



อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคาร  
ต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

Identity and Corporate Image Recognition that can Affect The Fidelity on  
Loyalty of Foreign Banks: A Case Study of Industrial and Commercial Bank of  
China (Thai) Public Company Limited.

ไพศาล ฤทธิกุล  
Paisal Rittigul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์





อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคาร  
ต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

Identity and Corporate Image Recognition that can Affect The Fidelity on  
Loyalty of Foreign Banks: A Case Study of Industrial and Commercial Bank of  
China (Thai) Public Company Limited.

นายไพศาล ฤทธิกุล  
Paisal Rittigul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์      อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม  
 ลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)  
 ผู้เขียน                นายไพศาล ฤทธิกุล  
 สาขาวิชา             บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

(ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง)

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

.....กรรมการ

(ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง)

.....กรรมการ

(ดร.นนทิกค์ เพียรโรจน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี  
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายไพศาล ฤทธิกุล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายไพศาล ฤทธิกุล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
ผู้เขียน	นายไพศาล ฤทธิกุล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติกรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท อัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารรูปตัว I มากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารรับรู้ที่น้อยที่สุดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยที่สุด และอัตลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(6)

พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



Thesis Title Identity and Corporate Image Recognition that can affect the fidelity on Loyalty of Foreign Banks: A Case Study of Industrial and Commercial Bank of China (Thai) Public Company Limited.

Author Mr. Paisal Rittigul

Major Program the Degree of Master of Business Administration

Academic 2015

### ABSTRACT

The purpose of this study was to 1) to study the corporate identity affecting perceived corporate image of customers who use services bank ICBC PLC) in 2) to investigate the perceived corporate image affecting loyalty of customers who use services bank ICBC PLC) in 3) to study the corporate identity affecting loyalty of customers who use services bank ICBC PLC) in a quantitative research of 400 people using quota sampling and sampling by purposive sampling. The instruments used in this study are questionnaire and data analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation. Using regression analysis do not simple and multiple regression analysis.

The results showed that the group of foreign bank case study of bank ICBC (Thai) Co., Ltd. in Thailand mostly female age is a period of time 36-45 years. The marital status, education, occupation, income is in the range of private employees, 15,001-30,000, respectively. Corporate identity of ICBC Bank PLC) of the group customer service in the country overall level. The recognition of the Bank Logo shaped I most, followed by a form of decoration branch represents the China (Concept Chinese) and dress uniform with minimal perceived corporate image logo bank bank ICBC PLC) of the group customer service in the overall in the medium. The perceived credibility most, followed, as in a modern enterprise. The social responsibility is minimal. Customer loyalty a foreign bank ICBC Bank PLC) in the of administrators. The opinion on the tell other people the most. The second is the immunity to attract to the rival. And the purchase of products and services over the minimum. The identity of enterprise and result.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเพราะความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และดร.นนทิภัก เพียรโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำรวมถึงข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะประเด็นต่างๆ ในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาและมีแนวทางให้สำหรับการแก้ไขปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และได้ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประสานงานของคณะศิลปศาสตร์และการจัดการและเจ้าหน้าที่ประสานงานของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่มีความเกี่ยวข้องให้การช่วยเหลือให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอขอบคุณกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาใช้บริการและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และที่สำคัญยิ่งต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรคุณศุภวัตร มะเส็ง ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ศูนย์ธุรกิจสาขาหาดใหญ่ สาขาวิภาวดี สาขาศรีราชา สาขานครราชสีมา สาขาเชียงใหม่ และที่สำคัญคือผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจสาขาสุราษฎร์ธานี คุณภาณุวัสส์ โสมติด ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน รวมถึงเพื่อนๆ สนิทที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษารวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ยังไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ด้วยจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติอื่นๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะกรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ให้สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ และให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้นรวมถึงเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย

## สารบัญ

สารบัญ.....	9
รายการตาราง .....	11
รายการภาพประกอบ .....	15
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
<b>1.3 สมมุติฐานการวิจัย</b> .....	6
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย .....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 .....	9
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Corporate Identity) .....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี .....	30
2.5 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีองค์กร39	
2.6 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีองค์กร .....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 .....	51
ระเบียบวิธีวิจัย .....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
3.4 การในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 .....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60

## สารบัญ (ต่อ)

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย.....	61
4.2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในประเทศไทย.....	64
4.3 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในประเทศไทย.....	65
4.4 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) .....	71
4.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) .....	76
4.6 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) .....	83
4.7 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression).....	88
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	97
บทที่ 5 .....	99
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	112
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก ก.....	128
แบบสอบถามการวิจัย .....	128
ภาคผนวก ข.....	138
ค่าทดสอบความเชื่อมั่น .....	138
ภาคผนวก ค.....	148
วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติและสังคมศาสตร์ .....	148

## รายการตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร (Adepted from Balmer, 2001).....	39
ตารางที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตารายละเอียดจำแนกสาขาตามภูมิภาคของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) .....	52
ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย .....	61
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม.....	64
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทุกด้าน.....	65
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือ.....	66
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย .....	67
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า .....	68
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ .....	69
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม .....	70
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม.....	71
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น.....	72
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง.....	73
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ.....	74

### รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ .....	75
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย .....	77
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย.....	77
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	78
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	78
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ .....	79
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ.....	80
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	80
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม .....	81
ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ.....	81
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ .....	82
ตารางที่ 26 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายตามสมมุติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) .....	82
ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).....	83
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ .....	84

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ .....	84
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ .....	85
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น .....	85
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น .....	86
ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง .....	86
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง .....	87
ตารางที่ 35 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายตามสมมุติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีรวมทุกด้าน .....	87
ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ .....	90
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ .....	91
ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ .....	91
ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ .....	92
ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น .....	93
ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น .....	94
ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง .....	95

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง .....	96
ตารางที่ 44 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน .....	98



## รายการภาพประกอบ

ภาพที่ 1 การจัดลำดับธนาคารแห่งปีของธนาคารพาณิชย์ไทย (วารสารการเงินธนาคาร, 2558)..	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดี (Nguyen, Leclerc, & Leblanc, 2013) .....	13
ภาพที่ 3 รูปแสดงโลโก้ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).....	15
ภาพที่ 4 รูปแสดงโลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น.....	16
ภาพที่ 5 รูปแสดงแบบการตกแต่งสาขา Concept Chinese.....	16
ภาพที่ 6 รูปแสดงถึงสีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).....	16
ภาพที่ 7 รูปแสดงเอกสารประกอบด้วยอักษรภาษาจีน ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).	17
ภาพที่ 8 รูปแสดงยูนิฟอร์มธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) .....	17
ภาพที่ 9 แสดงถึงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542).....	20
ภาพที่ 10 ภาพแสดงการรับรู้ (Perception) (Robbins, 1998) .....	29
ภาพที่ 11 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Griffin, 1995).....	33
ภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์องค์กรต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Gray & Balmer, 1998).....	40
ภาพที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลต่อต้นทุนขององค์กร (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014).....	41
ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและกำไรขององค์กร (Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo, 2015) .....	42
ภาพที่ 15 ภาพแสดงความสัมพันธ์อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ (Hart & Rosenberger, 2004).....	43
ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใกล้เคียงโดยความมุ่งมั่นของลูกค้า (Tu, Liu & Chang, 2014).....	43
ภาพที่ 17 แสดงผลอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).....	76
ภาพที่ 18 แสดงผลอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) .....	83
ภาพที่ 19 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ .....	88
ภาพที่ 20 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ ....	88
ภาพที่ 21 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น .....	89

**รายการภาพประกอบ (ต่อ)**

ภาพที่ 22 แสดงผลภาพลักษณะธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไป  
หาคู่แข่ง ..... 89

# บทที่ 1

## บทนำ

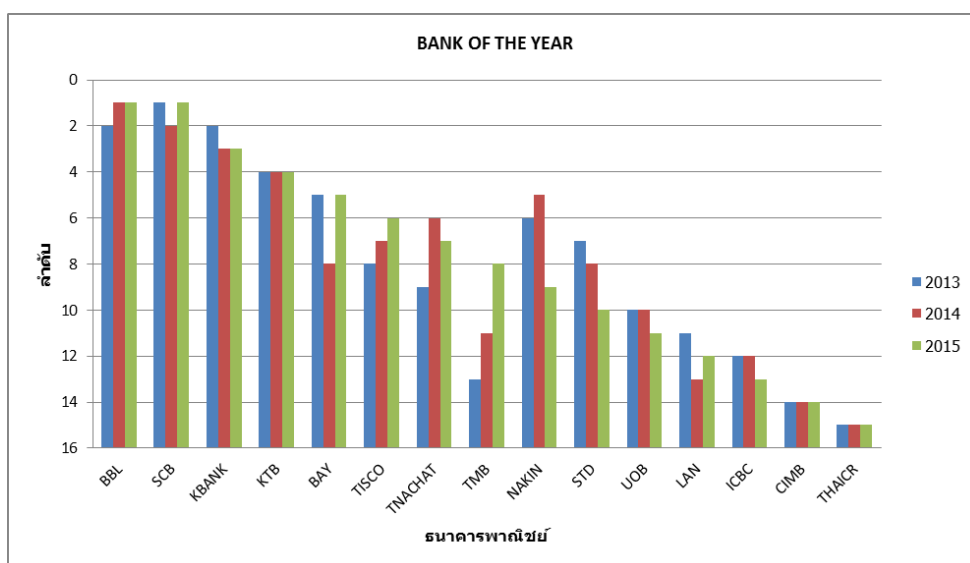
### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่นับว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (มรกต จิรนิธิรัตน์, 2552) โดยทำหน้าที่หลักคือการระดมเงินออม และให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ (กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์, 2556) มีการเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการค้าจึงทำให้ธุรกิจธนาคารเป็นเครื่องมือสำคัญของภาครัฐในการกำหนดนโยบายทางการเงินของประเทศ ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับนโยบายที่ให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนธุรกิจทางการเงินภายในประเทศของตน รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มเปิดให้มีการเข้ามาลงทุนมากขึ้น ตั้งแต่หลังจากมีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา (มรกต จิรนิธิรัตน์, 2552)

จากสถิติจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศไทย ณ เดือนสิงหาคม 2558 มีทั้งสิ้นจำนวนรวม 30 แห่งแบ่งเป็น ธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง สาขาธนาคารต่างประเทศ 12 แห่ง ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย 1 แห่ง และธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารในต่างประเทศ 3 แห่ง ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีต่างชาติเข้าร่วมถือหุ้นเกือบทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจธนาคารจากประเทศ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ จีน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเฉพาะธนาคารที่มาจากประเทศจีนที่ปัจจุบันจีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) รวมถึงได้มีจัดตั้งธนาคารเพื่อการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเอเชีย (เอไอเอบี) เป็นที่สำเร็จ ประกอบกับจีนมีการเปิดเสรีค่าเงินหยวนในตลาดโลก จึงนับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงินในระดับโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจธนาคารของประเทศจีนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกเอเชีย รวมถึงในประเทศไทยด้วย (วารสารการเงินการธนาคาร, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปัจจุบัน (กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์, 2556) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารต่างชาติหนึ่งในกลุ่มธนาคารไอซีบีซีที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์จากประเทศจีนที่สามารถทำกำไร มีสินทรัพย์ บัญชีเงินฝาก สินเชื่อ และเงินกองทุนเข้มแข็งที่สุดในโลกโดยถือหุ้นในธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ในสัดส่วนถึง 97.86 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้อง ปี 2015 Brand Finance s Website ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ได้จัดอันดับสุดยอดแบรนด์ธนาคาร 10 อันดับปี 2015 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่จะดึงดูดลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีให้กับธนาคาร พบว่าธนาคารไอซีบีซีติดอันดับสองของโลกซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจลูกค้าทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการ

ให้บริการเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ไทยทั่วไป ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก ด้านบริการสินเชื่อ ทั้งลูกค้ารายย่อยและองค์กร เป้าหมายสำคัญของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ก็คือการอำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศให้กับทั้งชาวจีนและชาวไทยอาจกล่าวได้ว่าการขยายกิจการมาในประเทศไทยของธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ของประเทศจีนจะสามารถช่วยให้นักธุรกิจชาวจีนและชาวไทยเพิ่มความสะดวกมากขึ้นในการดำเนินกิจการ การเข้ามาลงทุน การส่งออกนำเข้าสินค้ารวมถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เชื่อว่าเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้า และการลงทุนระหว่างกันเพิ่มขึ้น (ธนาคารไอซีบีซีไทย, 2558)

ปี 2558 วารสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนเมษายน ได้จัดอันดับ “ธนาคารแห่งปี หรือ Bank of the Year ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพื่อยกย่องธนาคารที่ประกอบการยอดเยี่ยม และสร้างความโดดเด่นทางธุรกิจจากการเปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลังปรากฏว่าในปี 2013 และปี 2014 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในอันดับที่ 12 และในปี 2015 เลื่อนลงมาอยู่ในอันดับที่ 13 จากธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 15 ธนาคาร การจัดอันดับนี้เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันควบคู่ไปกับเสถียรภาพความมั่นคงของธนาคาร



ภาพที่ 1 การจัดลำดับธนาคารแห่งปีของธนาคารพาณิชย์ไทย (วารสารการเงินธนาคาร, 2558)

จากสถิติการจัดลำดับข้างต้นสะท้อนปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น โดยใช้ข้อมูลเปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลังปรากฏว่าในปี 2015 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ลำดับมีการขยับเลื่อนลงมาดังกล่าว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศุภวัตร มะเส็ง (2558) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่กล่าวว่าปัจจัยการจัดลำดับ Bank of the Year เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารที่

นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างกันตามลักษณะแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดเชื่อมั่นไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารที่สูงขึ้น อุตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และส่งผลให้มีเสถียรภาพความมั่นคงของธนาคารที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญรอด พรหมศาสตร์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาการจัดลำดับธนาคารแห่งปี มี 5 ด้านด้วยกัน คือ 1) ด้านการเจริญเติบโตของธนาคาร 2) ด้านของผลตอบแทน 3) ด้านของการตลาด 4) ด้านของการจัดการ 5) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จากปัจจัยหลักการจัดลำดับ Bank of the Year พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสำคัญต่อการพิจารณาจัดลำดับรวมอยู่ด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่าการวิจัยต้องการนำเสนอ อุตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่โดยใช้การอ้างอิงข้อมูลการจัดลำดับธนาคารแห่งปี 2545 ด้วยเช่นกัน ดังนั้นปัญหาสำคัญของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) คือต้องมุ่งประเด็นไปในเรื่องการให้ความสำคัญของอุตลักษณ์ของธนาคารผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลว่าในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไรและต้องปรับปรุงและพัฒนาอุตลักษณ์ด้านไหนบ้างที่สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นในประเทศไทยและนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีขึ้นที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มลูกค้าธนาคาร

อุตลักษณ์ของธนาคารเปรียบเสมือนความประทับใจแรกโดยเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารได้และเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารต้องมีการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพราะอุตลักษณ์เป็นการแสดงถึงตัวตน และแก่นแท้ (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013) ที่จะส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดความไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีกับธนาคารเพิ่มสูงขึ้นโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยพงศ์ พุฒนิชย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่พบว่าอุตลักษณ์มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการจดจำธนาคารได้ดียิ่งขึ้น โดยปกติมักจะตัดสินใจอุตลักษณ์จากองค์ประกอบที่มองเห็นภายนอก เช่น ด้านบุคลิกภาพ ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ เป็นต้น (Nguyen, 2006) และอุตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้าของธนาคารเสมอ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015) สอดคล้องกับการจัดอันดับของแบรนด์แบ่งกั้นในระดับโลกในปี 2015 ที่กลุ่มธนาคารไอซีบีซีได้รับความนิยมในแบรนด์ติดอันดับสองของโลก (Brand Finance s website, 2015) ซึ่งความโดดเด่นในด้านอุตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซีทั่วโลกส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร (ธนาคารไอซีบีซีไทย, 2558) แต่อุตลักษณ์ของธนาคารก็จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ในรูปของภาพลักษณ์ของธนาคาร

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร (Kim, Lee & Prideaux, 2014) ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน (กฤษณ์ พิณอุยวงศ์, 2555) โดยภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็นมีทั้งด้านลบและด้านบวก (ชนนิกานต์ เสริตานนท์ และ นภวรรณ ตันตเวทกุล, 2555) ทำให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของธนาคารเป็นการสะท้อนให้ธนาคารได้พัฒนา และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร (Nguyen & Leblanc, 2001) ด้วยเหตุนี้ยุทธศาสตร์ของธนาคารจึงต้องหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ด้วยเพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของธนาคาร การเข้ามาใช้ซ้ำ การบอกต่อ การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการจงรักภักดีโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้คู่แข่ง นั่นก็หมายถึงจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554) ซึ่งภาพลักษณ์ของธนาคารที่น่าสนใจ มี 5 ด้านคือด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555) และด้านความน่าเชื่อถือ (Keller, 2003) นับเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า

ความจงรักภักดีขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจมากที่สุดถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับทุกองค์กรโดยเฉพาะธุรกิจบริการอย่างธุรกิจธนาคาร เพราะความภักดีของลูกค้ามีประโยชน์สำหรับการลดต้นทุนขององค์กรโดยสามารถลดค่าใช้จ่ายของการสรรหาลูกค้าใหม่เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างสูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธนาคาร (Hosseini & Zainal, 2016) ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ยังเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถให้ลูกค้าที่ภักดีและเชื่อมั่นมีความพึงพอใจในบริการอย่างสม่ำเสมอ (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555) ยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่ม และบอกต่อบุคคลอื่นด้วย (Drennan, Bianchi, Proud, Cacho, Correia & Guibert, 2015) ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีเป็นอย่างมากโดยจะมุ่งให้ความสำคัญทั้งในด้านพฤติกรรมทัศนคติ และความตั้งใจมาใช้บริการของลูกค้า (Hosseini, Zainal & Sumarjan, 2015) เพราะถ้าหากลูกค้ายังไม่เกิดความจงรักภักดีการในใช้ซ้ำ และการบอกต่อ การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการป้องกันคู่แข่งก็เกิดขึ้นได้ยาก (Qiu, Ye, Bai & Wang, 2015) ดังนั้นจากปัญหาของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) คือความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้า ที่ยังไม่มากนักธนาคารจึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะไม่เพียงแต่การหาลูกค้าใหม่เพิ่มเท่านั้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีเพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอก็มีความสำคัญ เพราะนั่นก็หมายถึงกลุ่มลูกค้าในระยะยาว และลูกค้าก็เป็นหัวใจสำคัญที่จะบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่การจะให้เกิดความจงรักภักดีจากกลุ่มลูกค้านั้นก็ต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง หรือการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

จากสถานการณ์ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นรวมถึงส่วนงานของการบริหารภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) พบว่ายังไม่มีการศึกษาในประเด็นอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) โดยตรง ซึ่งนับว่าเป็นธนาคารต่างชาติที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลกอยู่ในอันดับสูง (Brand Finance s website, 2015) ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องว่าง และมีความน่าสนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มเพื่อเป็นประโยชน์กับธนาคารไอซีบีซีในประเทศไทย สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น รวมถึงเป็นกรณีศึกษาให้กับธนาคารต่างชาติหรือธุรกิจข้ามชาติที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย หรือองค์กรธุรกิจไทยที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ และเพื่อให้ประชาชนในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการธนาคารด้วย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดังที่กล่าวมาข้างต้น (เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของธนาคารต่างชาติ โดยเลือกศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เพื่อต้องการทราบถึงปัญหาของอัตลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาโดยผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และวิโรจน์ เจษภักดิ์ (2558) ที่กล่าวว่าอัตลักษณ์มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ของจุดเด่นในด้านอัตลักษณ์ และความยั่งยืนของธนาคารที่สามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้ดียิ่งขึ้น เพราะถ้าหากลูกค้าเกิดการจงรักภักดีจนเป็นความจงรักภักดี เมื่อกลุ่มในเครือของธนาคารมีบริการด้านอื่นๆ หรือมีการเพิ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการรับรู้แล้วก็ได้ จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาเพิ่มในครั้งนี้ รวมทั้งปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

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

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.3.2 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

1.3.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารที่เพิ่มสูงขึ้น และสามารถแข่งขันกันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในเชิงนโยบาย ในส่วนของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.3 เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในสาขาต่างๆ และผู้ที่สนใจสามารถได้ศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยสามารถนำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาต่อไป

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย

##### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร



2) ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าต่อธนาคาร ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

#### 1.5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนขั้นต่ำ 385 คน ตามแนวคิดของ W.G Cochran (1953) อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552)

##### 1.5.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling)

##### 1.5.2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559-เมษายน พ.ศ. 2559

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ธนาคารพาณิชย์สัญชาติจีนหนึ่งในในกลุ่มธนาคารไอซีบีซีประเทศจีนที่มาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย), 2558)

**ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มลูกค้า** หมายถึง ผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งสินค้า และบริการของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย), 2558) ตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป

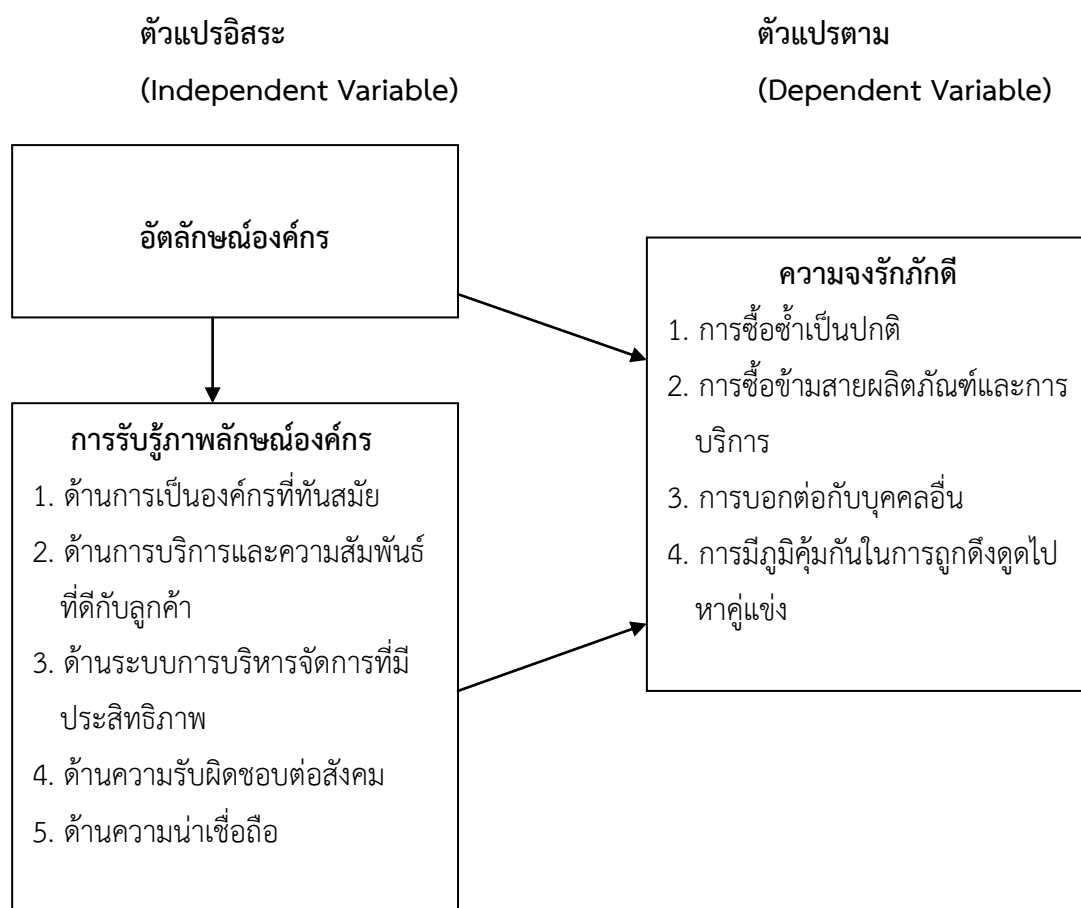
**อัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ความโดดเด่นในด้านอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี ส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ได้แก่ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย), 2558)

**การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการ

บริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555) และด้านความน่าเชื่อถือ (Keller, 2003)

**ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ตัวชี้วัดที่ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดขององค์กร โดยที่ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นประทับใจในสินค้าและบริการของธนาคารยังสามารถให้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และเชื่อมั่นต่อธนาคารอยู่แล้ว ตัดสินใจการใช้ซ้ำ การบอกต่อบุคคลอื่น การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ และมีความจงรักภักดีกับธนาคารโดยไม่ไปเปลี่ยนใจไปใช้ธนาคารคู่แข่ง (วิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551)

### 1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และได้รวบรวมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Corporate Identity)

##### 2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ให้ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความมีตัวตนขององค์กรที่ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการที่องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจดจำระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร

Melewar & Jenkins (2002) ได้กล่าวไว้ว่าในอดีตเมื่อ 20 ปี ที่ผ่านมา มีการถกเถียงกันอย่างมากมายจากความหมายที่แท้จริงของอัตลักษณ์องค์กร แนวความคิดของอัตลักษณ์มีหลายมุมมองที่แตกต่างกันมากนักวิชาการในอดีตมักจะมีความหมายแคบๆ ของความมีตัวตนขององค์กร และเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ อาทิเช่น ชื่อองค์กร, โลโก้, สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร เป็นต้น

