์ เหล่าเขตวิทย์. (2554). **การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- พนม วิทย์รุ่งโรจน์. (2551). **การวิเคราะห์สื่ออัตลักษณ์ และผลต่อภาพลักษณ์องค์กร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีทางภาพ, คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. กองบรรณาธิการวารสารการเงินการธนาคาร, 2558 (396), 171-173 .
- สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2559). **7อันดับยูนิฟอร์มสาวแบบค์ที่มีความเก๋มันไม่มันับเงินผิด**. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559, <http://www.girldaily.com/fashion/fashion-talks/1003708>.
- ศุภวัตร มะเส็ง. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์ และการสื่อสารองค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด. (25 พฤศจิกายน 2558). สัมภาษณ์.
- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, 80, 331-342.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. **European Journal of marketing**, 35, 250.
- Brand Finance. (2015). Global 500 2015 <http://brandfinance.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558).
- Bloemer, J., & Odekerken, S.G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. **Journal of Consumer Satisfaction**, 15, 68-80.
- Bidin, R., Muhaimi, A., & Bolong, J. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-linked Companies (GLCs) in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 155, 326-330.
- De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. **Telematics and Informatics**, 32(4), 694-700.
- Drennan, J., Bianchi, C., Proud, B., Cacho-Elizondo, S., Correia Loureiro, S., & Guibert, N. (2015). Examining the role of wine brand on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, 49(1), 47-55.
- Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it**. San Francisco : Jossey Bass Publishers.
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. **Long Range Planning**, 34(5), 696.
- Hosseini, R. S., & Zainal, A. (2016). The Effects of Indirect Experience of Hotel Customers on Brand Association and Loyalty in Iran. **In Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on**

- Business Management 2014 (AiCoBM 2014)** (pp. 417-426). Springer Singapore.
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 201, 156-164.
- Isabel, B., Sara, C., & Eva, M. (2015). brqARTICLEThe importance of corporate brand identity in businessmanagement: An application to the UK banking sector. **Business ResearchQuarterly**, 1-10.
- Jefkins, F. (1982). Introduction to Marketing,Advertising and Public Relations. London:Macmillan.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing Measuring, & Managing Customer-based Brand Equity," **Journal of Marketing**. (57), 1-22.
- Kotler, P. (2007). Marketing Management (11th ed). New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002). **Defining the corporate identity constructs**. Corporate Reputation Review, 5(1), 76-90.
- Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners perspectives. **European Journal of Marketing**, 40(7/8), 846-869.
- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). **Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages**. IIMB
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image information. **International Journal ofHospitality Management**, 25(2), 227– 244.
- Nguyen, N., Leclerc, A. & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. **Journal of Service Science and Management**, 6(1), 96-109.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. **International Journal of Hospitality Management**, 46, 89-98.
- Tu, Y. T., Liu, C., & Chang. (2014). Y. Customer Commitment as a Mediating Variable between Corporate Brand Image and Customer Loyalty. **Journal of Education and Vocational Research**, 5, 17-27.
- Van Riel, C.B.M. (1995). **Principle of corporate communication**. Boston, UK: Prentice-Hall.
- Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. **Corporate Communications: An International Journal**, 6(4), 173-182.
- Yusof, J. M., Manan, H. A., Karim, N. A., & Kassim, N. A. M. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 170, 109-119.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. **International Journal of Hospitality Management**, 33, 166-177.