Melewar & Karaosmanoglu (2006) มีวิธีการมองที่กว้างขึ้น และคำนึงถึงภาพโดยรวมทั้งหมดทุกด้านขององค์กร รวมทั้งการสื่อสาร และพฤติกรรม วิธีการดำเนินการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ทั่วไปจะมุ่งเน้นในด้านกระบวนการเป็นหลัก (Westcott Alessandri, 2001) ในขณะที่นักวิชาการใช้วิธีการที่เป็นการครอบคลุมมากขึ้น คือมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างของอัตลักษณ์องค์กรแบบผสมผสานเข้ามารวมกันซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)

Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) มองว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับวัตถุ จนเกิดมาเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึก ความคิด และการแสดงผลเกี่ยวกับวัตถุนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการแสดงผลออกมาผ่านคุณภาพการสื่อสารของแต่ละบุคคล

John M.T. Balmer (2001) ให้แนวคิดว่ายี่ห้อของธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สำคัญ ซึ่งเป็นการนำเข้าสู่เชิงกลยุทธ์ในการที่จะช่วยให้เข้าใจแก่นสารของกิจการเกี่ยวกับตัวตนของธุรกิจและการตลาดของบริษัท

อัตลักษณ์ตามแนวคิดของ Davies, Chun & Da (2001) คือ แนวทางในการแสดงออกที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) ด้านพฤติกรรม หมายถึง คุณลักษณะที่มีตัวตน
- 2) ด้านอารมณ์ หมายถึง มิติทางด้านจิตใจที่ประจักษ์ด้วยความรู้สึกและทัศนคติ

ของบุคคล

ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรของตนส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการทำงานของส่วนงานบริหารที่จะวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สุภาภรณ์ สุขกาย (2547) กล่าวว่าความสำเร็จของอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสร้างความโดดเด่นในการสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการจะมีลักษณะเรียบง่ายแต่มีความแข็งแกร่งซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แข็งแกร่งสำหรับองค์กร

ดังนั้นองค์กรจึงต้องร่วมมือกันสำหรับการบริหารจัดการการรับรู้ของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านต่างๆ ขององค์กร อาทิเช่น อัตลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมขององค์กร การสื่อสาร นโยบายและความคุ้มค่าของลูกค้า และส่วนประกอบเด่นของภาคบริการ เช่น การติดต่อสื่อสาร และบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Nguyen, 2006) อัตลักษณ์ขององค์กรที่สามารถแข่งขัน และการรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นในการใช้การสื่อสารการรับรู้ที่จะไปถึงวัตถุประสงค์ และความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพราะการมีอัตลักษณ์ขององค์กรจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับองค์กรนั่นเอง (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014) รวมถึงแนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรค่อนข้างกว้างและลึก ซึ่งจะใช้ในระดับต่างๆ เช่น ระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร อัตลักษณ์องค์กรมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า บุคลิกภาพภาพชื่อเสียงและความจงรักภักดีขององค์กรเสมอ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึงการสร้างสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น ได้แก่ โลโก้ ชื่อขององค์กร การออกแบบสถานที่ประกอบการ ในปัจจุบันอัตลักษณ์องค์กรไม่ใช่เฉพาะเรื่องการออกแบบ ยังรวมถึงการจัดการ การตลาด กลยุทธ์ การศึกษาองค์กร อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบอกถึงสถานะ แนวทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร องค์กรส่วนใหญ่จึงมีการกำหนดเป็นนโยบาย เพราะหากองค์กรใดไม่มีการสร้าง

ความแตกต่างด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านที่ไม่ดี องค์กรจึงต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงตัวตน และความโดดเด่นขององค์กรของตน เช่น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารก็นำไปสู่การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านบวก และด้านลบ หากเกินภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคาร จะทำให้มีการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อบุคคลอื่น การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ และเป็นภูมิคุ้มกันคู่แข่งกับธนาคาร

### 2.1.2 ประเภทของอัตลักษณ์องค์กร

นอกจากอัตลักษณ์จะเป็นการแสดงออกทางกายภาพ พฤติกรรม และภาพที่ส่งผลให้องค์กรมีความแตกต่าง ยังรวมถึงโครงสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรด้วย Olins (1989) ได้แบ่งโครงสร้างอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) อัตลักษณ์หลัก เป็นลักษณะอัตลักษณ์เดียวที่มีความโดดเด่นขององค์กร โดยเลือกมีเพียงแค่สิ่งเดียวแต่มีความชัดเจนที่แสดงออกมาให้กับบุคคลอื่นรับรู้ โดยสามารถบอกถึงคุณภาพ มาตรฐานของสิ่งนั้นได้ภายในสิ่งเดียว เช่น Google IBM. เป็นต้น

2) อัตลักษณ์รอง เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อ และการเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มเป็นลักษณะของการรวมตัวกัน อาจอยู่ในรูปของธุรกิจเดียวกัน คู่ค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ในกลุ่มนั้นๆ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ เป็นต้น

3) อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะการนำเสนอในรูปของตราสินค้ามากกว่าองค์กร เพราะเป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงต้องหาจุดเด่นที่เฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้น (Olins, 1989) อัตลักษณ์องค์กรครอบคลุมการสร้างตราสินค้า และบรรจุกฎหมายของทั้งองค์กรโดยเฉพาะส่วนประกอบที่สามารถจัดการอัตลักษณ์ขององค์กรที่เป็นหัวใจของการพัฒนาตราสินค้า แนวคิดในด้านการตลาดถูกนำมาใช้ในระดับต่าง ๆ มากขึ้น และเมื่อนำมาใช้ในระดับองค์กร การวางแผนขององค์กรไม่ได้จำกัดให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่มันขยายไปถึงผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญทั้งหมด เมื่ออัตลักษณ์ขององค์กรที่มีการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญและจะพัฒนา ทำให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า คู่แข่ง และคู่ค้าได้อย่างแท้จริงกลายเป็นตราสินค้าขององค์กร อัตลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรจึงเป็นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าขององค์กรนั้นๆ (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

Van Riel (1995) ได้เสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์มีลักษณะของการวางแผนสำหรับการแสดงควมมีตัวตนขององค์กรทั้งภายนอก และภายในองค์กร เพื่อเป็นส่วนประสมของอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้

1) พฤติกรรม (Behavior) คือเป็นลักษณะของบุคคลในองค์กรที่แสดงออกมารูปของพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ขององค์กร

2) สัญลักษณ์ (Symbolism) อาจอยู่ในรูปของภาพ ได้แก่ การตกแต่งสาขา โลโก้ธนาคาร เป็นต้น

3) การสื่อสาร (Communications) เป็นลักษณะโดยรวมในรูปของคำพูด ภาพ และอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังไว้

องค์ประกอบทั้ง 3 เป็นลักษณะการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพขององค์กรถือว่าเป็นแก่นแท้ขององค์กรที่นำไปสู่การรับรู้ของอัตลักษณ์ที่แสดงออกสู่ภายนอกองค์กรดังกล่าว

### 2.1.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

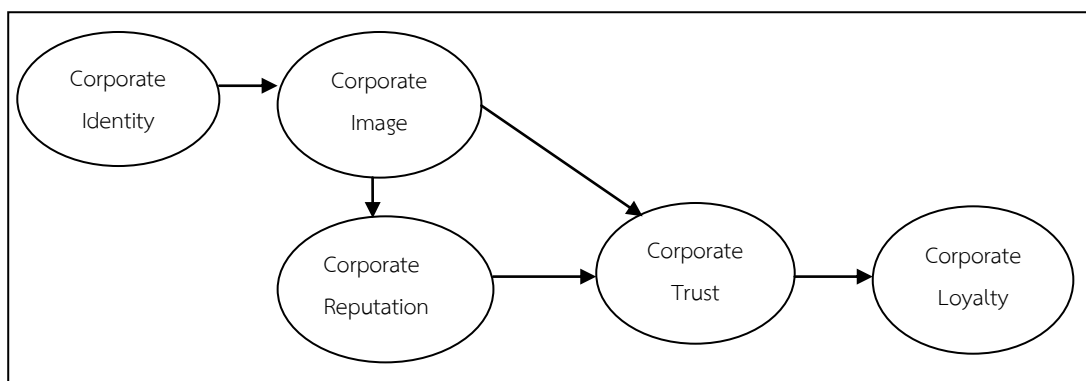
อัตลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสะท้อนให้ลูกค้าได้รับรู้แบรนด์ขององค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นซึ่งสะท้อนจากพฤติกรรม และอารมณ์แสดงออกมาให้องค์กรเกิดการรับรู้ จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการองค์กร เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่กำหนดวัตถุประสงค์ และความหมายของแบรนด์เท่านั้น (พนม วิจัยรุ่งโรจน์, 2551) แต่ยังคงแสดงให้เห็นความสำคัญของแบรนด์ในหลายแง่มุม อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุง และพัฒนาจากกลุ่มลูกค้าที่สะท้อนกลับมา อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้รับประโยชน์อย่างยั่งยืน และความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นตัวแทนพื้นฐานสำหรับภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในทัศนคติ และพฤติกรรมในเชิงบวก นอกจากนี้อัตลักษณ์ขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อความน่าสนใจขององค์กรที่สามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจของพนักงานด้วย (Isabel, Sara & Eva, 2015)

ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ และศักยภาพภาพของธุรกิจ ธนาคารผ่านกระบวนการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีศักยภาพส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่แสดงถึงแก่นแท้ที่มีความโดดเด่นของธนาคารนั้นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีการจดจำที่ดีเกิดต้นทุนที่มีค่ากับองค์กร นั่นก็คือความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่เพิ่มขึ้น

กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นแนวความคิดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมองค์ประกอบช่วยให้องค์กรมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง โดยจะต้องได้รับการจัดการวางแผนมีกระบวนการที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดการจดจำเป็นความจงรักภักดีขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร มีตัวชี้วัดทางกายภาพ และพฤติกรรม ควบคุมโดยองค์กรนั้นๆ และภาพลักษณ์เป็นความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคบนพื้นฐานของตัวชี้วัดเหล่านี้ เนื่องจากทุกองค์กรมองว่าการสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะทราบว่าองค์กรนั้นมีความโดดเด่นอย่างไร และอัตลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะที่โดดเด่นขององค์กร นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ และความ

จงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นในองค์กรที่เน้นการบริการอย่างสถาบันการเงินโดยเฉพาะ ธุรกิจธนาคาร จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ เพราะจะสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำภาพที่ดีเพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร เกิดการตัดสินใจใช้บริการ มีความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรได้ในที่สุด

นอกจากนั้น Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) นำเสนอแนวคิดของการแสดงความ เป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่นำไปใช้กับองค์กร ที่แสดงรูปแบบหลัก คืออัตลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กรจนเกิดความไว้วางใจ และความจงรักภักดี โดยการศึกษาครั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างความสัมพันธ์ของรูปแบบหลัก ดังรูป



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดี (Nguyen, Leclerc, & Leblanc, 2013)

จากกรอบแนวคิดเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรนั้นๆ รวมถึงอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรก็ยังส่งผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีขององค์กรด้วย โดยมองว่า ในปัจจุบันแนวคิดของอัตลักษณ์ทางสังคมยังได้รับการปรับให้เข้ากับบริบทขององค์กร และการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน ในความเป็นจริงบุคคลสามารถสร้างอัตลักษณ์ขึ้นได้อย่างยั่งยืน และมีลักษณะที่โดดเด่น เช่น สภาภาษาที่กำหนดตัวเองเป็นองค์กรที่อุทิศตนเพื่อสังคม เป็นต้น ครั้งนี้ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) ได้ศึกษาในส่วนของสถาบันการให้บริการทางการเงิน คือสถาบันการเงินของเครดิตยูเนียน ซึ่งเป็นการกำหนดตัวตนส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่สนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความร่วมมือในการที่จะตอบสนองความต้องการทางการเงินในกลุ่มสมาชิกโดยได้รับการยอมรับในสิทธิของตนเองในภาคการเงิน แม้ว่าว่าองค์กรจะมีความสัมพันธ์หลายๆ องค์กรประกอบอาจพิจารณาในรูปแบบต่างๆ ของอัตลักษณ์ทางสังคมในฐานะที่เป็นตัวแทนทางสังคมขององค์กร ในทางด้านการตลาดการใช้แนวคิดของอัตลักษณ์ทางสังคมที่มีการเกิดขึ้นจริงหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตลักษณ์ ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร เหล่านี้เป็นความคิดที่นำไปใช้กับองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับสามรูปแบบที่สำคัญของอัตลักษณ์ทางสังคมขององค์กร คืออัตลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งองค์กรประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดี

นอกจากนั้น Nguyen & Leblanc (1998) ได้ศึกษาผลของการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีคุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าในการรับรู้ของภาพลักษณ์ และความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการธนาคาร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับคุณภาพการ ให้บริการระดับที่สูงขึ้นจะมองภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และได้รับมูลค่าที่ เพิ่มสูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น ต่อมา Nguyen & Leclerc (2001) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร และความมีชื่อเสียงองค์กรที่ช่วยในการ รักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนั้นๆ ซึ่งในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันชื่อเสียงขององค์กร และภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับว่ามีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่ง พบว่าระดับของความจงรักภักดีของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเมื่อการรับรู้ของทั้งชื่อเสียงขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดียิ่ง รวมถึง Nguyen (2006) ได้มีการศึกษาผลกระทบการรับรู้ ภาพลักษณ์จากลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และพนักงานบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งผล การศึกษาคือ การบริการกับแรงงานมีความสัมพันธ์กันที่ส่งผลกระทบต่อ การให้บริการของ อุตสาหกรรมโรงแรม และ Nguyen & Leclerc (2011) ได้มีการศึกษาผลกระทบของพนักงานบริการ ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในสถาบันการเงินอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่นำการวิจัยของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายท่าน อาทิเช่น Tu, Liu & Chang (2014) ได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความมั่นใจสัญญาของลูกค้าเป็นตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึง ecilia, M. (2014) มีการศึกษาการสำรวจผลกระทบของตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กร และคุณภาพของสินค้าที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อหนังสือพิมพ์แห่งชาติในเมืองสุราบายา และ De Reuver, Nikou, & Bouwman (2015) ซึ่งได้นำแนวคิดของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มา ประกอบการทำวิจัยในประเด็นอิทธิพลของต้นทุนความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม การให้บริการต่อการเปลี่ยนแปลงการยอมรับสมาร์ตโฟน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้นำเอากรอบแนวคิดของ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาประยุกต์ในการทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ เพราะกระบวนการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันโดยเริ่มต้นที่ การศึกษาด้านอัตลักษณ์ขององค์กรว่ามีลักษณะเด่นด้านไหนบ้าง และนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีกับธนาคารต่างชาติที่เพิ่มขึ้น แต่ การศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาในประเด็นความมีชื่อเสียง และความไว้วางใจของลูกค้า เพราะธนาคารไอซีบีซี



ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงอยู่แล้วในระดับโลก รวมทั้งเป็นการศึกษาเฉพาะความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคาร ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ต้องศึกษาในสองประเด็นดังกล่าว

#### 2.1.4 อัตลักษณ์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารต่างชาติ หนึ่งในกลุ่มธนาคารไอซีบีซี ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์จากประเทศจีนที่สามารถทำกำไรสูงที่สุดในโลก และมีสินทรัพย์ บัญชีเงินฝาก สินเชื่อ รวมถึงเงินกองทุนเข้มแข็งที่สุดในโลกการรับรู้ในแบรนด์ธนาคารไอซีบีซีในต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นอันดับสองในปัจจุบัน (Brand Finance, 2558) โดยความเป็นอัตลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สำคัญ มี 6 ด้านด้วยกันได้แก่ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขา แสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื้อมูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Melewar & Karaosmanoglu (2006) ในส่วนของความมีตัวตนขององค์กร และเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ เช่น ชื่อองค์กร, โลโก้, สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร รวมถึงการสื่อสารด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Riel (1995) ที่กล่าวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภายนอก ได้แก่ สัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ รูปแบบตกแต่งสาขา เป็นต้น และการสื่อสาร ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

##### 1) โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I

- 1.1) วงกลมสีแดงเป็นตัวแทนของเหรียญ
- 1.2) ส่วนโค้งส่วน Curve ของเหรียญสื่อถึง ความใส่ใจ เอาใจใส่ลูกค้า
- 1.3) รูปตัว I ฝากกลางสื่อถึง ธนาคารให้ความจริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า



ภาพที่ 3 รูปแสดงโลโก้ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

2) โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น



ภาพที่ 4 รูปแสดงโลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น

3) รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese)



ภาพที่ 5 รูปแสดงแบบการตกแต่งสาขา Concept Chinese

4) สีของธนาคารคือสีแดง (ธีมสีแดง)



ภาพที่ 6 รูปแสดงถึงสีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

5) เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน (App เปิดบัญชี, แผ่นพับ, สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทุกชนิด เป็นต้น)



ภาพที่ 7 รูปแสดงเอกสารประกอบด้วยอักษรภาษาจีน ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

6) เสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร



ภาพที่ 8 รูปแสดงยูนิฟอร์มธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้นำความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ซึ่งความโดดเด่นในด้านอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี ส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกมีด้วยกัน 6 ด้านหลัก ได้แก่ (ธนาคารไอซีบีซีไทย, 2558)

- 1) โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I
- 2) โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น
- 3) รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese
- 4) สีของธนาคารคือสีแดง
- 5) เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน

6) เสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กร ทั้งในส่วนของสินค้าบริการ รวมถึงภาพลักษณ์มาจากปัจจัยต่างๆ หลายอย่างซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของส่วนงานบริหารภายในองค์กรด้วย

Boulding (1975) ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นลักษณะของความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวของตัวเองของบุคคลนั้น เป็นลักษณะของข้อเท็จจริงที่รวบรวมคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมา ทั้งยังเป็นการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ในโลกที่อยู่บริเวณรอบตัวของแต่ละบุคคลโดยเชื่อว่าเป็นความจริงซึ่งเรียกว่าเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นลักษณะของภาพที่ปรากฏของสิ่งต่างๆ จะเป็นเพียงแค่บางส่วน โดยปกติบุคคลจะไม่สามารถความเข้าใจ และรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ได้ในทุกด้านและทุกองค์ประกอบ แต่บุคคลนั้นก็จะสามารถให้ความหมายสิ่งเหล่านั้นได้ด้วยตัวเอง

Jefkins (1982) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นลักษณะที่เกิดจากการได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว และส่งผลต่อความประทับใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ในจิตใจของบุคคลนั้น

Nguyen & Leclerc (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นกระจกสะท้อนที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งในลักษณะของบุคคลและนิติบุคคล ซึ่งการตีความหมายของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกภายในใจของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสร้างความประทับใจที่มีต่อองค์กร

Nguyen (2006) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่าเป็นลักษณะของประสบการณ์จากในอดีตที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความประทับใจที่สามารถบันทึกและเกิดภาพต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นมาในจิตใจของบุคคลนั้น

Kim, Lee & Prideaux, (2014) ให้คำนิยามว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์

นอกจากที่กล่าวมาแล้วมีนักวิชาการในประเทศไทยอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่ถูกสร้างขึ้นภายในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ทั้งทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมที่ปรากฏขึ้นกับบุคคลนั้น รวมถึงการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์เป็นลักษณะการใช้ระยะเวลาในการสะสมและสร้างขึ้น

จินตลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง เป็นลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ ได้ยิน ได้เห็น รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ จากในอดีตส่งผลให้เกิดความประทับใจโดยสามารถบันทึก และเกิดภาพต่างๆ ขึ้นมาในจิตใจของบุคคล และภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของบุคคลนั้นสามารถสร้างจินตนาการต่างๆ ที่มีต่อองค์กรได้

ณนันท ลินธุศิริ (2553) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์คือลักษณะที่เกิดขึ้นจากความรูสึกนึกคิดที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์จะมีข้อเท็จจริงเป็นส่วนประกอบด้วยการเกิดภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วยประสบการณ์ ความคิด ความรู้ และการวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมนั้น ซึ่งจะมาจากความเชื่อ การรับรู้และการเข้าใจสิ่งต่างๆ ประกอบกันด้วย

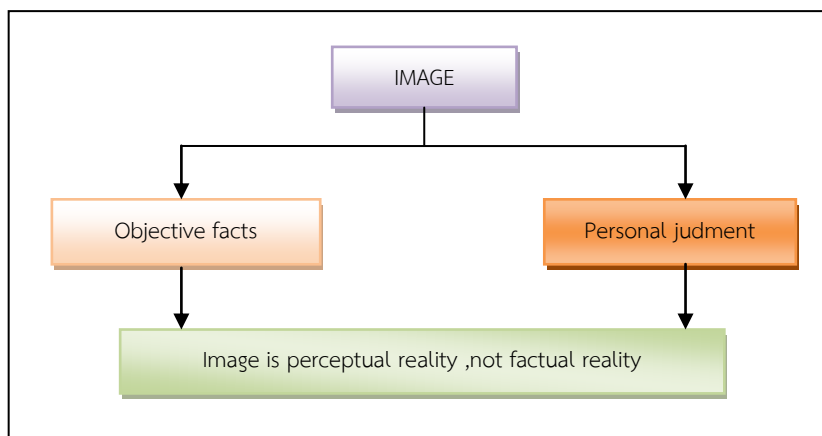
เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงเป็นลักษณะของภาพที่ปรากฏขึ้นในใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่เกิดจากการรับรู้ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจ มีเป็นลักษณะของการรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ และเกิดจากประสาทสัมผัส ที่เรียกว่าประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ส่วนการรับรู้จากสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนของสื่อมวลชน และในส่วนของคุณคนเรียกว่า ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

นอกจากนี้ สิทธิ อธิสรณ์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรได้มีการเผยแพร่ข่าวสารให้กับสาธารณะเพียงไม่กี่ครั้งแต่จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงในส่วนของคุณภาพรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

ดังนั้นภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหาร และการกระทำของคนในองค์กรนั้นๆ หากองค์กรใดมีนโยบายที่เข้มแข็ง มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม และจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธนาคารต่างชาติ เพราะจะเป็นกระบวนการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารที่เพิ่มขึ้น

### 2.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการประเมินส่วนตัว และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังภาพ



ภาพที่ 9 แสดงถึงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของภาพลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงขององค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคุณบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่เป็นจริง โดยปราศจากอคติของคุณบุคคล และข้อมูลที่เป็นเท็จ

ลักษณะของภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาจากความประทับใจ ผ่านการรับรู้ในลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของคุณบุคคลทั้งในด้านบวก และในด้านลบ รวมถึงปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นด้วย อาทิเช่น สถาบันการเงินส่วนใหญ่จะเน้นการบริการที่ดีมีความเท่าเทียมกันของลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ในด้านการบริการของลูกค้า เพราะต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรของตนออกมาในด้านดีตามที่องค์กรนั้นต้องการ เป็นต้น (Kim, Lee & Prideaux, 2014) ภาพลักษณ์ปรับเปลี่ยนได้ ตามสภาพการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยต่างๆ รอบด้านมากระทบทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์นั้นๆ อาทิเช่น จากภาพลักษณ์ในด้านลบเมื่อมีปัจจัยสภาพการณ์อื่นๆ มากระทบก็ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์มาเป็นภาพลักษณ์ด้านบวก ซึ่งองค์กรควรจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทิศทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (กฤษณ์ พินอยู่วงศ์, 2555) ภาพลักษณ์มีลักษณะคงเดิม คือความจริงหรือข้อเท็จจริงไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายขององค์กร อาทิเช่น นโยบายมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร รวมถึงสินค้าและบริการได้คุณภาพตามความต้องการขององค์กร เป็นต้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554) ภาพลักษณ์ยังมีลักษณะความน่าเชื่อถือ ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) เพราะเป็นสิ่งที่สามารถการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ และมั่นคงต่อบุคคล โดยจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ของคุณบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ (Nguyen & Leclerc, 2001) รวมถึงภาพลักษณ์ยังมีลักษณะเห็นได้อย่างชัดเจน การเกิดขึ้นจากความประทับใจในจิตใจของคุณบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้ เพื่อสามารถเปลี่ยนความรู้สึกภายในของคุณบุคคลที่มี

ต่อองค์กรได้ อาทิเช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จึงได้นำเสนอบริการที่เห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น สถานที่ที่ตั้งสำหรับการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ (นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ, 2555) และภาพลักษณ์มีลักษณะถูกสร้างให้ดูง่าย และมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น สามารถเข้าใจและรับรู้ได้ไม่ยากมีความชัดเจนในตัว ภาพลักษณ์นั้นจำได้ง่ายมีอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจนกับคู่แข่ง อาทิเช่น โลโก้ธนาคาร สโลแกนของธนาคาร สีของธนาคาร เป็นต้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554)

ดังนั้นลักษณะของภาพลักษณ์เป็นการรวบรวมสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความรูสึกนึกคิดของตัวเอง และออกมาในลักษณะของการรับรู้ของบุคคลโดยภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากความประทับใจ ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ หรือมีลักษณะคงเดิมโดยภาพลักษณ์จะมีลักษณะน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับกับบุคคลที่ได้รับรู้ รวมถึงภาพลักษณ์จะปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และสุดท้ายภาพลักษณ์จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาทิเช่น ภาพลักษณ์ในธุรกิจธนาคารที่ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธนาคารต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

### 2.2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

องค์กรใดถ้าหากมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางลบ ก็ย่อมจะไม่ได้รับความไว้วางใจ หรือไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรนั้น แต่ถ้าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในลักษณะทางที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรก็ส่งผลให้เกิดเป็นภาพในด้านดี (Kim et al., 2014) ก็จะทำให้องค์กรนั้นส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ และความศรัทธาจากกลุ่มลูกค้า (สิทธิศักดิ์ วิมุขตานนท์, 2545) แต่ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรทั้งภายนอก และภายในองค์กรมีความศรัทธา มีความน่าเชื่อถือ ก็ควรที่จะทำการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดภาพด้านดีอยู่ตลอดเวลา (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ มี 2 ด้าน คือ

1) ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหางเสือ เพราะถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภายในใจไปในทิศทางบวกต่อสิ่งต่างๆ การแสดงออกของพฤติกรรมก็จะส่งผลในด้านบวกด้วยเช่นกัน แต่ถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภายในใจในทิศทางลบต่อสิ่งต่างๆ การแสดงออกของพฤติกรรมก็จะ เป็นลบด้วย ภาพลักษณ์ยังเป็นลักษณะการสร้างอคติ เพราะถ้าเกิดภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นลบก็จะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีไปหมด และถ้าภาพเป็นบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะมองภาพดีไปหมดด้วยเช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นลักษณะสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กร โดยตัวสินค้านั้นส่งผลทำให้ตัวสินค้านั้นมีคุณค่าที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาได้

สูงขึ้น ซึ่งก็นับได้ว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) สำหรับตัวสินค้านั้น ซึ่งปัจจุบันก็จะมีค่าความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกของบุคคล

ดังนั้นภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับองค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้ลูกค้าเกิดภาพที่ดีกับองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจบริการอย่างธนาคาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจจนเกิดเป็นความประทับใจของประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าจนเกิดเป็นความจริงรักภักดีกับธนาคาร เพราะนั่นก็คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคาร และเป็นต้นทุนสินทรัพย์ที่มีค่าของธนาคารที่เพิ่มขึ้น

#### 2.2.4 ประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Kotler (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงเป็นองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องภายใต้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่างๆ รวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้า และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย อาทิเช่น ธุรกิจบริการธนาคารได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดำเนินธุรกิจธนาคาร ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2012)

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยเป็นกระจกสะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในส่วนของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น (ศศิธร ชินราช, 2551)

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งภายในองค์กรหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นลักษณะภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรนั้นๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน และสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำ ในจิตใจของผู้บริโภคได้ แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันภายในองค์กร เนื่องจากขึ้นอยู่กับนโยบาย การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถครอง



ใจผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

จากแนวความคิดของ Kotler (2012) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า สำหรับการศึกษารุ่นนี้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทาง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดของ Kotler (2012) ในส่วนของประเภทภาพลักษณ์ขององค์กรมาเป็น ประเด็นหลักในการศึกษาในครั้งนี้

Jenkins (1993) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือลักษณะภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ด้านดี หรือด้านไม่ดีก็ได้ อาจเกิดขึ้นจากการตั้งใจ หรืออาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ผู้บริหารในองค์กรจะต้องตรวจสอบหาภาพลักษณ์ที่มีอยู่จริงในองค์กรปัจจุบันให้ได้ ถ้าหากพบภาพลักษณ์ที่เป็นด้านลบก็จะได้หาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่อไป

2) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์กับกลุ่มคนภายในองค์กรทั้งผู้บริหารพนักงานต้องการให้องค์กรที่ตนเองอยู่เป็นอย่างที่ต้องการ อาทิเช่นองค์กรที่เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่ก็จะเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่าเทียม เป็นต้น การกำหนดความต้องการเสมือนการกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่จะมีความมุ่งมั่นเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

3) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ในลักษณะที่มีความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับความเป็นจริง การรับรู้ของผู้ที่เป็นฝ่ายรับสารสามารถควบคุมอุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนสภาพแวดล้อมที่ยากแก่การควบคุมและอื่นๆ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นลักษณะให้ผู้เกี่ยวข้องกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่ไม่สูงเกินความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างไปจากความเป็นจริง อาจมีเหตุผลต่างๆ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาทิเช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น หรือเป็นเพราะกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาในด้านลบไม่ถูกต้องก็ต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ชนิดนี้มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่แค่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะมีการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนแล้ว

5) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มาจากการตั้งสมมุติฐาน เนื่องจากคนในสังคมมีความหลากหลายต่างสถานที่ ทั้งความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความ

เชื่อ การศึกษา สังคม ฯลฯ ดังนั้นคนในองค์กรเองก็อาจจะมีความซ้ำซ้อนกันของภาพลักษณ์ได้ ซึ่งอาจจะมีความซ้ำซ้อนกันของภาพลักษณ์ที่เป็นลบกับเรื่องหนึ่ง และอาจจะเป็นบวกกับภาพลักษณ์อีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

6) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเทียบเหมือน การส่องกระจกของคนเรา เพราะโดยปกติเราก็จะมองภาพในกระจกของตัวเอง และอาจจะนึกคิดตามใจเราว่าตรงไหนที่สวยที่สุดดี ในทางกลับกันเมื่อเป็นผู้บริหารก็อาจจะมองในมุมของเค้าว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วแต่อาจมีความแตกต่างกันกับพนักงานคนอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในองค์กร ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากผู้บริหารก็ได้

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่มองคล้ายกับตราสินค้า แต่ตราสินค้าจะมี ยี่ห้อ สัญลักษณ์ เช่น ตราयाสีพื้นตราดอกบัวคู่ สัญลักษณ์เป็นดอกบัวคู่ เป็นต้น

8) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการก็จะมีภาพลักษณ์เหมือนกันกับองค์กร สินค้า และบริการ บางอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีในตัวอยู่แล้ว เช่นโรงพยาบาล แต่สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ในด้านลบ เช่น เหล้า บุหรี่ ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการแต่ละตัวก็จะปรับปรุง และปรุงแต่งให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการจึงมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมากกับองค์กร

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งให้ความสำคัญภาพโดยรวมขององค์กรครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งด้านการเป็นระบบการบริหารขององค์กร ด้านความมั่นคง ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านตราสินค้าด้วย

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีความหมายใกล้เคียงกับภาพลักษณ์องค์กรแต่ภาพลักษณ์สถาบันจะให้ความสำคัญเฉพาะตัวสถาบันทั้งทางด้านความมั่นคงของสถาบัน ด้านความเจริญก้าวหน้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสถาบันเป็นหลักซึ่งจะไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านธุรกิจการค้า

จากแนวความคิดของ Jefkins (1993) ที่ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ คือ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ภาพลักษณ์ซ้อน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สถาบัน ซึ่ง Jefkins (1993) ก็ได้กล่าวถึงประเภทภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับ Kotler (2012) ดังนั้นประเภทของภาพลักษณ์ ซึ่ง Kotler (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรไว้คือ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กร ในขณะที่ Jefkins (1993) กล่าวไว้คล้ายกันคือ เป็นภาพลักษณ์ที่ให้ความสำคัญภาพโดยรวมขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบการบริหารขององค์กรนั้น ความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 4 ประเภท

1) การเชื่อมโยงด้านต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทัศนคติ คุณสมบัติ และประโยชน์ (Common product attributes, benefits, or attitudes) โดยที่คุณสมบัติของสินค้าสามารถไปกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความประทับใจ

2) พนักงานองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) บุคลิกลักษณะของพนักงานขององค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น โดยโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กรจะมาจากการพัฒนาพนักงานในองค์กรก่อนเพราะมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ออกไปภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น พนักงานธนาคารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ในด้านการบริการอย่างมืออาชีพ ให้ตรงกับนโยบายของธนาคารนั้น องค์กรจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปสู่สายตาผู้บริโภค

3) คุณค่าและการวางแผนองค์กร (Values and programs) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าแผนการดำเนินงานที่ไม่ค่อยได้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง

4) ความน่าเชื่อถือองค์กร (Corporate Credibility) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในส่วนของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การขนส่งและการบริการ ความมีชื่อเสียงเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate Expertise) เป็นลักษณะการแสดงความสามารถขององค์กรสำหรับการขายสินค้าและบริการขององค์กรได้

ปัจจัยที่ 2 การเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ (Corporate Trustworthiness) เป็นลักษณะการแสดงความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคในการรับรู้ขององค์กรนั้น ซึ่งก็สอดคล้องกับ ฌ็องท์ สีนุศิริ (2553) และ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ที่ได้นำมาศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรด้วย

### 2.2.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

สรุปภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติในด้านที่สังคมต้องการนั้นเป็น 6 ด้าน (อำนาจ วีรวรรณ, 2540) สรุปได้ดังนี้

1) เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย คือ การพัฒนาองค์กรด้วยเทคโนโลยีและความรู้สมัยใหม่ๆ มาปรับปรุงใช้กับองค์กรให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในสนามแข่งขันปัจจุบัน ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ของสินค้า และบริการช่องทางการตลาดขององค์กร และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรนั้นๆ (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552)

2) มีบริการ และสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การบริการด้วยใจบริการสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงวัตถุประสงค์มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องรวมถึงการไม่เปิดเผยความลับของลูกค้า (เขมกร เข็มน้อย, 2554)

3) มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ คือ เป็นองค์กรที่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า และมีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างอย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537)

4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม คือ เป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจโดยสนับสนุนนโยบายของรัฐเป็นหลักโดยมุ่งเน้นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างด้านความมั่นคง และเสริมสร้างด้านความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจของประเทศ (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552)

5) ปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบของกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยไม่ดำเนินธุรกิจที่ขัดต่อหลักกฎหมายหรือไม่ถูกต้อง (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552)

6) มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจโดยให้การสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งก็เกิดขึ้นมากมายส่งผลให้สินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจึงใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างความต่างให้กับองค์กรตัวเองเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีการเพิ่มยอดขาย และให้การช่วยเหลือสังคมไปด้วยส่งผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Bronn & Vrioni, 2001) สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักจริยธรรม โดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้ (กองบรรณาธิการ นิตยสาร BrandAge Essential, 2552 อังโน สิริภักตร์ และ ทศณี, 2557) รวมถึงการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่นด้านกีฬา วัฒนธรรม ศิลธรรม และสนับสนุนพัฒนาให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ฉัตรลดา และคณะ, 2557) สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่สังคมมีความต้องการ แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 1) เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย
- 2) มีความสัมพันธ์และการบริการที่ดีให้กับประชาชน
- 3) การบริหารจัดการของระดับบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) สามารถทำประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 5) การดำเนินงานอยู่ภายใต้กฎกติกาและกฎหมายบ้านเมือง
- 6) ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งปรากฏว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมาย ถัดมาเป็นการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมตามด้วยด้านระบบการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ถัดมาเป็นการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสุดท้ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นก็หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยมากที่สุดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร

นอกจากนี้ ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ซึ่งพบว่าการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม และการบริหารภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

จากแนวคิดดังกล่าวมาข้างต้นของ Kotler (2012) และ Jefkins (1993) ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร Keller (2003) ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือ รวมทั้งแนวความคิดภาพลักษณ์ที่สังคมมีความต้องการของ อำนวย วีรวรรณ (2540) และการศึกษาของ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) และ ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ (2557) ทางผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัตถุประสงค์และ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา : ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเลือกประยุกต์ภาพลักษณ์ของธนาคาร 5 ด้านที่มีความสำคัญและสามารถตอบปัญหาสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ นั่นก็คือ ด้านการเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารจัดการของระดับบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง และด้านความน่าเชื่อถือ โดยสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องกับธนาคารต่างชาติ (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ) ได้ดังนี้

- 1) ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ มาใช้กับธนาคารทั้งในส่วนของการผลิตสินค้าบริการ การให้บริการและการบริหารจัดการธนาคาร และมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองลูกค้ายุคดิจิทัลในปัจจุบัน
- 2) ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หมายถึง เป็นรูปแบบการบริการด้วยใจบริการโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ประสงค์ มีความสะดวก ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีมิตรไมตรีที่ดีกับลูกค้า

3) ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง เป็นธนาคารที่ให้บริการด้านสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพธนาคารมีความทันสมัย และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เป็นการดำเนินธุรกิจธนาคารอย่างมีหลักจริยธรรมโดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความต่อเนื่องในการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้

5) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ธนาคารมีความเชี่ยวชาญในส่วนของการขายสินค้าและบริการและมีความน่าไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

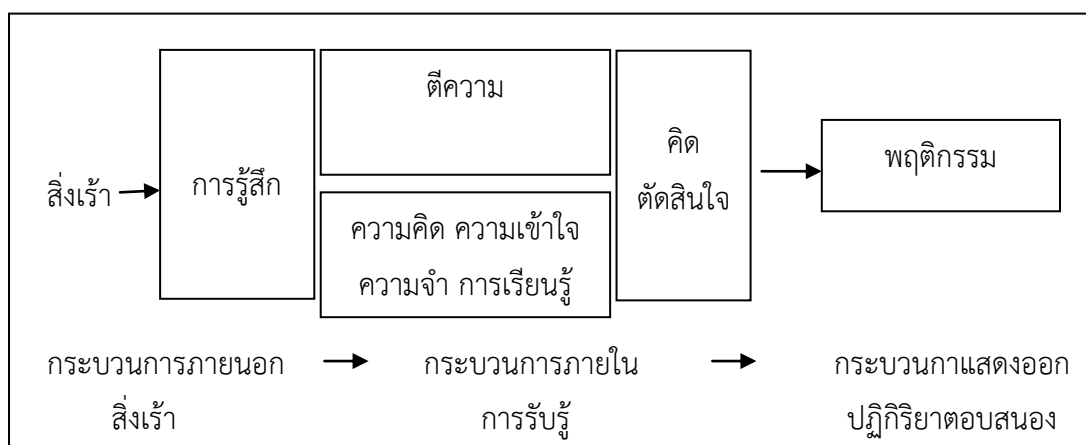
## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

Good (1987) อ้างในเบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) การรับรู้ หมายถึง การตีความด้วยความคิด ที่ได้มาจากการสัมผัสกับสิ่งเร้าซึ่งเป็นประสบการณ์รอบตัวผ่านกระบวนการรับรู้ ส่งผลให้เกิดการตีความหมาย ประสบการณ์ของบุคคลนั้นจะเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความผ่านกระบวนการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้สัมผัส ความรู้ที่ได้เป็นความจริง เป็นข้อเท็จจริง และเป็นกฎเกณฑ์สำหรับข้อมูลที่หลากหลายที่รวบรวมสะสมไว้เป็นประสบการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นลักษณะกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ ต่อการรับรู้ ซึ่งไม่เพียงแต่การมองเห็น การได้ยิน หรือการได้กลิ่น แต่ต้องสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่รับรู้นั้นมีลักษณะอย่างไร แบบไหน อยู่สถานที่ไหน การรับรู้เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า กับการตอบสนองสิ่งเร้า สิ่งเหล่านี้เป็นการตีความหมายให้กับสิ่งต่างๆ รอบตัวผ่านกระบวนการสัมผัสของพฤติกรรม

Robbins (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรก เมื่อผ่านรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยใช้กระบวนการทางความคิด การทำความเข้าใจ ความจำ และการจินตนาการต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ เพื่อทำการตัดสินใจและแสดงการตอบสนองออกมา ในรูปของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ อาทิเช่น ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางสังคมและด้านการทำงาน รวมถึงปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ อาทิเช่น ด้านทัศนคติ ความสนใจ และประสบการณ์และความคาดหวัง และด้านเป้าหมาย อาทิเช่น การเคลื่อนที่ต่างๆ เสียง ความใกล้ไกล เป็นต้น



ภาพที่ 10 ภาพแสดงการรับรู้ (Perception) (Robbins, 1998)

### 2.3.2 ลักษณะความสำคัญของการรับรู้

นอกจากนั้นการรับรู้ยังเป็นลักษณะการแสดงออกถึงความรู้ ความคิด ซึ่งมาจากการตีความมาจากการสัมผัสสิ่งต่างจากภายนอกของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยใช้ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาช่วยในการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ รอบตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เป็นลักษณะกระบวนการที่มนุษย์เลือกสำหรับการรับรู้ นำไปสู่การตีความหมาย สำหรับภาพที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นภาพที่มีความหมายมีความเกี่ยวข้องกัน ( วิเชียร วิทยอุดม, 2556) เป็นลักษณะการรับรู้ของบุคคลจะมีผลต่อแสดงออก การคิด และจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ เพราะจะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างให้ผู้ที่ได้สัมผัสจดจำได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการแปลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูล ซึ่งบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะการรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า สิ่งแวดล้อมต่างๆ และข้อจำกัดของแต่ละบุคคลด้วย (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2532) ยังเป็นลักษณะกระบวนการที่มักเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหวัง และเกิดจากการรวบรวมประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเข้ามาด้วย บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีกระบวนการรับรู้และการให้ความสนใจที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อเทียบกับระหว่างคนรับสาร การรับรู้สารก็จะมีคามไม่เหมือนกัน เพราะกระบวนการรับรู้ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลต่างๆ คือ ด้านแรงจูงใจ หรือแรงผลักดัน มาจากประสบการณ์เดิมๆ มีกรอบอ้างอิง และการมีสภาพแวดล้อมต่างกัน รวมถึงสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันด้วย (พัชนี เขยจรรยาเมตตา กฤตวิทย์ และ ถิ่นนัท อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

สรุปได้ว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งไปยังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกสร้างภาพในสมองทำให้เป็นภาพที่มีความหมาย เกิดความรู้

ความเชื่อ และบวกกับประสบการณ์ หรือข้อมูลที่มีอยู่แล้วในแต่ละบุคคล ทำให้ในแต่ละบุคคลนั้นตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ได้รับแตกต่างกันออกไปด้วยจึงสะท้อนไปถึงมุมมอง และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ แต่สำหรับการทำวิจัยนี้จะยกมาใช้เพียง 3 ประสาทสัมผัสเท่านั้น คือ การได้เห็น การได้ยิน และการสัมผัสกับบริการของธนาคาร ทั้ง 3 การรับรู้ นี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรม และแนวความคิดการรับรู้นี้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ ตลอดจนขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ และอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร นอกจากนั้นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วจะก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่า ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติในส่วนของอัตลักษณ์องค์กรหรือไม่อย่างไร

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

### 2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามว่า ความจงรักภักดีเป็นลักษณะของความพึงพอใจในส่วนของทัศนคติ และการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

Hosseini, Zainal & Sumarjan (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และซื้อสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำๆ

Drennan, Bianchi, Proud, Cacho-Elizondo, Correia Loureiro, & Guibert (2015) ได้ให้แนวคิดว่า ความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่ส่งผลให้ช่วยผู้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้ด้วย เพราะได้มีโอกาสได้สัมผัสตราสินค้า และไว้วางใจสินค้าอยู่แล้ว โดยช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารปากต่อปาก ความภักดีในตราสินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เป็นบวกมีความสุขเมื่อได้ใช้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ซื้อมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้า ทัศนคตินี้เป็นสิ่งสำคัญยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีส่งผลให้กำไรสำหรับธุรกิจแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ความจงรักภักดียังหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการยึดมั่นทัศนคติและพฤติกรรมมีความตั้งใจจงรักภักดี มีความซื่อสัตย์ มีภูมิคุ้มกันต้านทานต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

Hosseini & Zainal (2016) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจมากที่สุดโดยนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงาน โดยมุ่งประเด็นไปที่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทั้งในด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ และการใช้บริการ ให้ความสนใจในด้าน



พฤติกรรมต่อความภักดีตราสินค้า ยังเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายของการสรรหาลูกค้าใหม่อยู่ในระดับสูงมากเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมลูกค้า เป็นต้น

Qiu et al. (2015) ได้ให้ความหมายว่า ลูกค้าเป็นจำนวนมากตีความจากสิ่งที่สร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายเป็นสัดส่วนของการซื้อที่มีความถี่ในการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้นักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึงลักษณะความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านอื่นๆ แสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติเป็นความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีว่า หมายถึงระดับของความมุ่งมั่นของความจงรักภักดี ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับใช้วัดความสำเร็จในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลงจากความภักดีของลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความไว้วางใจอยู่แล้วในการตัดสินใจซื้อ ลดค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นหรือการโฆษณา

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความไว้วางใจจากลูกค้าถึงแม้จะมีปัจจัย และอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ ก็ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

จากความหมายของความจงรักภักดีสรุปดังนี้ คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์โดยนั่นก็คือพฤติกรรม หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ ผูกพัน ความภักดีในตราสินค้าจนเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้ซ้ำ และบอกต่อแบบปากต่อปากหรือวิธีอื่นๆ โดยการบอกต่อจากสิ่งของตนเองเคยสัมผัส หรือเคยใช้บริการส่งผลให้องค์กรได้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นด้วยซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในด้านความจงรักภักดีกับธุรกิจบริการ อาทิเช่น ธุรกิจบริการธนาคาร

#### 2.4.2 ความสำคัญของความจงรักภักดีต่อการบริการ

ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ หรือจากคำกล่าวที่ว่าลูกค้าก็คือพระเจ้า เพราะสามารถเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร (Ailawadi & Keller, 2004) ความภักดีของลูกค้าอาจส่งผลให้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจ และจำนวนลูกค้าที่ซื้อสูงขึ้นเรื่อยๆ การตรวจสอบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยการวิเคราะห์จากภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจองค์กรนั้น (Bloemer & Odekerken, 2002) โดยศึกษาอย่างใกล้ชิดไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าในแง่ของภาพลักษณ์ในเชิงบวก และส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภค วิธีการตรวจสอบภาพการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการตรวจสอบความจงรักภักดีของธนาคารพบว่าภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของธนาคารผ่าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ผลสรุปว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ชัดเจนระหว่างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี มีความเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดีของธนาคาร (Yusof, Manan, Karim, & Kassim, 2015) ความจงรักภักดีขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร โดยความภักดีของลูกค้ามีประโยชน์สำหรับการลดต้นทุนขององค์กร โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายของการสรรหาลูกค้าใหม่ลูกค้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะค่อนข้างสูงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรขององค์กร (Hosseini & Zainal, 2016) ความจงรักภักดีต่อองค์กร ถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะเป็นการวางแผนระดับองค์กรในการบริหารจัดการทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กรนั้น (Bravo Gil Fraj Andres & Martinez Salinas, 2007) โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ กลยุทธ์ในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ และเกิดการ.ใช้ซ้ำและยังบอกต่อกับบุคคลอื่นด้วย

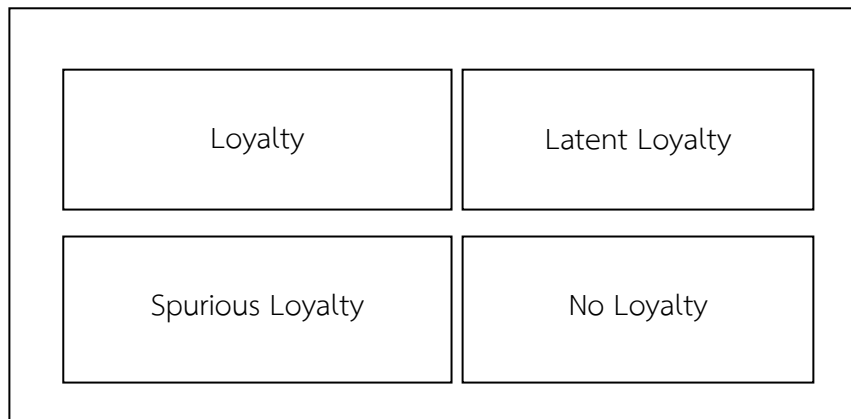
ดังนั้นความสำคัญของความจงรักภักดี คือ ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับธุรกิจองค์กรจะต้องให้ความสำคัญ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีความไว้วางใจกับองค์กร

### 2.4.3 ประเภทของความจงรักภักดี

Griffin (1995) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งตรงกับ Dick and Basu (1994) ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) คือลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้า นั้นสูงโดยจะซื้อซ้ำ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตัวสินค้า จะซื้อสินค้าไม่บ่อยมากนัก ซึ่งจะซื้อตามโอกาสแต่ก็จะนึกถึงสินค้าตัวนี้เป็นอันดับแรก
- 3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ลูกค้าไม่มีความไว้วางใจกับตัวสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำสูง เพราะมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น คนในครอบครัวใช้ เป็นต้น
- 4) ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) ลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในตัวสินค้า และ ไม่มีการซื้อซ้ำและบอกต่อเลย

## This Type of Loyalty



ภาพที่ 11 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Griffin, 1995)

จากแนวคิดของ Griffin สรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการอยู่แล้วก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรให้ได้ ถ้าหากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตัวสินค้าและบริการ แต่ยังซื้อสินค้าและบริการไม่บ่อยมากทางองค์กรต้องหาช่องทางหรือวิธีการในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นให้ได้ และแก้ปัญหาเหล่านั้นให้ตรงจุดเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการบ่อยขึ้น สำหรับลูกค้าที่ไม่มีความไว้วางใจกับตัวสินค้าหรือบริการ แต่มีการซื้อซ้ำสูงทางองค์กรต้องรีบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มลูกค้า และสุดท้ายลูกค้าไม่มีความภักดีต่อสินค้าและองค์กรเลยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นความสำคัญและมีความท้าทายสำหรับองค์กรเป็นอย่างมากที่จะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างของอัตลักษณ์ที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

Baldinger and Rubinson (1996) แบ่งประเภทของความจงรักภักดีเป็น 3 ประเภท

1) Real Loyalty คือลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงทั้งในส่วนของทัศนคติ และพฤติกรรม อาทิเช่น ลูกค้าที่จงรักภักดีกับธนาคาร และเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

2) Vulnerable คือลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีน้อยกว่าการแสดงออกด้านพฤติกรรม อาทิเช่น ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารแต่ไม่เข้ามาใช้บริการ

3) Prospect คือลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า และองค์กรมากกว่าการแสดงออกของพฤติกรรม

กล่าวได้ว่าประเภทของความจงรักภักดีองค์กรควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ไม่มีความภักดีกับองค์กร หรือตราสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารต้องเร่งวางแผนกลยุทธ์เพื่อจะสร้าง

ภาพลักษณ์โดยใช้ความเป็นอัตลักษณ์ของธนาคารนั้นในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีไม่แท้จริงองค์กรก็ควรหาจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติมาเป็นภักดีต่อธนาคาร หรือสินค้า และบริการนั้น ส่วนความภักดีแฝงก็ต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน และสุดท้ายสำหรับลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กรหรือสินค้านั้นแล้วลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นชุมทรัพย์ที่มีค่าที่ธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาให้อยู่กับธนาคารระยะยาว และจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และโฆษณาองค์กรให้ด้วย ดังนั้นการแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อการบริหารจัดการในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและอยู่กับธนาคารนานที่สุด

#### 2.4.4 ลักษณะของความจงรักภักดีต่อการบริการ

กระบวนการพัฒนาความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากกลุ่มคนที่มองเห็นถึงโอกาสถึงความเป็นไปได้ที่มาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการพัฒนาไปเป็นลูกค้ากลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการ และถัดมาเป็นผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าโดยคนกลุ่มนี้ไม่มีความต้องการขั้นต่อไป คือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการแล้ว และจะมีการพัฒนาไปเป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำสินค้าและบริการนั้นซ้ำ เพราะเกิดจากความไว้วางใจและประทับใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ขั้นต่อไปพัฒนามาจากลูกค้าที่ใช้สม่ำเสมอ นั่นก็ถือเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่ซื้อหรือใช้บริการเป็นปกติ และสุดท้ายคือกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้านั้นโดยซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และทำให้มีโอกาสบอกต่อกับบุคคลอื่นมากที่สุด (Griffin, 1995) ในอีกด้านคือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในสินค้าและบริการจะมีลักษณะของความเชื่อมั่นสูงสำหรับการตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยไม่ชอบความเสี่ยงในการซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ จึงเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เดิม และมักจะมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นรวมถึงมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (อนพัช ทวีเมือง, 2555)

#### 2.4.5 ประเภทของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีมีลักษณะของตัวชี้วัดที่ชัดเจนคือการเติบโตของผลประกอบการด้านยอดขาย และการเติบโตของผลกำไรขององค์กร และได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 ประเภท (Griffin, 1995)

1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) ความจงรักภักดีของลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นเรื่องของพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้า ความจงรักภักดีเป็นผลคงที่ของกระบวนการของบุคคล การบริโภคที่เกิดขึ้นจริง และซื้อซ้ำเป็นระยะเวลานานๆ มีความถี่ในการซื้อสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตต่อไป (Yoo & Bai, 2013) รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ที่ซื้อซ้ำๆ ยี่ห้อเดียวกันความภักดีในแบรนด์ไม่สามารถวัดได้แต่เพียงผู้เดียวโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำตั้งแต่

การตัดสินใจที่จะซื้อแบรนด์ที่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บรรทัดฐานทางสังคม และปัจจัยสถานการณ์ (Nguyen et al., 2013)

2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product and Service Lines) (Kotler, 2007)

การขายข้าม (Cross-selling) คือการขายข้ามผลิตภัณฑ์ หรือขายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักซึ่งสามารถขายได้ง่าย และไม่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มใช้ฐานลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น ลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ก็อาจแนะนำบริการด้านเงินฝากไปด้วย

การขายขึ้น (Up-selling) เป็นลักษณะการแนะนำลูกค้าให้ใช้บริการสินค้าใหม่แทนสินค้าเดิมที่เสื่อมสภาพแล้วเจ้าหน้าที่การขายควรให้คำแนะนำ และชี้ให้เห็นประโยชน์สำหรับสินค้าขึ้นใหม่ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เช่น กลุ่มธุรกิจรถยนต์ เป็นต้น

การขายต่อเนื่อง (Cross-selling) เป็นลักษณะการขายสินค้าอื่นที่มีอยู่ในองค์กรนั้นควบคู่กับสินค้าหลัก เช่น ลูกค้าเงินฝากธนาคาร อาจขายบัตรเครดิตเพิ่มเติมให้ เป็นต้น

การขายต่อยอด (Up-selling) เป็นลักษณะการขายสินค้าที่ลูกค้ามีโอกาสการซื้อที่สูงขึ้น เช่น ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคาร อาจนำเสนอสินเชื่อธุรกิจเพิ่มเติมให้ เป็นต้น

3) การบอกต่อบุคคลอื่น (Refers Other) เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากการที่ลูกค้าจะใช้ซ้ำไปเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ (Hosseini et al., 2015) แล้วสิ่งที่ลูกค้าช่วยเป็นเหมือนประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ นั่นก็คือการบอกต่อปากต่อปากถึงสิ่งที่ตัวเองได้สัมผัสมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Drennan et al., 2015) ส่งผลให้ลูกค้าคนที่ได้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในสินค้าหรือองค์กรนั้นด้วย เป็นการช่วยองค์กรในการประหยัดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555) ดังนั้นความจงรักภักดีจึงถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรในปัจจุบัน (Hosseini et al., 2015) การใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรียกว่า (Word of Mouth หรือ WOM) ส่วนใหญ่จะเรียกว่า เสียงบอกต่อ Keller (1993) ได้กล่าวไว้ว่า

3.1) การบอกต่อกอกจากใช้กับสินค้าที่มีลักษณะไม่คงที่สูงแล้ว ยังใช้ได้กับสินค้าที่ทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ อาทิเช่น กลุ่มยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น

3.2) การบอกต่อกอกจากจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมหรือตามโอกาสแล้วยังสามารถกำหนดให้เป็นกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานขององค์กรได้อีกด้วย

3.3) การบอกต่อกอกจากใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันแล้วยังสามารถใช้กับกลุ่มลูกค้าอื่นที่ไม่เคยรู้จักหรือสัมผัสสินค้าโดยใช้วิธีบอกต่อ

3.4) การบอกต่อกอกจากสินค้าใหม่ๆ แล้วยังสามารถใช้กับสินค้าอื่นๆ ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนออกวางจำหน่ายได้อีกด้วย

3.5) การบอกต่อนอกจากสามารถใช้แทนการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ และยังเป็นสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นได้

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจตามแนวความคิดปากต่อปากเป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีการส่งต่อไปเรื่อยๆตามกระบอกเสียงซึ่งเป็นลักษณะการต่อความหมายของข้อความที่ไปถึงผู้รับสารที่เหมือนกันส่งผลให้บุคคลที่ได้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองในการซื้อสินค้านั้น และเกิดวัฏจักรเหมือนเดิม คือเมื่อเกิดความภักดีต่อสินค้าแล้วก็จะบอกต่อปากต่อปากออกไปเรื่อยๆ จนกว่าพวกเขาเหล่านั้นจะหยุดปฏิบัติ

4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demmonsttates an Immunity to the Pull of the Competition) Kotler (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การเสียลูกค้าเพียงหนึ่งคน ก็คือการสูญเสียลูกค้าสำหรับการขายสำหรับการขายในอนาคตด้วย หรือการสูญเสียผลประโยชน์จากการขายในระยะยาว ดังนั้นการสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรักษาลูกค้าเดิมสามารถแบ่งได้ดังนี้ (วิทยา ด้านอํารงและพิภพ อุดร, 2549)

4.1) การให้บริการลูกค้ามีทั้งในลักษณะเชิงรุกและเชิงรับทั้งในส่วนของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าหรือแม้แต่การวางแผนรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อใจและความไว้วางใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือองค์กรนั้นซึ่งนำไปสู่การแนะนำบอกต่อด้วย

4.2) การสร้างความจงรักภักดีเป็นลักษณะการใช้คะแนนสะสมเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับครั้งต่อไป หรือทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง อาทิเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ร้านกาแฟ ที่ใช้คูปองสะสมแต้มเป็นตัวดึงดูดความสนใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ

4.3) การความสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มลูกค้ากับบริษัท หรือกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด อาทิเช่น การจัดตั้งชมรมต่างๆ เช่น ชมรมรถ ชมรมกีฬา เป็นต้น

4.4) การความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เป็นลักษณะของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยประสานระหว่างกลุ่มลูกค้ากับองค์กรเพื่อสามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็วสำหรับการใช้บริการ อาทิเช่น ธุรกิจธนาคารในด้าน Internet Banking ช่วยในการช่วยโอนเงิน เช็คเงิน หรือซื้อสินค้าผ่านระบบนี้ จ่ายบิลค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

4.5) การตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นลักษณะของการตอบสนองลูกค้าที่เป็นรายบุคคลเพื่อเน้นย้ำการบริการที่เป็นเลิศขององค์กรนั้นๆ ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆ ในระยะยาว

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งไว้ว่า ความไม่พอใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งแต่ก็มีลูกค้าอีกกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ด้วยวิธีการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดนั้นก็คือกลุ่มลูกค้าที่มีการร้องเรียน ดังนั้นควรรักษาลูกค้าไม่ให้เกิดความสูญเสีย และรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด

ลักษณะของความจงรักภักดีมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พันธรัตน์ เหล่าเขตวิทย์ (2554) เกี่ยวกับการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยอ้างอิงทฤษฎี ประเภทความจงรักภักดี ของ Griffin (1995) คือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพบว่าลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน และโดยรวมการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ก็ได้อ้างอิงทฤษฎี ประเภทความจงรักภักดีของ Griffin (1995) เพื่อทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ซึ่งสอดคล้องกับ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าด้านพฤติกรรม จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรอิสระมีความใกล้เคียงในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษารวม

กล่าวได้ว่าความจงรักภักดีเป็นความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ที่เกี่ยวข้องกับระดับของการซื้อสินค้า และบริการ และความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ดังนั้นปัจจุบันทางด้านวิชาการ และทางด้านธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ในด้านความจงรักภักดี เพราะเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ และความเจริญรุ่งเรืองที่สูงขึ้นขององค์กรด้วย ทัศนคติ

ความจงรักภักดีเป็นส่วนประกอบของกระบวนการทางจิตวิทยา และมาตรวัดความจงรักภักดีในแง่ของความแข็งแรงของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือที่ได้รับการพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดีที่ควรพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน จากมุมมองทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากความจงรักภักดีรวมทั้งพฤติกรรม และมุมมองทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้า ความถี่ที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และนิสัยชอบการเปลี่ยนแบรนด์ที่จะนำมาพิจารณาในการวัดการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร ดังนั้นก็ต้องเริ่มที่การปรับปรุงอัตลักษณ์ขององค์กรที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหลังจากใช้บริการแล้วก็ส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำ และบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการมีภูมิคุ้มกันคู่แข่งด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดหลักของ Griffin รวมถึง พันธันท์ เหล่าเชตวิทย์ ,วิระพงศ์ จันทร์สนาม และจินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ ทางผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับในการศึกษาคั้งนี้ คือ อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา : ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเลือกประยุกต์ความจงรักภักดี 4 ด้านที่มีความสำคัญ และสามารถตอบปัญหาสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้นั้นก็คือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง โดยสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องกับธนาคารต่างชาติ (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)) ได้ดังนี้

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

2) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ หมายถึง คือการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ หรือขายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก เช่น ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก ก็อาจแนะนำบริการด้านบัตรเครดิตไปด้วย

3) ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารไอซีบีซี (ไทย) แล้วนอกจากการที่ลูกค้าจะใช้ซ้ำไปเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะช่วยเป็นเหมือนประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการบอกต่อปากต่อปากถึงสิ่งที่ตัวเองได้สัมผัสมาเป็นระยะเวลาหนึ่งให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย)

4) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ถึงแม้จะต้องเสียผลประโยชน์ไปบ้างแต่ลูกค้าก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไอซีบีซี (ไทย)



## 2.5 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีองค์กร

อัตลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงควมมีตัวตนที่ชัดเจนและโดดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร การมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะสามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร และสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรเหล่านั้นๆ ภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างย่อมสามารถดึงดูดให้กลุ่มบุคคลเข้ามาซื้อหรือใช้บริการสินค่านั้นเพิ่มขึ้น (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014) ตามแนวคิดหลักอัตลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ สรุปตามตารางได้ดังนี้

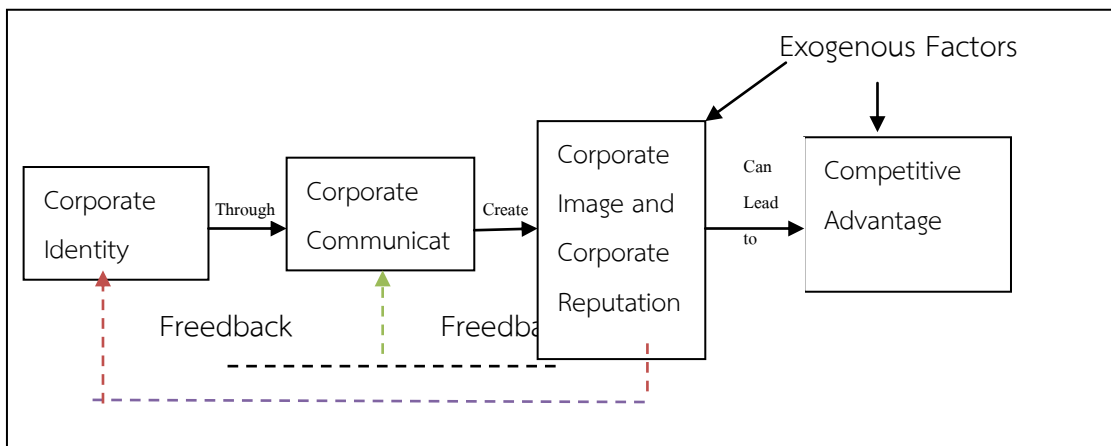
ตารางที่ 1 แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร (Adepted from Balmer, 2001)

องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คำนิยาม
Corporate Identity	การแสดงควมมีตัวตนที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามได้แก่ ธุรกิจของเราคืออะไร, โครงสร้างองค์กรเป็นอย่างไร, กลยุทธ์ศักยภาพขององค์กรคืออะไร
Corporate Image	การรับรู้ (Perception) ที่มีต่อองค์กรของบุคคล รวมทั้งกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรนั้น

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ให้เห็นถึง 2 องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีคือ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนในการสร้างความต่างเพื่อนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นกระจุกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านต่างๆ

นอกจากนั้น Gray & Balmer (1998) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กร นั่นคือความเป็นอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่าน

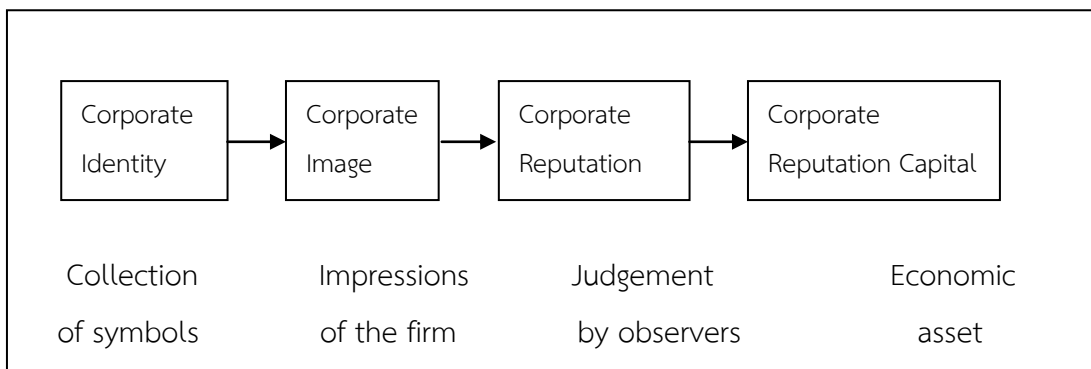
กระบวนการสื่อสารของบุคคลส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ และสะท้อนออกมาในรูปของภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพลักษณ์ก็มีทั้งด้านลบและด้านบวก เมื่อองค์กรทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วก็จะสะท้อนกลับมาในรูปของการวางแผนปรับปรุงพัฒนาปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้ๆ



ภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์องค์กรต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร (Gray & Balmer, 1998)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยจะเห็นว่าภาพลักษณ์จะมีการสะท้อนกลับมาที่อัตลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์ด้านดีและด้านไม่ดีผ่านการสื่อสารเพื่อให้องค์กรได้ปรับปรุงองค์กรในด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนอง และดึงดูดลูกค้าให้สามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่นๆ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

สอดคล้องกับ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ได้กล่าวเกี่ยวกับทิศทางของอัตลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ว่าอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ในตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่วิธีการขององค์กรที่สามารถเพิ่มการแสดงผล และการเข้าถึงโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่อัตลักษณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การรับรู้ของภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ องค์กรจึงต้องการที่จะทำให้เกิดความพยายามร่วมกันในการบริหารจัดการภาพลักษณ์เพื่อนำไปสู่การรับรู้ และเกิดความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร และเกิดต้นทุนขององค์กรในด้านสินทรัพย์ที่มีค่า นั่นก็คือความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร



ภาพที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผลต่อต้นทุนขององค์กร (Bidin, Muhaimi & Bolong, 2014)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรใน ส่วนของการกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ แล้วส่งผลให้เกิดความมีชื่อเสียง จนเกิดต้นทุนขององค์กร นั่นก็คือความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร อัตลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ ของภาพลักษณ์ ยังเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึง ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน บวกที่ส่งผลต่อต้นทุนขององค์กร นั่นก็คือความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

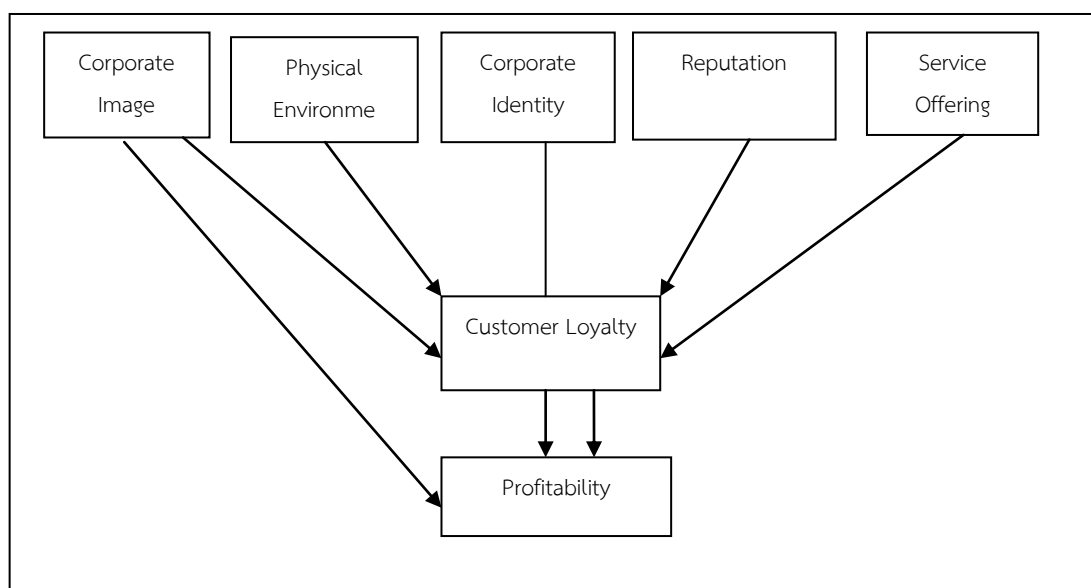
จากที่กล่าวมาข้างต้น Gray & Balmer (1998) และ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญกับองค์กร เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ ชัดเจน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาวสามารถสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการอย่างธนาคารยิ่งมีความสำคัญในการ ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ และเข้ามาใช้บริการธนาคารที่เพิ่มสูงขึ้น

## 2.6 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับในการตัดสินใจโดยรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มีต่อองค์กร มีความประทับใจ และมีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องกับตามสถานการณ์ขององค์กร และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก็อาจหมายถึง ชื่อเสียงหรือค่าความนิยมที่มีการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ สำหรับผู้ให้บริการในการรักษาฐานลูกค้า และการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร การบริการที่เป็นบวก นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรนั้นๆ ความพึงพอใจที่เป็นบวกจะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพสำหรับภาพสะท้อนให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี และมีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีดังนี้

Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo (2015) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และการทำกำไร ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในเชิงบวกโดยตรง ดังรูป

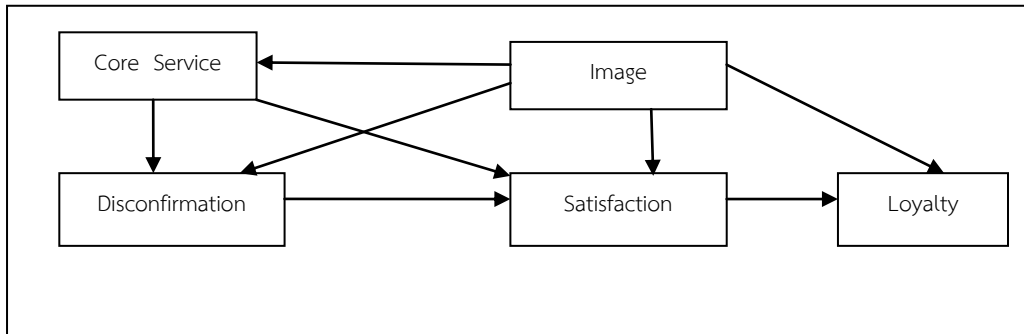


ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและกำไรขององค์กร (Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo, 2015)

จากภาพเป็นกรอบซึ่งระบุตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในการทำกำไรให้กับองค์กรโดยแนวความคิดนี้ได้สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้โดยตรง เพราะเป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางอื่น อาทิเช่น ด้านชื่อเสียงหรือความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ของตัวแปรยังสนับสนุนช่องว่างในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยในประเด็นอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เพราะจากงานวิจัยพบว่าอัตลักษณ์จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกำไรและไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาศึกษาในครั้งนี้ด้วย

สอดคล้องกับ Hart & Rosenberger (2004) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาในออสเตรเลีย ผลการศึกษาการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของลูกค้าในภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี และอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันโดย

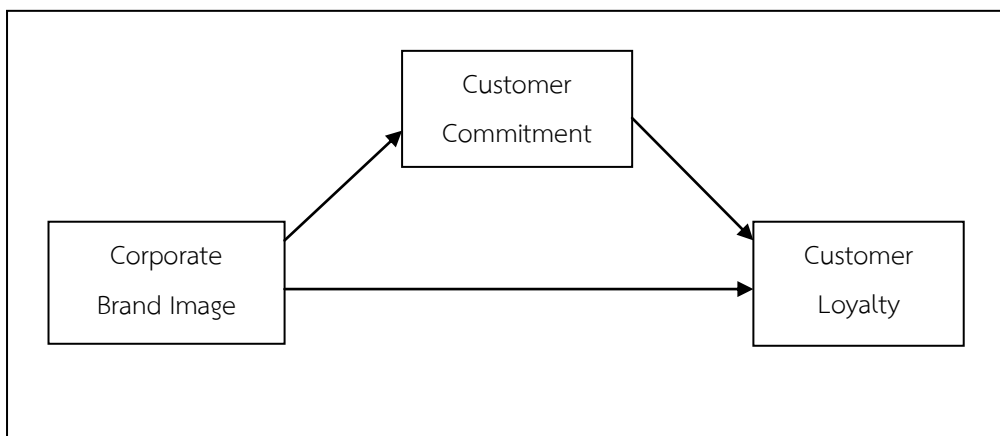
ภาพลักษณ์มีผลกระทบในการให้บริการหลัก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการรับรู้ และผลกระทบรวมของภาพลักษณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มากขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 15 ภาพแสดงความสัมพันธ์อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ (Hart & Rosenberger, 2004)

จากภาพจะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งในด้านบริการหลัก ด้านความไม่รับรอง ด้านความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ผลการวิจัยยังสนับสนุน มุมมองบนอิทธิพลโดยตรงของภาพลักษณ์ รูปแบบเช่นเดียวกับอิทธิพลทางอ้อมที่แข็งแกร่งของภาพลักษณ์ในความจงรักภักดี และความสำคัญของการทำความเข้าใจในความจงรักภักดีของลูกค้า

มีความสอดคล้องกับ Tu, Liu & Chang (2014) ที่ศึกษาประเด็น คำมั่นสัญญาของลูกค้าเป็นตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใกล้เคียงโดยความมุ่งมั่นของลูกค้า (Tu, Liu & Chang, 2014)

จากภาพจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับคำสัญญาของลูกค้า อีกทั้งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในด้านคำสัญญาของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และแสดงให้เห็นว่าคำสัญญาของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง พบว่าคำมั่นสัญญาเป็น

ตัวกลางระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร และความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่ม และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งในการศึกษาดังกล่าว Tu, Liu & Chang (2014) ได้นำแนวความคิดของ Nguyen & Leblanc (2001) และ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) มาอ้างอิงในการศึกษาด้วย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและการทำกำไรขององค์กร โดยศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันที่มีความแข็งแกร่งและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้คนในองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกรอบแนวคิดซึ่งระบุตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในการทำกำไร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความจงรักภักดีและการทำกำไรในอุตสาหกรรมบริการธนาคารในไนจีเรีย การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรหลักในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบสำคัญกับระดับของการทำกำไร ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การให้บริการและความภักดีของลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงโดยตรงกับองค์กรและในการทำกำไร

Apostolos ,N. G., Dimitris, Z., & Petros, T. (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของบุคคลที่มีต่อลูกค้าสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจทางอารมณ์และภาพลักษณ์องค์กร การศึกษานี้ได้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองในการตรวจสอบบุคคลด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรีซ วัตถุประสงค์ คือ การรับรู้ด้านการทำงานและทางเทคนิคของคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจทางอารมณ์และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอื่นๆ และส่งผลกระทบในเชิงบวกความภักดีของลูกค้าโดยเจตนา กลุ่มตัวอย่างมาจากการบริการลูกค้า 573 ตัวอย่าง สมมติฐานได้รับการทดสอบโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา ยืนยันว่าด้านคุณภาพการให้บริการการรับรู้ ความพึงพอใจทางอารมณ์ และภาพที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า การวิจัยเน้นบทบาทของความพึงพอใจทางอารมณ์ และภาพที่เป็นตัวแปรเชื่อมระหว่าง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี การศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่ามีความเข้าใจที่ดีขึ้นของปัจจัยของความตั้งใจพฤติกรรม สำหรับการให้บริการเทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นเมื่อสร้างอารมณ์การประเมินได้รับการพิจารณาไปพร้อมกับองค์ความรู้ของบุคคล

Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนอัตลักษณ์องค์กรสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ใน (GLCs) กรณีศึกษาในประเทศมาเลเซีย การสำรวจได้รับการดำเนินการตรวจสอบภาพลักษณ์ของ GLCs เล็กในประเทศมาเลเซียโดยใช้องค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถูกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าทุกองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร (พฤติกรรมขององค์กร การสื่อสารองค์กร การออกแบบองค์กรขององค์กรวัฒนธรรมกลยุทธ์ขององค์กรและบุคลิกภาพขององค์กร) มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลที่สำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้จัดการจะต้องวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับองค์ประกอบนี้อย่างระมัดระวัง ในการริเริ่มการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรที่จะออกมาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยม

Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007) ศึกษาเกี่ยวกับผลจากภาพลักษณ์และการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารในประเทศตุรกี การศึกษาครั้งนี้จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพการโฆษณาต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าต่อมูลค่าการรับรู้ การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ตัวแปรเหล่านี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงประจักษ์ได้รับการดำเนินการเพื่อตรวจสอบตัวแปรเหล่านี้ไปพร้อมๆ กันและความสัมพันธ์ของพวกเขากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ให้บริการ อาทิเช่น ธนาคาร การศึกษาครั้งนี้จึงได้รับการออกแบบเพื่อพัฒนาความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเหล่านี้และอิทธิพลของพวกเขากับความจงรักภักดีแบบบูรณาการที่ได้รับการพัฒนาและทดสอบ โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากลูกค้าของธนาคารในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบภาพลักษณ์ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและการโฆษณามีอิทธิพลและส่งผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศตุรกี

Cecilia, M. (2014) ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจผลกระทบของตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทและคุณภาพของสินค้าในความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์แห่งชาติในเมืองราบายา ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ระดับชาติและท้องถิ่นมีการแข่งขันสูงซึ่งส่วนแบ่งการตลาดก็กระจายมากขึ้น หนังสือพิมพ์ XYZ เป็นหนังสือพิมพ์แห่งชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับต่ำในพื้นที่อื่นๆ นอกจากการต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสุราบายา งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าชื่อเสียงของ บริษัท และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จะดำเนินการในการตรวจสอบอิทธิพลของตราสินค้าชื่อเสียงขององค์กรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในความภักดีของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ XYZ ในเมืองสุราบายา วิธีการเชิงปริมาณและใช้หลายถดถอยได้รับการแต่งตั้งเป็นวิธีการวิเคราะห์ 95 ตัวอย่างที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการสุ่ม

อย่างง่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าชื่อเสียงของ บริษัท และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกัน มีอิทธิพลสำคัญในความภักดีของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ XYZ ในเมืองสุราบายา นอกจากนี้ชื่อเสียงขององค์กรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายบุคคลมีอิทธิพลสำคัญในความภักดีของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ XYZ ในสุราบายา แต่ตราสินค้าเป็นบุคคลไม่มีอิทธิพลสำคัญในความภักดีของลูกค้าที่มีต่อหนังสือพิมพ์ XYZ ในสุราบายา ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงนี้ผู้เขียนสรุปว่าหนังสือพิมพ์ XYZ ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์คู่แข่งเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

Kheng et al (2010) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์คุณภาพการบริการเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า: การศึกษาธนาคารในเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย แม้ว่าบริการลูกค้าที่ได้รับการประเมินนานแล้ว แต่มันก็ยังคงเป็นหนึ่งในการศึกษาว่าธนาคารจะต้องดำเนินการต่อไปดำเนินการเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมธนาคาร เทคโนโลยีใหม่จะต้องได้ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการในการวิจัยในอนาคต งานวิจัยและแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องยังต้องรองรับกับความต้องการของธนาคารใหม่ของลูกค้าความเข้าใจที่ชัดเจนตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าสามารถช่วยให้เป็นผลที่ดีขึ้นของธนาคาร การกำหนดเป้าหมายของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เข้ามาเป็นเครื่องมือในการให้บริการ

Isabel, B., Sara, C., & Eva, M. (2015). ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของอัตลักษณ์แบรนด์องค์กร ในการบริหารจัดการธุรกิจ : การประยุกต์ใช้กับธนาคารในสหราชอาณาจักร การจัดการอัตลักษณ์แบรนด์องค์กรเป็นปัญหาสำคัญสำหรับองค์กร บทความนี้พยายามที่จะขยายความเข้าใจ กิจกรรมเชิงกลยุทธ์และผลกระทบของมัน โดยเฉพาะการสำรวจแนวคิดของตัวตนของแบรนด์องค์กร จากมุมมองของพนักงานภาคธนาคารในสหราชอาณาจักร ซึ่งมีความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับแบรนด์ขององค์กรในการบริหารจัดการอัตลักษณ์ ที่ได้รับอิทธิพลที่มีต่อความมุ่งมั่นของพนักงานในองค์กรของพวกเขา ส่งผลต่อประสิทธิภาพของแบรนด์และความพึงพอใจ เพื่อทดสอบสมมติฐานและได้ทำการศึกษาดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ ในปี 2013 กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของธนาคารหลักในสหราชอาณาจักร ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดย บริษัท วิจัย International Market ใช้แบบสอบถามออนไลน์ 297 แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารจัดการอัตลักษณ์องค์กรด้านแบรนด์ขององค์กร ทำให้ความมุ่งมั่นของพนักงานจะเพิ่มขึ้นเมื่อความพยายามของพวกเขาในการจัดการของอัตลักษณ์แบรนด์องค์กร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบความมุ่งมั่นของพนักงานและแบรนด์ด้านประสิทธิภาพการทำงานได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ



Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อกลางที่สร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การประเมินบทบาทของสื่อกลางความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับการแสดงความมีตัวตนและโดดเด่นของสถาบันการเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าสหภาพเครดิตยูเนียนจำนวน 1296 คน ผลการศึกษาครั้งนี้ คือ สนับสนุนสื่อกลางในด้านการไว้วางใจของลูกค้า นั่นก็คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า โดยวัตถุประสงค์ขององค์กรจะทำหน้าที่เสมือนกองหน้าในตำแหน่งขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลที่ดีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า ผลที่ได้ทำให้เราสามารถยืนยันได้อย่างมีนัยสำคัญของโมเดล ในส่วนของภาพลักษณ์ ชื่อเสียง กับความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ก็มีสิ่งสำคัญเพิ่มเติม หลายประการ ประการแรกโครงสร้างเชิงสาเหตุยังไม่สมบูรณ์ เพราะมีเพียงแนวคิดขององค์กรระดับเป็นปัจจัยที่อธิบาย ประการที่สองผลของเราไม่ได้ศึกษาทุกประเภทของงานบริการเพราะความหลากหลายมีมากในภาคธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกสบายของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครดิตยูเนียน ประการที่สาม ประสิทธิภาพของโมเดลที่ใช้ประเมิน 5 ตัวแปร ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม ในการวิจัยในอนาคต ก็จะเป็นประโยชน์การศึกษาจากสิ่งที่ยังขาดหายไป ทั้งในรูปแบบที่มีความหลากหลายของตัวตนของสังคมเพื่อให้ชัดเจนมากขึ้น บทบาทของสื่อกลางต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า สร้างความแตกต่างเกิดขึ้น ในที่สุดก็จะเป็นที่น่าสนใจในการพัฒนาสื่อกลางที่ใช้วัดสำหรับโครงสร้างเหล่านี้ และจะรวมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณภาพและคุณค่าของการให้บริการเพื่อให้ความสมบูรณ์มากขึ้น

Nguyen & Leblanc (1998) กรอบแนวคิดเสนอว่าผลของการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่าในการรับรู้ของภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ให้บริการ เพื่อทดสอบกรอบเทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้กับข้อมูลที่รวบรวมจาก 1224 ลูกค้าในอุตสาหกรรมการให้บริการธนาคาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องในเชิงบวกที่จะให้ความสำคัญ และมีคุณภาพที่ออกแรงอิทธิพลที่แข็งแกร่งในมูลค่ากว่าความพึงพอใจ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับคุณภาพการให้บริการระดับที่สูงขึ้นจะมองภาพที่ดีของธนาคาร นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อเชิงบวกกับธนาคารโดยมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเมื่อลูกค้าเชื่อมั่น และได้รับการบริการที่มูลค่าสูงขึ้น ในทำนองเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์จะพบว่าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีให้บริการกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลมากขึ้น และความจงรักภักดีมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการบริหารจัดการ

Nguyen & Leclerc (2001) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท การรักษารฐานลูกค้า และการตัดสินใจในการใช้บริการ สภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับว่ามีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยที่ผ่านมาเผยให้เห็นว่าธรรมชาติที่แม่นยำของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างชื่อเสียงและภาพลักษณ์และความเข้าใจขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาและการจัดการเหมือนกัน ด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในสามอุตสาหกรรม บริการคือ 222 คนในภาคการค้าปลีก 171 ลูกค้ารายใหญ่และ 395 ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้โดยสังเกตลักษณะของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับลูกค้าการตัดสินใจการเก็บรักษา ผลการศึกษาพบว่าระดับของความจงรักภักดีของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเมื่อการรับรู้ของทั้งชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดี นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของการทำงานร่วมกันระหว่างทั้งสองโครงสร้างก่อให้เกิดการอธิบายที่ดีกับความภักดีของลูกค้า

เชมกร เข็มน้อย (2554) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของธนาคารออมสิน โดยใช้ 9 สาขาในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุดรองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นและการตอบสนองน้อยที่สุด และจะให้ความสำคัญด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุดรองลงมาคือด้านความรู้สึกและสุดท้ายด้านการรับรู้น้อยที่สุด ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านคุณสมบัติของธนาคารมากที่สุด ด้านบุคลิกตราสินค้า ด้านการไว้วางใจ ในตราสินค้าตามลำดับ ความสัมพันธ์โดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าและศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยรองลงมาคือด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมาย ถัดมาเป็นด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมตามด้วยด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ถัดมาเป็นด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสุดท้ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าพบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าด้านพฤติกรรม

ฐิติมน มิ่งทสัน (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับเกี่ยวกับความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์พบว่าอยู่ในระดับมากเหมือนกัน การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร ก็พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับการศึกษา อาชีพรายได้แตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีความแตกต่างกันส่วนผู้ใช้ที่เพศอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ 2) การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับทางผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ธนาคารได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คนตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) และเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 401 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารเอเชียมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละธนาคารด้วย ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยซึ่งพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทย และพบอีกว่า

กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะเข้ามาใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ

เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ 3) อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 416 ตัวอย่าง การศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความแตกต่างด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

มรกต จิรินิธิรัตน์ และ พัชนี เขยจรยา (2010) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ วัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาประชาชนทั่วไป 2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ประชาชนมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ของประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเฉพาะคนไทยของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และเลือกกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป โดยทำการศึกษาภูมิภาคละ 1 สาขา โดยเลือกสาขาในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรศาสตร์มากที่สุด คือ สาขาเชียงใหม่, สาขานครราชสีมา, สาขาวิภาวดี, สาขาศรีราชา, สาขาหาดใหญ่

**กลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาคั้งนี้ไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) โดยกำหนดตามสูตรของ W.G Cochran (1953) (1953) อ่างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552)

##### สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม  
 z คือ ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จะได้ค่า 1.96 (ความมั่นใจ ร้อยละ 95)  
 d คือ ค่าความคลาดเคลื่อน = ร้อยละ 95

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน สำหรับสถานที่สุ่มตัวอย่างเป็นธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้วนี้ไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยแบ่งประชากรตามภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ โดยเลือกภูมิภาคละ 1 สาขา เลือกสาขาในจังหวัดที่มีสาขาตั้งอยู่ และมีจำนวนประชากรศาสตร์มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งหมด 5 สาขา การศึกษารั้วนี้ ต้องการขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน แต่เพื่อความลงตัวของ การแบ่งตามโควตา จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดโควตาสาขาละ 80 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตารายละเอียดจำแนกสาขาตามภูมิภาคของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	ภูมิภาค	สาขา	สัดส่วน %	จำนวน
1	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สาขานครราชสีมา	20	80
2	ภาคเหนือ	สาขาเชียงใหม่	20	80
3	ภาคตะวันออก	สาขาชลบุรี	20	80
4	ภาคใต้	สาขาสงขลา	20	80
5	ภาคกลาง	สาขาวิภาวดี (เขตบางเขน)	20	80
<b>Total</b>			100	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้ศึกษาได้ลงสำรวจโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือทำธุรกรรมด้านต่างๆ ของธนาคารตามสาขาต่างๆ ทั้ง 5 สาขา ตามส่วนการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามโควตาแต่ละสาขา โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้าใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงรวม 400 ตัวอย่าง

## 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้ง นี้ ซึ่งใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลตามที่ต้องการ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อวัดข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็น

ลักษณะแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของชนาการต่างชาติ กรณีศึกษา ชนาการไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) นั่นก็คือ โลโก้ชนาการเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของชนาการคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ชนาการ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale ตามแบบ Likert) (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556) แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์

รับรู้มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
รับรู้มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
รับรู้ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
รู้น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
รู้น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้เกณฑ์ ของสุวิมล ติรกานันท์ (2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้

เกณฑ์ในการตีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	รู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ  
กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย  
แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า  
ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้แบบสอบถาม  
ทั้งหมด 25 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า  
(Rating Scale ตามแบบ Likert) (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556) แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ  
โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์

รับรู้มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
รับรู้มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
รับรู้ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
รู้น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
รู้น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ ของสุวิมล ติร  
กานันท์ (2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละ  
ช่วงได้

เกณฑ์ในการตีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	รู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด



**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 22 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale ตามแบบ Likert) (Nguyen et al., 2013) แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดี

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3
เห็นด้วยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ของสุวิมล ติरणานนท์ (2546) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้

เกณฑ์ในการตีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์  
ของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย  
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมตาม  
จุดประสงค์ของการวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยการพัฒนาแบบสอบถามมาจากเอกสาร  
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นต่างๆ และกำหนดจำนวนข้อ  
คำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างแบบคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นต่างๆ ที่ต้องการ  
วัด ดังนี้

ส่วนแรก ด้านอัตลักษณ์ของธนาคารได้เลือกความโดดเด่นด้านต่างๆ ของ  
ธนาคารที่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณศุภวัตร มะเส็ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์  
และได้ประยุกต์จากแนวความคิดของ Melewar & Karaosmanoglu (2006) ในส่วนของความมี  
ตัวตนขององค์กร และเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับภาพ ความหมาย และสัญลักษณ์ เช่น ชื่อองค์กร, โลโก้,  
สถานที่ประกอบการ และสีขององค์กร รวมถึงการสื่อสาร ด้วย และแนวคิดของ Van Riel (1995) ที่  
กล่าวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ภายนอก ได้แก่ สัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบตกแต่งสาขา เป็นต้น และการสื่อสาร  
ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์แผ่นพับ และสรุปมาเป็นอัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ได้แก่ โลโก้ธนาคาร  
เป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน  
Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและ  
ภาษาจีน และเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร

ส่วนที่สอง ด้านภาพลักษณ์ธนาคารได้มีการประยุกต์แนวความคิด  
ภาพลักษณ์ที่สังคมมีความต้องการของ อำนวย วีรวรรณ (2540) และยอมรับแนวคิดของ จินดา  
ลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) และ ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ (2557) โดยเลือกศึกษาปัจจัยด้านการ  
รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดี  
กับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และได้  
ประยุกต์แนวความคิดของ Keller (2003) ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือของ  
องค์กร

ส่วนที่สาม ด้านความจงรักภักดี ได้ยอมรับแนวคิดหลักของ Griffin  
(1995) รวมถึง พันธรัตน์ เหล่าเขตวิทย์ (2554) วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) และจินดาลักษณ์  
เกียรติเจริญ (2555) โดยเลือกความจงรักภักดี 4 ด้านที่มีความสำคัญ และสามารถตอบปัญหา

สำหรับการศึกษานี้ได้นั้นก็คือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

3) นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายชื่อสำหรับพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในครั้งนี้ (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach,s Alpha Coefficient) (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552) โดยที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.924 ค่าความเชื่อมั่นด้านอัตลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.863 ค่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.925 และค่าความเชื่อมั่นด้านความจงรักภักดีเท่ากับ 0.911 ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านไม่น้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553 อ้างใน จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

5) ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจนได้เครื่องมือที่ใช้วัดที่มีประสิทธิภาพ

6) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดย

- 1) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด
- 2) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เฉพาะคนไทยที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไปจำนวน 400 คน
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 4) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลใหม่ในกรณีที่แบบสอบถามที่ได้รับมาข้อมูลไม่สมบูรณ์ตามกำหนด
- 5) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้สำหรับการสนับสนุนงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ อาทิ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามจากการคัดเลือกที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดใส่หมายเลขฉบับ
- 2) จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
- 3) นำข้อมูลทั้งหมดที่เลือกแล้วลงรหัสสำหรับใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติและสังคมศาสตร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบตาราง ใช้สถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) แจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นแต่ละด้านและ โดยรวมทั้งหมด

- 5) ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของอัตลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีพีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย คือ โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน Concept Chinese สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ซึ่งใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 6) ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีพีซี (ไทย) คือ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 7) ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีพีซี (ไทย) คือ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งโดยใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 8) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของธนาคาร ที่ส่งผลการรับรู้ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของธนาคาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีพีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

9) การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (Cecilia, M. 2014)

10) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล เสนอคำแนะนำ จัดทำรูปเล่ม สำหรับ รายงานผลการศึกษาในครั้งนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เฉพาะคนไทย จำนวน 400 คน และหลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และประกอบด้วยการบรรยายผล ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ของอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ส่วนที่ 7 ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย

	(n=400)	
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	235	58.75
ชาย	165	41.25
2. อายุ		
36-45 ปี	134	33.50
26 -35 ปี	95	23.75
46-55 ปี	68	17.00
16-25 ปี	67	16.75
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	34	8.50
กว่า 16 ปี	2	0.50
3. สถานภาพ		
สมรส	203	50.75
โสด	177	44.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	20	5.00

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปวส. / อนุปริญญาตรี	53	13.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
ระดับต่ำกว่า / เทียบเท่ากับประถม	6	1.50
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.25
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.00
เกษตรกร	2	0.50
อื่น ๆ (โพรตระบุ)	1	0.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 – 50,000 บาท	83	20.75
ไม่เกิน 15,000 บาท	80	20.00
50,001 – 70,000 บาท	40	10.00
100,001 – 250,000 บาท	36	9.00
70,001 - 100,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 250,000 บาท	23	5.75

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังนี้



**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 -35 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 16 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน เกินครึ่งมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และกลุ่มสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อพยรร้าง แยกกันอยู่และม่าย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นรายได้ช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และกลุ่มรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 250,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย

การวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย ประกอบด้วยโลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความจีน (Concept Chinese) สีของธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

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
เสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร	3.49	0.944	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.649</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$  และ  $S.D = 0.649$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับการรับรู้ระดับมากโดยเรียงตามลำดับ คือ โลโก้ธนาคารรูปตัว I ( $\bar{x} = 3.70$  และ  $S.D = 0.861$ ) รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความจีน Concept Chinese ( $\bar{x} = 3.68$  และ  $S.D = 0.843$ ) สีของธนาคาร คือสีแดง ( $\bar{x} = 3.63$  และ  $S.D = 0.863$ ) เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน ( $\bar{x} = 3.3$  และ  $S.D = 0.889$ ) โลโก้หน้าสมุดบัญชีรูปดอกโบตั๋น ( $\bar{x} = 3.61$  และ  $S.D = 0.927$ ) และเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ( $\bar{x} = 3.49$  และ  $S.D = 0.649$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมทุกด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมทุกด้าน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.67	0.763	มาก
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	3.45	0.615	มาก
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.44	0.790	มาก
ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	3.39	0.710	ปานกลาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.01	0.928	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.622</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$  และ  $S.D = 0.622$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.67$  และ  $S.D = 0.763$ ) ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.45$  และ  $S.D = 0.615$ ) ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.44$  และ  $S.D = 0.790$ ) และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.39$  และ  $S.D = 0.710$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{x} = 3.01$  และ  $S.D = 0.928$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	3.77	0.857	มาก
ธนาคารเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ	3.71	0.849	มาก
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ในด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	0.821	มาก
ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญขององค์กรสำหรับการให้บริการทางการเงิน	3.60	0.864	มาก
เป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไร มูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลก	3.58	0.903	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$  และ  $S.D = 0.763$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์องค์กรธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในด้านความน่าเชื่อถือทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ( $\bar{x} = 3.77$  และ  $S.D = 0.857$ ) ด้านธนาคารเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ ( $\bar{x} = 3.71$  และ  $S.D = 0.849$ ) ด้านธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ในด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.68$  และ  $S.D = 0.821$ ) ด้านธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญขององค์กรสำหรับการให้บริการทางการเงิน ( $\bar{x} = 3.60$  และ  $S.D = 0.864$ ) และด้านเป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไร มูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลก ( $\bar{x} = 3.58$  และ  $S.D = 0.903$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้า	3.55	0.741	มาก
ธนาคารมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.50	0.769	มาก
ธนาคารมีการพัฒนาการนำเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร และทันสมัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน	3.44	0.757	มาก
ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.43	0.756	มาก
ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น	3.32	0.777	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.615</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$  และ  $S.D = 0.615$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ที่มีการรับรู้ในระดับมากมีทั้งหมด 4 ข้อ คือ ด้านธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้า ( $\bar{x} = 3.55$  และ  $S.D = 0.741$ ) ด้านธนาคารมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.50$  และ  $S.D = 0.769$ ) ด้านธนาคารมีการพัฒนาการนำเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร และทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ( $\bar{x} = 3.44$  และ  $S.D = 0.757$ ) และด้านธนาคารมีการปรับปรุงและ

พัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 3.43$  และ  $S.D = 0.756$ ) และการรับรู้ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ คือ ด้านธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.32$  และ  $S.D = 0.777$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการและ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น	3.55	0.894	มาก
ธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นการส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น	3.53	0.884	มาก
ธนาคารให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันที่	3.46	0.892	มาก
ธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่ออพาทเมนท์ สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น	3.36	0.945	ปานกลาง
ธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาที	3.28	1.027	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.790</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในด้านด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.44$  และ  $S.D = 0.790$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ที่มีการรับรู้ในระดับมากมีทั้งหมด 3 ข้อ คือ ด้านธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.55$  และ  $S.D = 0.894$ ) ด้านธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.53$

และ S.D = 0.884) ด้านธนาคารให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันท่วงที ( $\bar{x}$  = 3.46 และ S.D = 0.892) และการรับรู้ในระดับปานกลางมี 2 ข้อ คือ ธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น สินเชื่อพาทเมนท์ สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น ( $\bar{x}$  = 3.36 และ S.D = 0.945) ด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาที ( $\bar{x}$  = 3.28 และ S.D = 1.027) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทาย, การตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง และครบถ้วน	3.55	0.897	มาก
ธนาคารมุ่งเน้นระบบการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อาทิ การพัฒนาระบบการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.44	0.862	มาก
ธนาคารได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มเพิ่มช่องทางในการให้บริการ อาทิ จ่ายบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย และห้างสรรพสินค้าโลตัส เป็นต้น	3.43	0.873	มาก
ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลทางการเงินลูกค้าอย่างเป็นระบบ อาทิ ระบบจ่ายเงินเดือนของพนักงานของแต่ละองค์กร (Payroll)	3.29	0.872	ปานกลาง
ธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น	3.26	0.843	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.710</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.39 และ S.D = 0.710) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าที่มีการรับรู้ในระดับมากมีทั้งหมด 3 ข้อ คือ ด้านธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทาย, การ

ตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง และครบถ้วน ( $\bar{x} = 3.55$  และ  $S.D = 0.897$ ) ด้านธนาคาร มุ่งเน้นระบบการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อาทิ การพัฒนาระบบการโอนเงินผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ( $\bar{x} = 3.44$  และ  $S.D = 0.8862$ ) ด้านธนาคารได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการ อาทิ จ่ายบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย และ ห้างสรรพสินค้าโลตัส เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.43$  และ  $S.D = 0.873$ ) และการรับรู้ระดับปานกลาง 2 ข้อคือ ด้านธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลทางการเงินลูกค้าอย่างเป็นระบบ อาทิ ระบบ จ่ายเงินเดือนของพนักงานของแต่ละองค์กร (Payroll) ( $\bar{x} = 3.29$  และ  $S.D = 0.872$ ) ด้านธนาคารมี การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การ สำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.26$  และ  $S.D = 0.843$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น	3.07	0.974	ปานกลาง
ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา	3.02	0.963	ปานกลาง
ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ	3.00	0.995	ปานกลาง
ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม	3.00	1.015	ปานกลาง
ธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้	2.97	1.018	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.928</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$  และ  $S.D = 0.928$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ



ในประเทศไทย ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกข้ออยู่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.07$  และ  $S.D = 0.974$ ) ด้านธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา ( $\bar{x} = 3.02$  และ  $S.D = 0.963$ ) ด้านธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ( $\bar{x} = 3.00$  และ  $S.D = 1.015$ ) ด้านธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ ( $\bar{x} = 3.00$  และ  $S.D = 0.995$ ) และด้านธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ ( $\bar{x} = 2.97$  และ  $S.D = 1.018$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารโดยภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อบุคคลอื่น	3.10	0.724	ปานกลาง
การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.07	0.757	ปานกลาง
ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	3.05	0.733	ปานกลาง
การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	2.84	0.853	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.02</b>	<b>0.677</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่าความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$  และ  $S.D = 0.677$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ( $\bar{x} = 3.10$  และ  $S.D = 0.724$ ) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ( $\bar{x} = 3.07$  และ  $S.D = 0.757$ ) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ( $\bar{x} = 3.05$  และ  $S.D = 0.733$ ) และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{x} = 2.84$  และ  $S.D = 0.853$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ความคิดเห็นความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่เสมอ	3.15	0.801	ปานกลาง
ท่านได้แนะนำ ดีชม หรือความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ	3.12	0.860	ปานกลาง
เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้บุคคลอื่นอยู่เสมอ	3.11	0.852	ปานกลาง
ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด	3.10	0.823	ปานกลาง
ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	3.07	0.854	ปานกลาง
ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	3.03	0.843	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.10</b>	<b>0.724</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่าความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นและการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$  และ  $S.D = 0.724$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมหลายประเภทกับธนาคาร ( $\bar{x} = 2.91$  และ  $S.D = 0.954$ ) ด้านหากท่านต้องการทำธุรกรรม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นเพิ่มเติม ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 2.91$  และ  $S.D = 0.932$ ) ด้านท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคาร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่า ( $\bar{x} = 2.83$  และ  $S.D = 0.982$ ) ด้านท่านมีความเต็มใจ ที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเสริมที่ธนาคารเสนอเสมอ อาทิเช่น การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ( $\bar{x} = 2.82$ )

และ S.D = 0.999) ด้านท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของบริษัทในเครือ หรือ พันธมิตร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง ( $\bar{x} = 2.76$  และ S.D = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ความคิดเห็นความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด	3.40	0.926	ปานกลาง
ท่านได้แนะนำ ดีชม หรือความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ	3.37	0.888	ปานกลาง
ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	3.31	0.919	ปานกลาง
ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	3.16	0.890	ปานกลาง
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่เสมอ	2.77	0.973	ปานกลาง
เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้บุคคลอื่นอยู่เสมอ	2.44	1.019	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.757</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่าความจงรักภักดีธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$  และ S.D = 0.757) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือด้านท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด ( $\bar{x} = 3.40$  และ S.D = 0.926) ด้านท่านได้แนะนำ ดีชม หรือความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ ( $\bar{x} = 3.37$  และ S.D = 0.888) ด้านท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.31$  และ  $S.D = 0.919$ ) ด้านท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.16$  และ  $S.D = 0.890$ ) ด้านท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 2.77$  และ  $S.D = 0.973$ ) และด้านเมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้บุคคลอื่นอยู่เสมอ ( $\bar{x} = 2.44$  และ  $S.D = 1.019$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

ความคิดเห็นความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.15	0.875	ปานกลาง
ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	3.07	0.842	ปานกลาง
ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.06	0.781	ปานกลาง
ท่านรอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เพียงแห่งเดียวในกรณีให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินขาดตลาด อาทิ โครงการประกันเงินออมดอกเบี้ยสูง	3.00	0.904	ปานกลาง
หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก	3.00	0.847	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.733</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่าความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.05$  และ  $S.D = 0.733$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่าความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.15$  และ  $S.D = 0.875$ ) ด้านท่านใช้บริการหรือซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.07$  และ  $S.D = 0.842$ ) ด้านท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.06$  และ  $S.D = 0.781$ ) ด้านท่านรอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพียงแห่งเดียวในกรณีที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินขาดตลาด อาทิ โครงการประกันเงินออมดอกเบี้ยสูง ( $\bar{x} = 3.00$  และ  $S.D = 0.904$ ) และด้านหากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 3.00$  และ  $S.D = 0.847$ ) ตามลำดับ

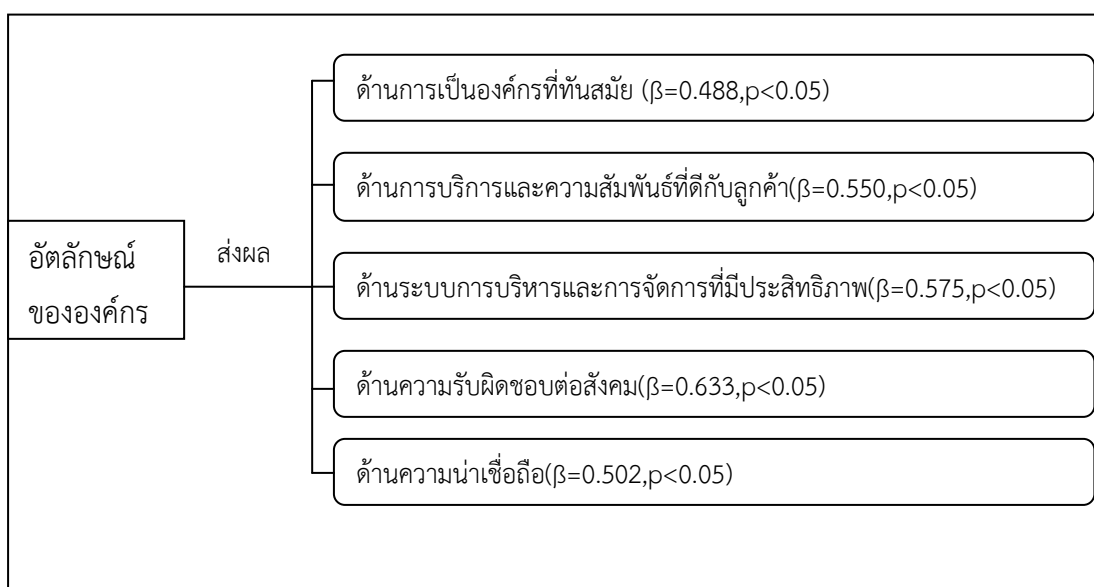
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ

ความคิดเห็นความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมหลายประเภทกับธนาคาร	2.91	0.954	ปานกลาง
หากท่านต้องการทำธุรกรรม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นเพิ่มเติม ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก	2.91	0.932	ปานกลาง
ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคาร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่า	2.83	0.982	ปานกลาง
ท่านมีความเต็มใจ ที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเสริมที่ธนาคารเสนอเสมอ เช่น การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร	2.82	0.999	ปานกลาง
ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของบริษัทในเครือ หรือพันธมิตร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่มีสำรอง	2.76	1.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>0.757</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่าความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$  และ  $S.D = 0.853$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมหลายประเภทกับธนาคาร ( $\bar{x} = 2.91$  และ  $S.D = 0.954$ ) ด้านหากท่านต้องการทำธุรกรรม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นเพิ่มเติม ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็น

อันดับแรก ( $\bar{x} = 2.91$  และ  $S.D = 0.932$ ) ด้านท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคาร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่า ( $\bar{x} = 2.83$  และ  $S.D = 0.982$ ) ด้านท่านมีความเต็มใจ ที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเสริมที่ธนาคารเสนอเสมอ เช่น การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ( $\bar{x} = 2.82$  และ  $S.D = 0.999$ ) และด้านท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของบริษัทในเครือ หรือพันธมิตร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง ( $\bar{x} = 2.76$  และ  $S.D = 1.00$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linea Regression)



ภาพที่ 17 แสดงผลอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	39.937	1	39.937	142.967	0.00 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	111.179	398	.279		
<b>Total</b>	<b>151.116</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 39.937) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 111.179) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden Total	X1	.488	.041	11.957	.000*

R=0.514, R Square=0.2644, Adjusted R Square = 0.262, Std.Error of the Estimate = 0.529

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta=0.488$ ,  $p<0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	50.814	1	50.814	102.113	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	198.054	398	.498		
<b>Total</b>	<b>248.867</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 50.814) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 198.054) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden Total	X1	.550	.054	10.105	.000*

R=0.452, R Square=0.204, Adjusted R Square = 0.202, Std.Error of the Estimate = 0.705

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.550$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	55.519	1	55.579	151.526	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	145.827	398	.366		
<b>Total</b>	<b>2.1.346</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 55.519) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 145.827) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Idea Total	X1	.575	.047	12.310	.000*

R=0.525, R Square=0.276, Adjusted R Square = 0.274, Std.Error of the Estimate = 0.605

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.575$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	67.189	1	67.189	96.784	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	276.298	398	.694		
<b>Total</b>	<b>343.488</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 67.189) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 276.298) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden Total	X1	.633	.064	9.838	.000*

R=0.442, R Square=0.196, Adjusted R Square = 0.194, Std.Error of the Estimate = 0.833

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.633$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	42.243	1	42.243	88.513	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	189.945	398	.477		
<b>Total</b>	<b>232.188</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares  $s = 42.243$ ) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 189.945) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden Total	X1	.502	.053	9.408	.000*

R=0.427, R Square=0.182, Adjusted R Square = 0.180, Error of the Estimate = 0.691

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.502$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

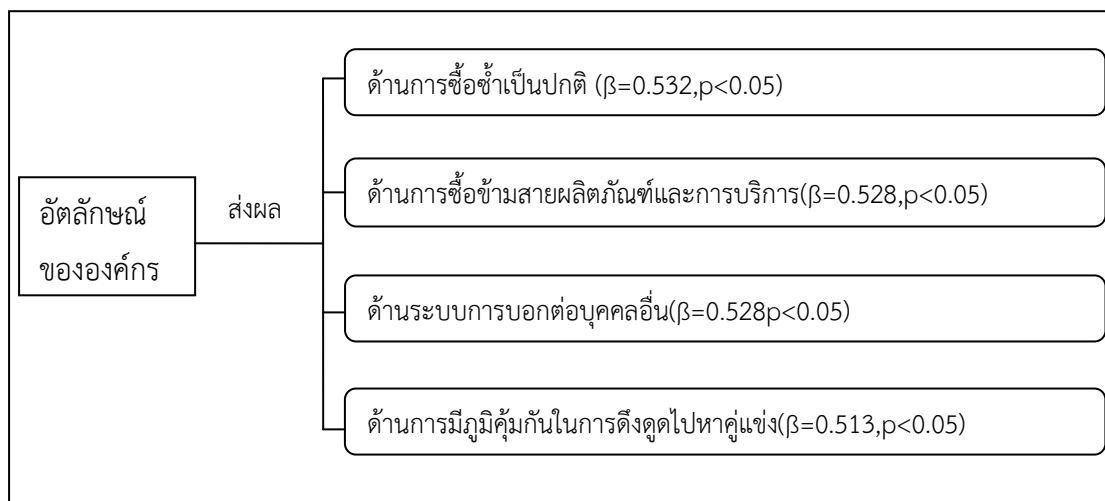
ตารางที่ 26 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายตามสมมุติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Image1	Image2	Image3	Image4	Image5
Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 สรุปการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้านของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 อັตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)



ภาพที่ 18 แสดงผลอັตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอັตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	47.451	1	47.451	113.179	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	166.865	398	.419		
<b>Total</b>	<b>214.316</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่าอັตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 47.451) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 166.865) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อ

ซ้ำเป็นปกติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden 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 28 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.532$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	46.894	1	46.894	76.588	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	243.691	398	.612		
Total	290.586	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 29 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 46.894) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 243.691) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden Total	X1	.528	.060	80751	.000*

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

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 30 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.528$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	46.907	1	46.907	115.142	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	162.138	398	.407		
<b>Total</b>	<b>209.044</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 31 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 46.907) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 162.138) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาकारที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden 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 32 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาकारส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาकारไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.528$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาकारที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	44.205	1	44.205	95.434	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	184.355	398	.463		
<b>Total</b>	<b>228.560</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 33 พบว่าอัตลักษณ์ของธนาकारส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาकारไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 44.205) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 184.355) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของธนาकारไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในตารางที่ 34



ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของอัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
Iden 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 34 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $\beta = 0.513$ ,  $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

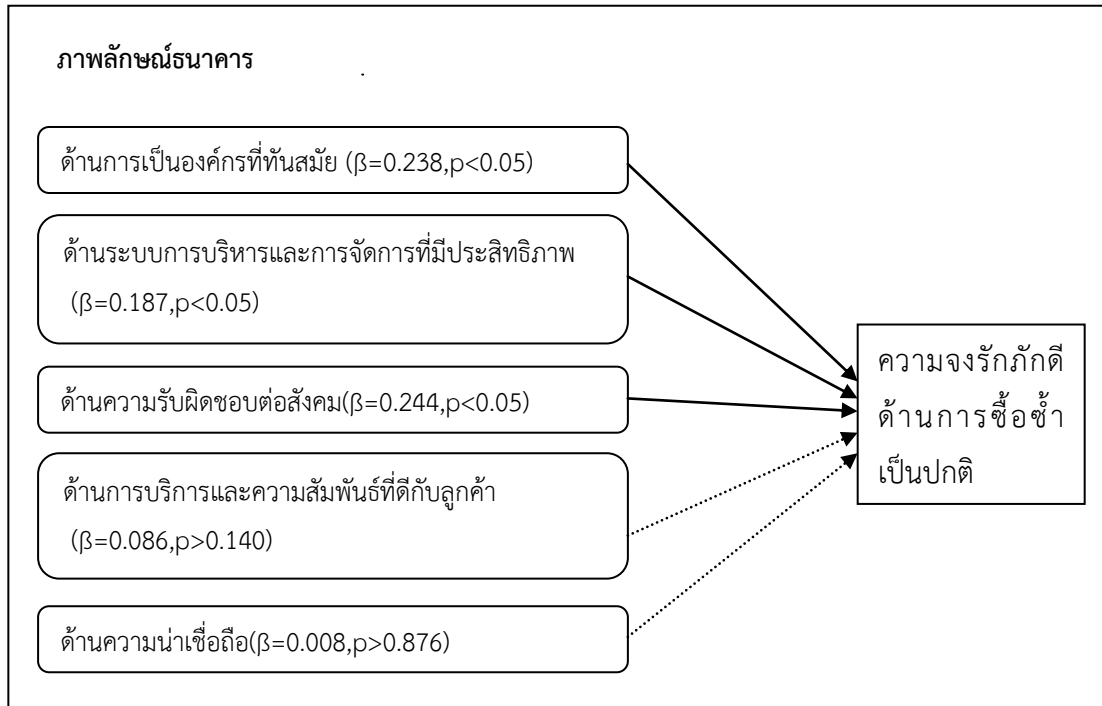
ตารางที่ 35 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายตามสมมุติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีรวมทุกด้าน

ตัวแปร	Loyal1	Loyal2	Loyal3	Loyal4
Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

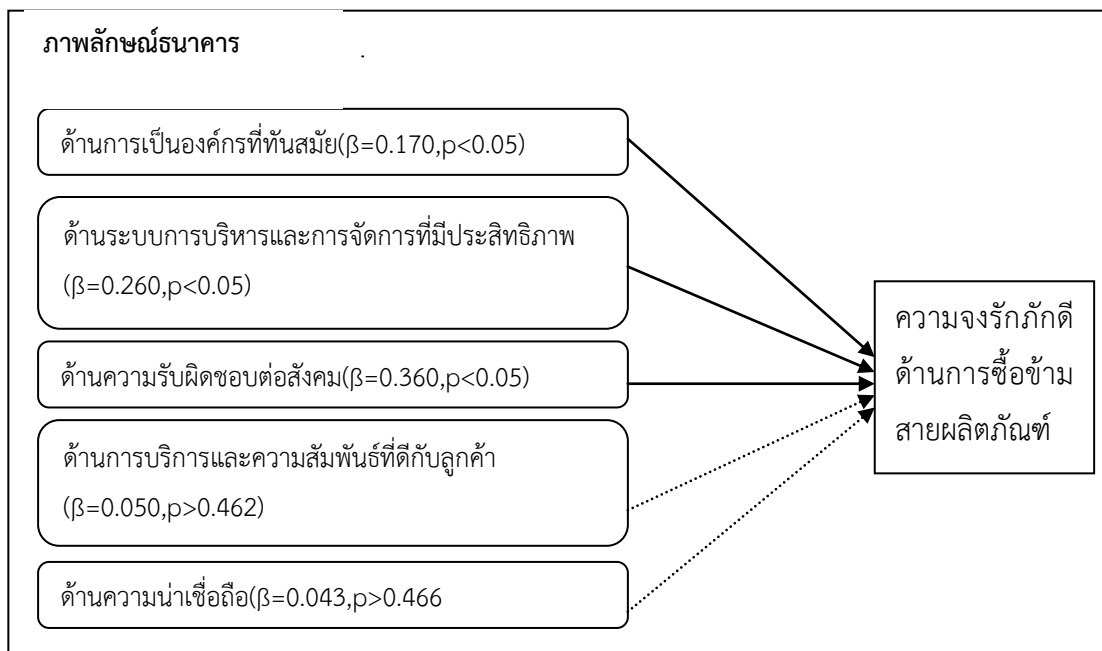
\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 35 จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีทุกด้านของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ( $p < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

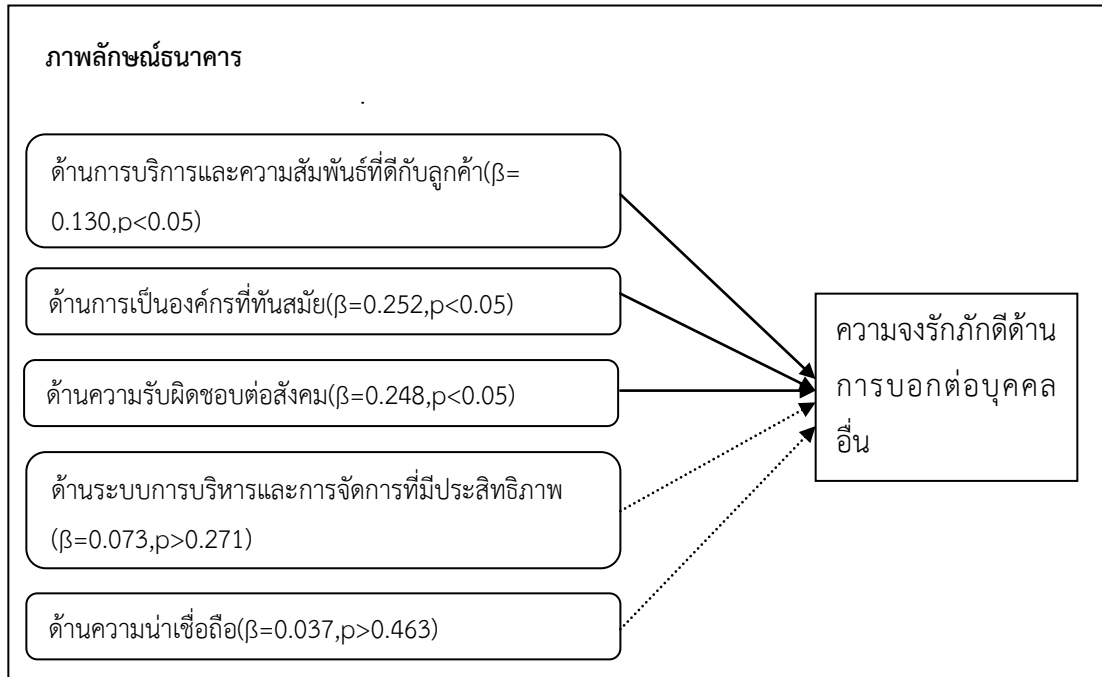
4.7 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)



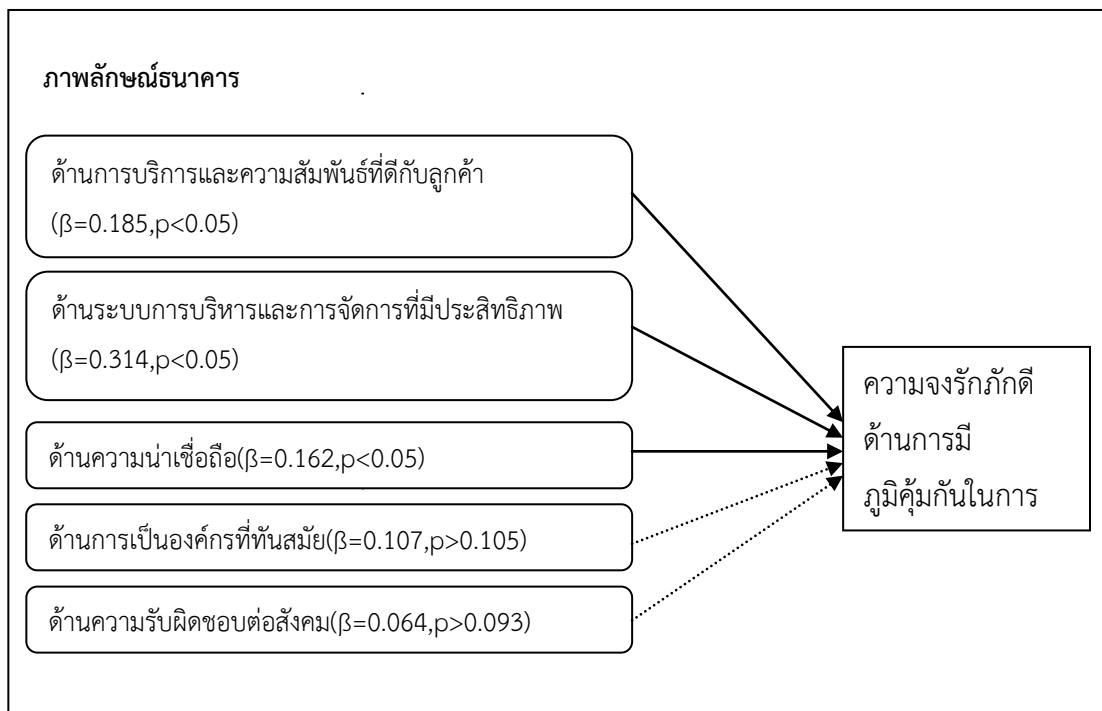
ภาพที่ 19 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ



ภาพที่ 20 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 21 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น



ภาพที่ 22 แสดงผลภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไป

หาคู่แข่ง

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	90.877	5	18.175	58.014	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	123.439	394	.313		
<b>Total</b>	<b>214.316</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 36 พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 90.877) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 123.439) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นรายด้านดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	X1	.238	.067	3.525	.000*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X4	.244	.039	6.338	.000*
ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	X3	.187	.067	2.785	.006*
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	X2	.086	.058	1.478	.140
ด้านความน่าเชื่อถือ	X5	-.008	.051	-.156	.876

R=0.651, R Square=0.424, Adjusted R Square = 0.417, Std.Error of the Estimate = 0.560

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 37 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\beta = 0.238$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = 0.244$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\beta = 0.187$ ,  $p < 0.05$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ภาพลักษณ์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\beta = 0.086$ ,  $p > 0.140$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = -0.008$ ,  $p > 0.876$ ) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	120.071	5	24.014	55.489	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	170.514	394	.433		
<b>Total</b>	<b>290.586</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 38 พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 120.071) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 170.514) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นรายด้านดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X4	.360	.045	7.946	.000*
ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	X3	.260	.079	3.299	.001*
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	X1	.170	.079	2.148	.032*
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	X2	.050	.068	.737	.462
ด้านความน่าเชื่อถือ	X5	-.043	.059	-.730	.466

R=0.643, R Square=0.413, Adjusted R Square = 0.406, Std.Error of the Estimate = 0.658

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\beta = 0.260$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = 0.360$ ,  $p < 0.05$ ) และด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\beta = 0.170$ ,  $p < 0.032$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\beta = 0.050$ ,  $p > 0.462$ ) ด้านความ

น่าเชื่อถือ ( $\beta = -0.043$ ,  $p > 0.466$ ) ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	87.960	5	17.592	57.243	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	121.084	394	.307		
Total	209.044	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 40 พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 87.960) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 121.084) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นรายด้านดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	X1	.252	.067	3.767	.000*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X4	.248	.038	6.506	.000*
ด้านการบริการและ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	X2	.130	.057	2.264	.024*
ด้านระบบการบริหารและการ จัดการที่มีประสิทธิภาพ	X3	.073	.067	1.102	.271
ด้านความน่าเชื่อถือ	X5	.037	.050	.735	.463

R=0.649, R Square=0.421, Adjusted R Square = 0.413, Std.Error of the Estimate = 0.554

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 41 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\beta = 0.252$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = 0.248$ ,  $p < 0.05$ ) และด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\beta = 0.130$ ,  $p < 0.024$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ภาพลักษณ์ ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\beta = -0.073$ ,  $p > 0.271$ ) และ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = -0.037$ ,  $p > 0.463$ ) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	110.150	5	22.030	73.303	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	118.410	394	.301		
<b>Total</b>	<b>218.560</b>	<b>399</b>			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 42 พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 110.150) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 118.410) และมีแนวโน้มการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นรายด้านดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	$\beta$	Std.Error	t	Sig
ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	X3	.314	.066	4.777	.000*
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	X2	.185	.057	3.262	.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ	X5	.162	.050	3.280	.001*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X4	.064	.038	1.682	.093
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	X1	.107	.066	1.626	.105

R=0.694, R Square=0.482, Adjusted R Square = 0.475, Std.Error of the Estimate = 0.548

\*p<0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 43 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\beta = 0.185$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\beta = 0.314$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = 0.162$ ,  $p < 0.05$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\beta = 0.107$ ,  $p > 0.105$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = 0.064$ ,  $p > 0.093$ ) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม	ยอมรับ
H1.1	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	ยอมรับ
H1.2	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	ยอมรับ
H1.3	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ยอมรับ
H1.4	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ยอมรับ
H1.5	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
H2.1	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	ยอมรับ
H2.2	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	ยอมรับ
H2.3	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการบอกต่อบุคคลอื่น	ยอมรับ
H2.4	อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	ยอมรับ

สมมติฐาน	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	
H3.1	ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ยอมรับ
	ภาพลักษณ์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธ
H3.2	ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ยอมรับ
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	
	ภาพลักษณ์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธ
H3.3	ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	ยอมรับ
	ภาพลักษณ์ ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธ
H3.4	ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพและด้านความน่าเชื่อถือ	ยอมรับ
	ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ปฏิเสธ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) รวมถึงเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5
2. ด้านอัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$  และ  $S.D = 0.649$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับการรับรู้ระดับมากโดยเรียงตามลำดับจำนวน คือ โลโก้ธนาคารรูปตัว I ( $\bar{x} = 3.70$  และ  $S.D = 0.861$ ) รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความจีน (Concept Chinese) ( $\bar{x} = 3.68$  และ  $S.D = 0.843$ ) สีของธนาคาร คือสีแดง ( $\bar{x} = 3.63$  และ  $S.D = 0.863$ ) เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน ( $\bar{x} = 3.3$  และ  $S.D = 0.889$ ) โลโก้หน้าสมุดบัญชีรูปดอกโบตั๋น ( $\bar{x} = 3.61$  และ  $S.D = 0.927$ ) และเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ( $\bar{x} = 3.49$  และ  $S.D = 0.649$ )
3. ด้านภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$  และ  $S.D = 0.622$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด

(มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.67$  และ  $S.D = 0.763$ ) ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.45$  และ  $S.D = 0.615$ ) ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\bar{x} = 3.44$  และ  $S.D = 0.790$ ) และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.39$  และ  $S.D = 0.710$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{x} = 3.01$  และ  $S.D = 0.928$ )

4. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$  และ  $S.D = 0.677$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ( $\bar{x} = 3.10$  และ  $S.D = 0.724$ ) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ( $\bar{x} = 3.07$  และ  $S.D = 0.757$ ) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ( $\bar{x} = 3.05$  และ  $S.D = 0.733$ ) และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{x} = 2.84$  และ  $S.D = 0.853$ )

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 2) อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3) ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไปของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับสมมุติฐานกับการศึกษาในครั้งนี้อย่างนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

1. อัตลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเพราะทางธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มุ่งให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของธนาคารที่ชัดเจน ซึ่งอัตลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้และจดจำความเป็นธนาคารต่างชาติ โดยเฉพาะโลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I ที่กลุ่มลูกค้ารับรู้มากที่สุด และรับรู้อัตลักษณ์ด้านเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารน้อยที่สุดซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) รับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของธนาคารที่ต้องแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ประจำธนาคารเป็นสัญลักษณ์โลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I ซึ่งโลโก้มีความหมายคือ วงกลมสีแดงเป็น

ตัวแทนของเหรียญ ส่วนโค้งส่วน Curve ของเหรียญสื่อถึง ความใส่ใจ เอาใจใส่ลูกค้า รูปตัว I ฝากกลาง สื่อถึงธนาคารให้ความจริงใจเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนด้านเสี้ยวนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนสาขา และจำนวนพนักงานยังมีไม่เยอะมากเพราะปัจจุบันมี 19 สาขา ซึ่งมีสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่อยากให้เพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และโดยส่วนใหญ่พนักงานจะใส่ยูนิฟอร์มพร้อมกันเพียงอาทิตย์ละ 1 วัน ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้เสี้ยวนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารน้อย สอดคล้องกับ กรณีการ โกรกิจราชฎร์ (2556) พบว่าตราสัญลักษณ์โปโพธิ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นธนาคารไทยพาณิชย์อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับ พันธรัตน์ เหล่า เขตวิทย์ (2554) พบว่าความแตกต่างในส่วนของการแต่งกายเรียบริยและเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร และธนาคารมีสัญลักษณ์ และโลโก้ที่ง่ายต่อการจดจำ และยังสอดคล้องกับ Nguyen, Leclerc, & Leblanc, 2013 พบว่าอัตลักษณ์ขององค์กรจะทำหน้าที่เสมือนกองหน้าในตำแหน่งขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลที่ดีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้า

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่าทางธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทยก็มุ่งให้ความสำคัญและปรับปรุงภาพลักษณ์ในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้มากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด โดยสอดคล้องกับ มรกต จิรนิธิรัตน์ และพัชนี เขยจรรยา (2553) ในประเด็นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไปโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ทั้งด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริการและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการทำความคุ้นเคยกับทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้อง กับ ปาจารย์ย์ ภัทรวาณี (2553) พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากข้อมูลก็อธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของธนาคารที่มาจากต่างชาติหรือมีการร่วมทุนกับต่างชาติส่งผลในระดับการรับรู้ของประชาชนในประเทศไทยน้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยมานาน ดังนั้นผู้บริหารก็ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ด้านธนาคารมีการ

ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้ามากที่สุด และกลุ่มลูกค้าของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ด้านธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต น้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เป็นธนาคารสากลระดับโลกทางผู้บริหารก็มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและกลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับจากธนาคาร การรับรู้ด้านธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิตน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากทางธนาคารดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการรองรับการบริการด้านธุรกิจทางการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยไม่ได้มุ่งเน้นนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต สอดคล้องกับ Apostolos, N. G., Dimitris, Z., & Petros, T. (2014) ในประเด็นความเข้าใจที่ดีขึ้นของปัจจัยของความตั้งใจด้านพฤติกรรม สำหรับการใช้บริการเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นได้รับการพิจารณาไปพร้อมกับการรับรู้ของลูกค้า สอดคล้องกับ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความเชื่อใจและภาพลักษณ์ในด้านธุรกิจออนไลน์ยังมีความเสี่ยงอยู่

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติกรณีศึกษาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ด้านมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ , เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น มากที่สุด และรับรู้ด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาทีน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ด้านมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น มากที่สุดเนื่องจากทางธนาคารมีโครงการหรือผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกมาตลอด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการอยู่แล้ว ทราบส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้มาก ส่วนกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) รับรู้ด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาทีน้อยที่สุด เนื่องมาจากปริมาณการเข้ามาใช้บริการธนาคารในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ระยะเวลายังไม่สามารถควบคุมได้ สอดคล้องกับ ศิวพร ทองปุสสะ (2556) การศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในด้านเป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์



กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็งอยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางผู้บริหารยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มขึ้นในด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาที เพราะการรับรู้ยังอยู่ในระดับปานกลาง

5. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยที่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ด้านธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทาย มากที่สุด และกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ ด้านธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เป็นต้น น้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ด้านธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทายมากที่สุดเนื่องจากทางธนาคารมีพนักงานที่มีคุณภาพโดยให้บริการอย่างมีมารยาท และมีความเต็มใจในการให้บริการ และทางผู้บริหารได้ให้ความสำคัญและนำมาวัดเป็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านนี้มากที่สุด ส่วนการรับรู้ด้านธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง น้อย เนื่องมาจากการสำรวจความพึงพอใจเป็นการสุ่มสำรวจกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นและความถี่ในการสำรวจค่อนข้างน้อย ดังนั้นอาจไม่ถึงกับลูกค้าทุกรายส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้อง ศิวพร ทองปัสสะ (2556) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก สืบเนื่องจากทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยได้การพัฒนา ระบบโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เช่น K cyber Banking เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติกรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารยังต้องปรับปรุงพัฒนาทุกด้านทั้งด้านธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ การมอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา การส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ในระดับท้องถิ่นของประเทศ และการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ โดยที่ปัจจุบันทางธนาคารก็มุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีผลงานที่ดูแล้วรับผิดชอบโดยตรงก็คือฝ่ายบริหารภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กรซึ่งในปัจจุบันความถี่ในการสนับสนุนหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ยังอยู่ในจำนวนที่น้อย ถ้าเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานาน ซึ่ง

สอดคล้องกับ สิริภักตร์ ศิริโทและทัศนีย์ จตุพรหมวงศ์ (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมานานในประเทศไทย หรือดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากความถี่ในการสนับสนุนโครงการก็มีความถี่มากกว่า

7. ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติกรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) การรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยที่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ด้านธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล มากที่สุด และด้านเป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไรมูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลกน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เป็นธนาคารระดับโลกที่ได้รับการยอมรับและได้รับการจัดลำดับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับที่ 2 จากวารสาร Brand Finance s Website ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ จากการจัดอันดับสุดยอดแบรนด์ธนาคาร 10 อันดับปี 2015 โดยเป็นการวัดจากประสิทธิภาพโดยรวมของธนาคารในทุกด้าน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้มากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ด้านเป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไรมูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเข้าถึงข้อมูลในระดับสากลของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ยังคงค่อนข้างน้อยซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทางการเงินที่ค่อนข้างลึกต้องเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความสนใจหรือกลุ่มธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ที่จะมีการรับรู้ในด้านนี้ส่งผลให้การรับรู้ที่น้อยที่สุด สอดคล้องกับ ญูรัฐรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ในประเด็นธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและให้บริการอย่างถูกต้อง

8. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นประทับใจในตัวสินค้า และบริการของธนาคารต่างชาติ และเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารโดยตัดสินใจ บอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุด และมีความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ไม่นานส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะอย่างเช่นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นระดับความคิดเห็นเป็นลักษณะของการบอกต่อบุคคลอื่นมากที่สุดส่วนด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการน้อยที่สุด เนื่องจากทางธนาคารยังมีผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายเท่ากับธนาคารพาณิชย์ของไทยอาทิ สินเชื่อบ้าน กองทุนต่างๆ เป็นต้นทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านนี้น้อยที่สุด โดยสอดคล้องกับ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า อยู่ในระดับมากเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการบริการของธนาคารและผู้ใช้รู้สึกอบอุ่นใจเมื่อ

ได้เข้ามาใช้บริการจนเกิดการแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ เขมกร เข็มน้อย (2554) เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินมีความเข้าใจคุณสมบัติของธนาคารมากที่สุด โดยเข้าใจถึงความมั่นคง ทำให้เกิดความไว้วางใจธนาคาร

9. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติด้านธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจธนาคารเป็นลักษณะของการเข้ามาใช้บริการแล้วต้องกลับมาใช้ซ้ำ โดยเฉพาะธนาคารที่มาจากต่างชาติด้านธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคงรักษาลูกค้าเดิมให้มาซื้อซ้ำซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานและการเจริญเติบโตขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) พบว่าความจงรักภักดีด้านการซื้อเข้าเป็นปกติอยู่ในระดับมากเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

10. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติด้านธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของธนาคารยังมีไม่มากนักถ้าเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ เช่น กองทุน ประกันรถยนต์ สินเชื่อบ้าน เป็นต้นส่งผลต่อการระดับความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ในประเด็นความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายแต่ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่และยังไม่ได้เฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

11. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติด้านธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากทางธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ยังไม่ได้มีนโยบายในด้านการโฆษณาทางทีวี หรือสื่อที่มีการรับรู้ที่ไวที่สุด เพราะธนาคารเป็นธนาคารที่ใหญ่ระดับโลกซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกดังนั้นสำหรับในประเทศไทยลูกค้าปัจจุบันจะเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มองค์กรธุรกิจ นักเรียนนักศึกษาจึงเป็นลักษณะของการบอกต่อแต่ยังไม่มากนัก จึงส่งผลให้การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) พบว่าความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ติดต่อผ่านเว็บซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นดังนั้นจึงต้องอาศัยการบอกต่อบุคคลอื่น

12. ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติด้านธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เป็นธนาคารต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่

และความรุนแรงของการแข่งขันของสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าก็มีสิทธิเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับตนเอง จึงส่งผลให้การป้องกันคู่แข่งจะอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ในประเด็นความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงอาจถูกโจมตีจากคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดี ดังนั้นจึงต้องได้รับการป้องกันจากลูกค้าที่จงรักภักดี

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 1

1. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้ารับรู้อัตลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างรวมถึงสามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรที่ทันสมัย โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นธนาคารเงินเพราะปัจจุบันธนาคารเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกทำให้ให้อัตลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย สอดคล้องกับ Nguyen, Leclerc, & Leblanc (2013) ซึ่งอัตลักษณ์ขององค์กรจะทำหน้าที่เสมือนกองหน้าในตำแหน่งขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลที่ดีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าเพราะอัตลักษณ์จะตัวช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ขององค์กรซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและเกิดความภักดีกับองค์กร

2. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธนาคารมุ่งให้ความสำคัญด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างของอัตลักษณ์ที่สื่อถึงธนาคารเงินโดยที่พนักงานจะต้องมีการทักทายลูกค้า มีใจบริการและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันท่วงที สอดคล้องกับ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กรในด้านพฤติกรรมขององค์กรการสื่อสารองค์กร การออกแบบวัฒนธรรมของและบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลที่สำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร เพราะอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม วัฒนธรรมและการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

3. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ความเป็นอัต

ลักษณะของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่เหมือนกับธนาคารไอซีบีซี ทั่วโลกซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็นธนาคารสากลเพราะเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมในระดับโลกส่งผลให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้อง (Gray & Balmer (1998) ในประเด็นอัตลักษณ์นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยจะมีการสะท้อนกลับมาที่อัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารเพื่อให้องค์กรได้ปรับปรุงองค์กร และดึงดูดลูกค้าให้สามารถแข่งขัน และส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

4. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าปัจจุบันธนาคารกำลังมุ่งให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ความเป็นอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เป็นสื่อในการทำกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ อย่าง อาทิเช่น การมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนไปเรียนต่อที่ประเทศจีน เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อธนาคาร สอดคล้องกับ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กร มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลที่สำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ ขององค์กร

5. อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากธุรกิจธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งในสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะธนาคารที่มาจากต่างชาติการสื่อถึงอัตลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก สอดคล้อง Nguyen, Leclerc, & Leblanc, (2013) ซึ่งอัตลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า อัตลักษณ์องค์กรจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าในสถาบันการเงิน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 2

1. อັตลัษณ์ขงธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อັตลัษณ์ขงธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติขงกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าความแตกต่างในด้านอັตลัษณ์ขงธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบัน ทั้งโลโก้ธนาคารเป็นรูปตัว I โลโก้หน้าสมุดบัญชีเป็นดอกโบตั๋น รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) สีขงธนาคารคือสีแดง เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน และเสื่อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีในการเข้ามาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Nguyen Leclerc & Leblanc (2013) ในประเด็นด้านบทบาทของสื่อกลางต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น นั่นก็คืออັตลัษณ์ขงองค์กร ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

2. อັตลัษณ์ขงธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อັตลัษณ์ขงธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และการบริการขงกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าความมีตัวตนขงธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ที่แตกต่างช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคารและเกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สอดคล้องกับ Bidin, Muhaimi & Bolong (2014) ในส่วนขงการวางแผนด้านอັตลัษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลที่สำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่จำไปสู่การจงรักภักดีขง (GLCs) ในประเทศมาเลเซีย

3. อັตลัษณ์ขงธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อັตลัษณ์ขงธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นขงกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ในด้านอັตลัษณ์ขงธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ปัจจุบัน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีการจดจำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีกับธนาคารและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) พบว่าในส่วนธนาคารกสิกรไทยและธนาคารเอเชียมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบขงการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบขงการสื่อสารทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบขงการสื่อสารและการใช้สื่อ และยังส่งผลต่อการสร้างอັตลัษณ์ขงแต่ละธนาคารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดขงแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะเข้ามาใช้บริการธนาคาร

4. อุตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อุตลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ในอุตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ปัจจุบัน ส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยที่สามารถสร้างเกราะคุ้มกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่อื่น สอดคล้องกับ จูตีมน มิ่งทัศน์ (2549) ในประเด็นของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนอุตลักษณ์องค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยที่กลุ่มลูกค้ายังมีความจงรักภักดีและใช้บริการธนาคารเช่นเดิม

### 5.2.4 อภิปรายผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 3

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ถึงการพัฒนาระบบการให้บริการที่ก้าวหน้าทันโลกและมีความสะดวกสบาย อาทิเช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง, ICBC Moblie Banking รวมถึงรับรู้ถึงกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่รวดเร็วถูกต้องและประทับใจแก่ลูกค้า และรับรู้ในการทำกิจกรรมกิจกรรมหรือโครงการที่ทางธนาคารทำเพื่อสังคม อาทิ การแจกทุนการศึกษา การมอบสนามเด็กเล่นให้กับโรงเรียน ทูระกันดาร เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและเข้ามาใช้บริการซ้ำ สอดคล้อง กับ Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo (2015) ประเด็นในส่วนของอิทธิพลของภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในเชิงบวกซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การให้บริการและความภักดีของลูกค้าที่มีการเชื่อมโยงโดยตรงกับองค์กรและในการทำกำไร

แต่ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน การให้บริการที่เป็นเลิศ ด้วยใจบริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารทั้งหน้าเคาน์เตอร์ และเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของธนาคาร ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องให้เจ้าหน้าที่บริการ บริการด้วยใจบริการมากขึ้น รวมถึงกลุ่มลูกค้ามีการรับรู้การสร้างการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือน้อย ของธนาคารต่างชาติถึงแม้จะเป็นธนาคารระดับโลกแต่ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เหมือนธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ ประเด็นเหล่านี้ก็จะมีส่วนช่วย

สนับสนุน และส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ให้เพิ่มขึ้น

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้ารับรู้ในเรื่องธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทันโลก อาทิเช่น การนำเทคโนโลยี หรือคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการลูกค้า ได้อย่างทันทั่วถึงและสะดวกสบายรวมถึงระบบกระบวนการให้บริการของธนาคารในส่วนของสินค้าและบริการ ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น ระบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัจจุบันใช้ได้ถึง 4 สกุลเงิน ทั้งสกุลดอลลาร์ ยูโร หยวน และไทย ซึ่งเป็นระบบที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก รวมถึงรับรู้ภาพลักษณ์การจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม อาทิโครงการ การมอบอุปกรณ์การเรียน ให้โรงเรียนที่ยากไร้ เป็นต้น จึงส่งผลให้ กลุ่มลูกค้ารับรู้และเกิดความจงรักภักดีโดยซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของธนาคารเพิ่มเติม สอดคล้อง กับ Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007) ในส่วนของภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศตุรกี

แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นของกลุ่มลูกค้ายังน้อย โดยจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกระดับที่มีความเท่าเทียมกัน อาทิเช่น การกล่าวทักทายสวัสดี เป็นต้น ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่กล่าวทักทาย รวมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือทุกด้านขององค์กรด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ดังกล่าว ก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการมาใช้บริการ อาทิเช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ทั้งในส่วนของนิติบุคคล และบุคคล และสามารถใช้บริการผ่านหน้าจอมือถือได้



รวมทั้งการเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาทิเช่น การไปสวัสดิ์ปีใหม่ หรือการมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น การรับรู้กิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารทำเพื่อสังคม อาทิเช่น การมอบผ้าห่มกันหนาวให้กับกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากภัยหนาว เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจจนเกิดเป็นความจงรักภักดีและบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับ Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าธนาคารที่ดีขึ้น

แต่ภาพลักษณ์ ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยอยู่ในด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง อาทิ การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ รวมถึงการที่เจ้าหน้าที่ธนาคารต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที แต่ก็สืบเนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้บริการของธนาคารยังน้อยทำให้บางครั้งอาจส่งผลต่อการให้บริการที่ล่าช้าบ้างซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการให้มากขึ้น และปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ยังน้อยเพราะไม่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งความเป็นจริงธนาคารไอซีบีซีเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศแต่ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้ โดยจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีและบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการธนาคาร

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ การทักทาย พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้อาทิ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่ช่วยด้านความปลอดภัยในระดับสูง จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยไม่คิดจะไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Tu, Liu & Chang (2014) ในส่วนของค่านิยมสัญญาของลูกค้าเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น และสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระยะยาว

แต่ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนของการเป็นองค์กรที่มีความ

เจริญก้าวหน้าทันโลก และโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารยังไม่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้า ใช้บริการธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพียงแห่งเดียว ซึ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่เข้าถึงการบริการที่มีความทันสมัยและเจริญก้าวหน้าของธนาคาร อาทิ การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์ ระบบ Payroll ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งการขาดการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารได้ดำเนินการไปแล้ว ซึ่งจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการประยุกต์ ปรับปรุงและพัฒนาด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการและให้เกิดการรับรู้ที่สูงขึ้น และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรของกลุ่มลูกค้า โดยสามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่รุนแรงได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับการรับรู้ระดับมากซึ่งกลุ่มลูกค้ารับรู้อัตลักษณ์ด้าน โลโก้ธนาคารรูปตัว I มากที่สุด และรับรู้อัตลักษณ์ด้านเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร น้อยที่สุดดังนั้นหากผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทยให้มีการรับรู้มากขึ้นควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารให้มากที่สุดอาจจะใช้ยูนิฟอร์มที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น อาทิการออกแบบยูนิฟอร์มที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของประเทศจีน หรือ การออกแบบที่มีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น อาทิเช่น ยูนิฟอร์มธนาคารพาณิชย์ให้อารมณ์แอร์โฮสเตสเป็นอย่างมากทั้งยังมีหลากหลายแบบให้เลือกใส่ผสมกับผ้าพันคอสีสวยที่มีลักษณะการผูกเฉพาะตัวทำให้ดูสวยงามละมุนตา เสื้อด้านในก็มีความโดดเด่น มีการเสริมระบายเล็กเพิ่มความหวานและเข็มขัดก็เลือกใช้สีที่พอดีไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินงาม เป็นต้น (สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2559)

2. จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด ดังนั้นหากผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมหรือโครงการที่ทางธนาคารได้จัดทำขึ้นและหากต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์ในแต่ละด้านให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นทางผู้บริหารควรปรับปรุงในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1. ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัยด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้ามากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต น้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันทางธนาคารได้ร่วมทำธุรกิจกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แต่ด้วยนโยบายของธนาคารไม่ได้มุ่งเน้นการทำธุรกิจในด้านประกันชีวิต เป็นเพียงผลิตภัณฑ์อีกตัวที่เป็นช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกและปัจจุบันธุรกิจการขายประกันชีวิตในธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ถ้าหากเป็นไปได้ ผู้บริหารอาจมองหาธุรกิจประเภทอื่นมาร่วมทุนที่มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี อาทิเช่น บริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น

2.2. ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 10 นาที น้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันทางธนาคารก็มีการพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องแต่หากสามารถกำหนดเวลาและสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ หรือการเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มากขึ้น อาทิเช่น การเพิ่มช่องเคาน์เตอร์ให้บริการ การเปิดสาขาให้ครอบคลุมในพื้นที่หรือจังหวัดที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในปริมาณมาก

2.3. ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ ด้านธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทาย, การตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ถูกต้อง และครบถ้วน มากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น น้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านการสำรวจความพึง

พอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น มากที่สุดเนื่องจาก การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีกด้านที่ควรให้ความสำคัญเพราะจะเป็นการสะท้อนหลายๆ ด้านของธนาคาร อาทิการสำรวจความพึงพอใจ การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ การสำรวจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การสำรวจความพึงพอใจ การใช้ Mobile Banking เป็นต้น และอาจต้องมีการสำรวจให้ครอบคลุมพื้นที่และมีความถี่ในการสำรวจมากขึ้น

2.4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น มากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านธนาคารได้แรงค้ำให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรจะเน้นให้ความสำคัญในด้านธนาคารได้แรงค้ำให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ มากที่สุดเนื่องจากปัจจุบันทางธนาคารยังให้ความสำคัญในด้านนี้ค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่จะเน้นไปทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทางการศึกษา ซึ่งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน อาจใช้การการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ธนาคาร อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารผ่านการทำโฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์อนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

2.5. ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับสากลมากที่สุด และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไร มูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลกน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรจะเน้นให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ในด้านเป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด สามารถทำกำไร มูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลก มากที่สุดเนื่องจากปัจจุบันธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ได้รับความนิยมในตลาดโลกเป็นอย่างมากนับว่าเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมากในระดับโลก แต่การรับรู้ของประชาชนในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ดังนั้นทางผู้บริหารอาจจะต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น ทางทีวี หรือสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงประชาชนคนไทยได้ง่ายที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น

2.6 จากการศึกษาสมมุติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ในทุกด้านทั้งการเป็นองค์กรที่ทันสมัย การบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้กับผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ของธนาคารที่จะส่งผลให้

กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งจะเป็นตัวช่วยผู้บริหารในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรของอัตลักษณ์ที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นในทิศทางบวก และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการเงินในปัจจุบัน

2.7 จากการศึกษาสมมุติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าอัตลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นการสะท้อนให้ทางผู้บริหารได้ทราบถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ธนาคารในแต่ละด้านที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยการเข้ามาใช้ซ้ำ การบอกต่อบุคคลอื่น การใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ และเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้คู่แข่ง โดยผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในเชิงนโยบายตามระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารในด้านของอัตลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

2.8 จากการศึกษาสมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ แต่ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการใช้ซ้ำ ภาพลักษณ์ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการใช้ข้ามสายผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น แต่ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลความจงรักภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง แต่ภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ซึ่งผลจากการศึกษาก็พบว่าภาพลักษณ์มีทั้งส่งผลและไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้บริหารได้มองเห็นเหรียญ 2 ด้าน ทางด้านบวกและด้านลบเป็นการสะท้อนถึงการกำหนดนโยบายและการวางแผนสำหรับการนำข้อมูลด้านลบมาพัฒนาปรับปรุง และเป็น

ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธนาคารเพื่อให้แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในประเทศไทยได้ และช่วยสนับสนุนผลการการศึกษาที่เป็นบวกให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ในทางวิชาการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอัตลักษณ์ของธนาคารส่งผลผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแนวแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต และผลจากจากการวิจัยสำหรับช่องว่างในการศึกษาในด้านอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) พบว่า อัตลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยตรง ในกรณีที่ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถได้ศึกษาพัฒนาแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่ออ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป รวมทั้งอัตลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่จะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นและมีความได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการอย่างสถาบันการเงินเพราะเป็นธุรกิจที่เน้นด้านการบริการเป็นหลักและมีการแข่งขันที่มีความรุนแรง การสร้างความต่างด้านอัตลักษณ์องค์กรและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นธุรกิจด้านการบริการยังต้องให้ความสำคัญในประเด็นการศึกษาในด้านอัตลักษณ์ที่แตกต่างขององค์กรผ่านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กรต่อไป

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย แต่ถ้าต้องการข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นควรจะมีการการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ(Mix Method Research) ซึ่งสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้เครื่องมือด้านคุณภาพ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การฝังตัว โดยสามารถนำผลข้อมูลทางสถิติมายืนยันผลด้านการวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพได้และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารต่างชาติ โดยกรณีศึกษาครั้งนี้คือธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าธนาคารและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธนาคารต่างชาติแห่งเดียวเท่านั้นคือธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ถ้าหากต้องการให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้นในด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบธนาคารต่างชาติจากประเทศอื่นๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

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

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ไกรกิจราษฎร์. (2556). *ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานสาขาที่ 31*. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤษณ์ พินอยู่วงศ์. (2555). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.*
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). *ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ. (2557). *ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33 (1), 46-54.
- ชนิกานต์ เสรีदानนท์ และ นภวรรณ ต้นตเวชกุล. (2555). *ประสิทธิผลของความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์องค์กร*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 99-120.
- ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. *Verdian E-Journal, Slipkorn Universit*, 8(2),877-892..
- จิตติมน มิ่งท้าน. (2549). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ*. สาขาการบริหารทั่วไป, คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ณนันท ลินธุศิริ. (2553). *ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท ลิงท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *จีนแซงสหรัฐฯขึ้นแท่น เศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก*. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคมพ.ศ. 2558, <http://www.thairath.co.th>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ฐูเดอะโลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สถิติธนาคารพาณิชย์*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.bot.or.th>
- ธนาคารไอซีบีซี (ไทย). (2557). *ประวัติความเป็นมาธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2558, จาก <http://www.icbcthai.com>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปิสซิเนสอาร์แอนดี.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). *การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่บริษัท โอเอส สภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่*. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 5 (1), 1-20.
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทลิ่งท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2538). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกร* *ธนาคารแห่งปี 2536*. ปรินญาณิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายออนไลน์*. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*. ปรินญาบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

- ปจาร์รีย์ ภัทรวานี. (2553) *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม อำเภอ คอนตอม จังหวัด นครปฐม*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม วิจัยรุ่งโรจน์. (2551). *การวิเคราะห์สื่อสัญลักษณ์ และผลต่อภาพลักษณ์องค์กร*. ปรินญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีทางภาพ, คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชนี เสงยจรรยา เมตตา กฤษวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินันท์ เหล่าเขตวิทย์. (2554). *การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีส เทิร์นเอเชีย.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : เปรียบเทียบระหว่างตรา ของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มรกต จิรนิธิรัตน์. (2552). *ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ*. ปรินญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงและพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

- วิเชียร วิทยอดม. (2556). *พฤติกรรมองค์กรการ*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการวารสารการเงินการธนาคาร, 2558 ( 396), 171-173 .
- กองบรรณาธิการวารสารการเงินการธนาคาร, 2558 (397), 178.
- ศศิธร ชินราช. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพลันท์*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2532). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภวัตร มะเส็ง. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารภาพลักษณ์ และการสื่อสารองค์กร ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด. (25 พฤศจิกายน 2558). สัมภาษณ์.
- ศิวพร ทองปัสสะ. (2556). *ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปกร.*
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระพิมพ์ และไซเม็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สุทธิพัฒนา จำกัด.
- สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์. (2545). “*ภาพลักษณ์ของตำรวจในสายตาประชาชน กรณีศึกษา: สถานีตำรวจภูธรตำบลเชียงมอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริภักตร์ และทัศนีย์. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.*
- สุภาภรณ์ สุขกาย. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และสภาพแวดล้อมภายในซูเปอร์มาเก็ต*

“โกลเด้นเพลส” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า. วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์มหา  
บัณฑิต, สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง.

สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2559). 7อันดับยูนิฟอร์มสาวแรงค์ที่มีความเก๋มีไม่เน้น  
เงินผิต. ค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559

,<http://www.girldaily.com/fashion/fashion-talks/1003708>.

อนพัช ทวีเมือง. (2555) . อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจการให้บริการต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤติการณ์ภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การ  
ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. ( 2015). Corporate Image:  
A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of  
South African Business Research*, 2015(2015), 1-12.

Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights  
and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.

Apostolos ,N. G., Dimitris, Z., & Petros, T. (2014). The antecedents of customer loyalty  
for broadband services: The role of service quality, emotional  
satisfaction and corporate image. *Procedia - Social and Behavioral  
Sciences*, 148 ( 1), 236 – 244.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate  
marketing: Seeing through the fog . *European Journal of marketing*, 35,  
250.

Boulding, K.E. (1975). *The Image: Knowledge in life and Society*. Ann Arbor: University  
of Michigan.

Brand Finance. (2558). Global 500 2015. <http://brandfinance.com> . (สืบค้นเมื่อวันที่ 9  
ตุลาคม 2558).

Bronn, P.S., & Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause related  
marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2),  
207-222.

- 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.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996). " Brand Loyalty : The Link between Attitude and Behavior." *Journal of Advertising Research*, 36, 6 (November) : 22-34.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- 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.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample.
- Cecilia, M. (2014). Exploring the Impact of Brand Equity, Corporate Reputation, and Product Quality on Customer Loyalty toward a National Newspaper in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).40-49.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Dick, A.S. and Basu, K (1994). "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. Singapore:Public of Singapore.
- 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.

- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 34(5), 696.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. San Francisco : Jossey Bass Publishers.
- 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.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Isabel, B., Sara, C., & Eva, M. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 1-10.
- Jenkins, F. (1982). *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*. (57), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, measuring and managing Brand equity (2<sup>nd</sup> Ed)*. Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. (11th ed). New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57.

- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- 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 Management Review*, 27(3), 159-174.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998) "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services ", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52 – 65.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1), 227-236.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image information. *International Journal of Hospitality Management*, 25( 2), 227– 244.
- Nguyen, N. & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- 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.
- Olins, W. (1989). Corporate identity. Making business strategy visible through design. Boston, MA : Harvard Business School Press.

- 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.
- Robbins, S. (1998). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อัตลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี(ไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารต่างชาติ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่าต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่ออัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

นายไพศาล ฤทธิกุล

นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 16 ปี  2. 16-25 ปี  
 3. 26 -35 ปี  4. 36-45 ปี  
 5. 46-55 ปี  6. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

### 4. ระดับการศึกษา

1. ระดับต่ำกว่า / เทียบเท่ากับ  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ประถม  4. ปวส. / อนุปริญญาตรี  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  6. สูงกว่าปริญญาตรี  
 5. ปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว  2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 5. นักเรียน / นักศึกษา  6. เกษตรกร  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท  2. 15,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 50,000 บาท  4. 50,001 – 70,000 บาท  
 5. 70,001 - 100,000 บาท  6. 100,001 – 250,000 บาท  
 7. มากกว่า 250,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ท่านมีระดับการรับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้มากน้อยแค่ไหน ต่อการเป็นอัตลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด







คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	อัตลักษณ์ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	โลโก้ธนาคารรูปตัว I 					
2	โลโก้หน้าสมุดบัญชีรูปดอกโบตั๋น 					
3	รูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความจีน (Concept Chinese) 					
4	สีของธนาคาร คือสีแดง 					
5	เอกสารทุกชนิดประกอบด้วยอักษรภาษาไทยและภาษาจีน 					
6	เสื้อยูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคาร 					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารต่างชาติธนาคาร  
ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด(มหาชน)	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย</b>						
7	ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
8	ธนาคารมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
9	ธนาคารมีการพัฒนาการนำเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร และทันสมัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน					
10	ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้า					
11	ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น					
<b>ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</b>						
12	ธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 5 นาที					
13	ธนาคารให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันท่วงที					

ข้อ	ภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด(มหาชน)	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14	ธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น					
15	ธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภท ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น					
16	ธนาคารมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภท ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่อพาหนะยนต์ สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น					
<b>ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ</b>						
17	ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลทางการเงินลูกค้าอย่างเป็นระบบ อาทิ ระบบจ่ายเงินเดือนของพนักงานของแต่ละองค์กร ( Payroll)					
18	ธนาคารมุ่งเน้นระบบการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อาทิ การพัฒนาระบบการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
19	ธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริการ อาทิ การสำรวจความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น					
20	ธนาคารส่งเสริมและสนับสนุนอบรมพัฒนาให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาทิ การทักทาย, การตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องและครบถ้วน					
21	ธนาคารได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มเพิ่มช่องทางการให้บริการ อาทิ จ่ายบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย และห้างสรรพสินค้า โลตัส เป็นต้น					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b>						
22	ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น					

ข้อ	ภาพลักษณ์ธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด(มหาชน)	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23	ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียนนักศึกษา					
24	ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ					
25	ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม					
26	ธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>						
27	เป็นธนาคารที่มีมูลค่าความนิยมทางการตลาดสูงที่สุด โดยสามารถทำกำไร, มีมูลค่าทรัพย์สิน เงินฝาก และมีมูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในโลก					
28	ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญขององค์กรสำหรับการให้บริการทางการเงิน					
29	ธนาคารเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ					
30	ธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
31	ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ในด้านกระบวนการให้บริการ					



ส่วนที่ 4 ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคารต่างชาติ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการซื้อเข้าเป็นปกติ</b>						
32	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ					
33	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
34	ท่านรอใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เพียงแห่งเดียวในกรณีให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในตลาด อาทิ โครงการประกันเงินออม ดอกเบี้ยสูง					
35	หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก					
36	ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแนะนำเสมอ					
<b>การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>						
37	หากท่านต้องการทำธุรกรรม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นเพิ่มเติม ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก					
38	ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคาร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่า					
39	ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมหลายประเภทกับธนาคาร					

ข้อ	ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
40	ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเสริมที่ธนาคารเสนอเสมอ อาทิ การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร					
41	ท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของบริษัทในเครือ หรือพันธมิตร แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่ต่อรอง					
<b>การบอกต่อบุคคลอื่น</b>						
42	เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้บุคคลอื่นอยู่เสมอ					
43	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่เสมอ					
44	ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง					
45	ท่านได้แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
46	ท่านได้แนะนำ ดิชม หรือความเห็นเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่นเสมอ					
47	ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารเมื่อทราบว่าคุณผิดพลาด					
<b>การมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง</b>						
48	ท่านใช้บริการกับธนาคารนี้เพียงแห่งเดียว					
49	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแม้ว่าจะได้รับการชักชวนจากธนาคารอื่น					
50	ท่านเชื่อมั่นว่าท่านได้รับประโยชน์ คุณค่าในการใช้บริการกับธนาคาร					
51	ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารได้รักษาประโยชน์ให้กับท่านเป็นอย่างดี					
52	เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ธนาคารได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่านในทุกๆเรื่อง ตามที่ท่านต้องการ					

ข้อ	ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
53	ท่านได้รับบริการที่เป็นเลิศจากธนาคาร ให้บริการเกินความคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่คิดว่าควรมีการปรับปรุงอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติธนาคารไอซีบีซีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข  
ค่าทดสอบความเชื่อมั่น

## ค่าทดสอบความเชื่อมั่น

## Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	59

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	207.23	415.978	-.196	.926
อายุ	205.13	399.223	.308	.924
สถานภาพ	207.40	416.179	-.160	.926
ระดับการศึกษา	204.30	421.390	-.235	.929
อาชีพ	206.50	428.190	-.445	.930
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	206.17	402.006	.127	.928
lден1	205.10	391.197	.624	.921
lден2	205.10	394.300	.502	.922
lден3	204.97	389.964	.545	.922
lден4	204.90	400.921	.358	.923
lден5	204.97	395.137	.492	.922
lден6	205.37	407.137	.112	.926
Image1	205.17	399.178	.516	.922

Image2	205.13	396.533	.477	.922
Image3	205.23	391.702	.681	.921
Image4	204.87	395.706	.551	.922
Image5	205.50	399.638	.456	.923
Image6	205.23	402.806	.267	.924
Image7	205.00	400.828	.375	.923
Image8	204.93	401.444	.511	.923
Image9	205.03	399.826	.564	.922
Image10	205.27	397.237	.520	.922
Image11	204.80	397.890	.566	.922
Image12	204.83	392.626	.686	.921
Image13	205.13	397.499	.508	.922
Image14	204.63	405.137	.264	.924
Image15	204.93	398.202	.497	.922
Image16	205.73	393.720	.449	.923
Image17	205.60	396.248	.439	.923
Image18	206.17	395.178	.407	.923
Image19	206.10	395.955	.368	.923
Image20	206.07	394.133	.403	.923
Image21	205.10	394.921	.538	.922
Image22	205.03	396.792	.535	.922
Image23	204.83	394.075	.633	.921
Image24	204.67	396.161	.536	.922
Image25	204.97	393.895	.683	.921
Loyal1	205.40	403.766	.301	.924
Loyal2	205.47	402.395	.304	.924
Loyal3	205.47	401.016	.439	.923
Loyal4	205.43	392.944	.705	.921
Loyal5	205.40	398.386	.546	.922
Loyal6	205.40	396.317	.537	.922
Loyal7	205.77	403.220	.375	.923
Loyal8	205.60	395.283	.551	.922
Loyal9	206.00	404.690	.201	.924
Loyal10	205.93	403.375	.239	.924
Loyal11	205.40	395.972	.515	.922

Loyal12	205.43	393.564	.532	.922
Loyal13	205.47	396.740	.563	.922
Loyal14	205.57	394.116	.585	.922
Loyal15	205.53	395.982	.597	.922
Loyal16	205.40	401.214	.343	.923
Loyal17	206.13	393.085	.556	.922
Loyal18	205.70	393.734	.591	.921
Loyal19	205.30	397.321	.552	.922
Loyal20	205.20	392.303	.629	.921
Loyal21	205.07	404.961	.238	.924
Loyal22	204.97	399.689	.427	.923

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	27	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	27	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.868	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Iden1	3.81	.879	27
Iden2	3.81	.921	27
Iden3	3.89	1.013	27
Iden4	4.00	.784	27
Iden5	3.93	.874	27
Iden6	3.56	1.013	27

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.833	3.556	4.000	.444	1.125	.023	6
Item Variances	.842	.615	1.026	.410	1.667	.026	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iden1	19.19	12.618	.738	.686	.826
Iden2	19.19	12.464	.720	.635	.829
Iden3	19.11	11.718	.758	.708	.821
Iden4	19.00	13.308	.712	.637	.833
Iden5	19.07	13.071	.659	.478	.840
Iden6	19.44	13.872	.411	.189	.887



Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.00	18.000	4.243	6

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	27	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	27	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.929	25

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image1	3.74	.656	27
Image2	3.70	.775	27
Image3	3.70	.775	27
Image4	4.00	.734	27
Image5	3.52	.643	27
Image6	3.74	.859	27
Image7	3.96	.759	27
Image8	4.00	.555	27
Image9	3.96	.518	27
Image10	3.67	.734	27
Image11	4.11	.641	27

Image12	4.07	.730	27
Image13	3.78	.751	27
Image14	4.26	.656	27
Image15	4.04	.706	27
Image16	3.15	1.027	27
Image17	3.30	.912	27
Image18	2.85	.989	27
Image19	2.93	1.035	27
Image20	2.96	1.055	27
Image21	3.78	.801	27
Image22	3.85	.718	27
Image23	4.07	.730	27
Image24	4.22	.751	27
Image25	3.96	.706	27

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.733	2.852	4.259	1.407	1.494	.163	25
Item Variances	.610	.268	1.114	.846	4.160	.053	25

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Image1	89.59	128.635	.445	.	.923
Image2	89.63	126.011	.522	.	.922
Image3	89.63	123.550	.670	.	.920
Image4	89.33	126.231	.541	.	.922
Image5	89.81	126.926	.577	.	.922
Image6	89.59	124.943	.521	.	.922
Image7	89.37	124.088	.653	.	.920
Image8	89.33	129.000	.507	.	.923
Image9	89.37	127.858	.647	.	.921

Image10	89.67	126.846	.503	.	.922
Image11	89.22	124.795	.733	.	.919
Image12	89.26	123.815	.698	.	.919
Image13	89.56	125.256	.587	.	.921
Image14	89.07	128.610	.447	.	.923
Image15	89.30	125.755	.596	.	.921
Image16	90.19	121.926	.561	.	.922
Image17	90.04	123.729	.549	.	.922
Image18	90.48	121.721	.596	.	.921
Image19	90.41	122.405	.533	.	.923
Image20	90.37	121.858	.546	.	.922
Image21	89.56	127.564	.414	.	.924
Image22	89.48	128.413	.416	.	.924
Image23	89.26	124.969	.624	.	.921
Image24	89.11	126.564	.507	.	.922
Image25	89.37	124.704	.665	.	.920

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93.33	135.692	11.649	25

## Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.913	22

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1	3.48	.700	27
Loyal2	3.41	.797	27
Loyal3	3.41	.636	27
Loyal4	3.48	.700	27
Loyal5	3.52	.643	27
Loyal6	3.59	.747	27
Loyal7	3.19	.622	27
Loyal8	3.30	.775	27
Loyal9	2.93	.917	27
Loyal10	3.00	.920	27
Loyal11	3.59	.797	27
Loyal12	3.56	.892	27
Loyal13	3.48	.700	27
Loyal14	3.37	.792	27
Loyal15	3.44	.698	27
Loyal16	3.52	.753	27
Loyal17	2.85	.864	27
Loyal18	3.30	.775	27
Loyal19	3.59	.694	27
Loyal20	3.67	.784	27
Loyal21	3.89	.751	27
Loyal22	3.93	.730	27

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.431	2.852	3.926	1.074	1.377	.072	22
Item Variances	.582	.387	.846	.459	2.184	.017	22

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	72.00	92.154	.395	.	.910
Loyal2	72.07	89.994	.484	.	.908
Loyal3	72.07	90.764	.560	.	.906
Loyal4	72.00	89.385	.610	.	.905
Loyal5	71.96	90.499	.576	.	.906
Loyal6	71.89	90.103	.514	.	.907
Loyal7	72.30	93.678	.323	.	.911
Loyal8	72.19	88.849	.582	.	.906
Loyal9	72.56	91.872	.298	.	.913
Loyal10	72.48	91.028	.346	.	.912
Loyal11	71.89	88.564	.583	.	.906
Loyal12	71.93	86.456	.645	.	.904
Loyal13	72.00	87.923	.727	.	.903
Loyal14	72.11	86.410	.742	.	.902
Loyal15	72.04	88.191	.707	.	.903
Loyal16	71.96	90.575	.475	.	.908
Loyal17	72.63	85.934	.704	.	.903
Loyal18	72.19	86.618	.744	.	.902
Loyal19	71.89	89.949	.571	.	.906
Loyal20	71.81	88.926	.568	.	.906
Loyal21	71.59	93.405	.274	.	.912
Loyal22	71.56	90.564	.493	.	.908

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.48	97.952	9.897	22

**ภาคผนวก ค**

วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติและสังคมศาสตร์

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในประเทศไทย

Frequencies

Statistics							
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.59	3.75	1.61	4.72	2.61	3.10

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	165	41.3	41.3	41.3
	หญิง	235	58.8	58.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 16 ปี	2	.5	.5	.5
	16-25 ปี	67	16.8	16.8	17.3
	26-35 ปี	95	23.8	23.8	41.0
	36-45 ปี	134	33.5	33.5	74.5
	46-55 ปี	68	17.0	17.0	91.5
	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	177	44.3	44.3	44.3
	สมรส	203	50.8	50.8	95.0
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ระดับกว่า/เทียบเท่ากับประถม	6	1.5	1.5	1.5
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8	2.8	4.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	32	8.0	8.0	12.3
	ปวส / อนุปริญญาตรี	53	13.3	13.3	25.5
	ปริญญาตรี	235	58.8	58.8	84.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ธุรกิจส่วนตัว	113	28.3	28.3	28.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8	7.8	36.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5	49.5	85.5
	แม่บ้าน/พอบ้าน	20	5.0	5.0	90.5
	นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8	8.8	99.3
	เกษตรกร	2	.5	.5	99.8
	อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 15,000	80	20.0	20.0	20.0
	15,001-30,000	106	26.5	26.5	46.5
	30,001-50,000	83	20.8	20.8	67.3
	50,001-70,000	40	10.0	10.0	77.3
	70,001-100,000	32	8.0	8.0	85.3
	100,001-250,000	36	9.0	9.0	94.3
	มากกว่า 250,000	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของอัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### Frequencies

Statistics								
		Iden1	Iden2	Iden3	Iden4	Iden5	Iden6	IdenTotal
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.70	3.61	3.68	3.63	3.63	3.49	3.62
Std. Deviation		.861	.927	.843	.863	.889	.944	.649

Iden1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	24	6.0	6.0	6.8
	ปานกลาง	135	33.8	33.8	40.5
	มาก	165	41.3	41.3	81.8
	มากที่สุด	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Iden2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	32	8.0	8.0	9.8
	ปานกลาง	142	35.5	35.5	45.3
	มาก	148	37.0	37.0	82.3
	มากที่สุด	71	17.8	17.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Iden3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	22	5.5	5.5	6.8
	ปานกลาง	131	32.8	32.8	39.5
	มาก	181	45.3	45.3	84.8
	มากที่สุด	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Iden4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	27	6.8	6.8	7.8
	ปานกลาง	145	36.3	36.3	44.0
	มาก	161	40.3	40.3	84.3
	มากที่สุด	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Iden5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	27	6.8	6.8	8.3
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	44.0
	มาก	158	39.5	39.5	83.5
	มากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Iden6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	38	9.5	9.5	12.5
	ปานกลาง	147	36.8	36.8	49.3
	มาก	149	37.3	37.3	86.5
	มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) โดยใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Frequencies

Statistics							
		Image1	Image2	Image3	Image4	Image5	Image1Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.43	3.50	3.44	3.55	3.32	3.45
Std. Deviation		.756	.769	.757	.741	.777	.615

Image1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	30	7.5	7.5	8.5
	ปานกลาง	180	45.0	45.0	53.5
	มาก	163	40.8	40.8	94.3
	มากที่สุด	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image2					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	33	8.3	8.3	8.3
	ปานกลาง	168	42.0	42.0	50.3
	มาก	164	41.0	41.0	91.3
	มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	33	8.3	8.3	8.8
	ปานกลาง	178	44.5	44.5	53.3
	มาก	161	40.3	40.3	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	182	45.5	45.5	50.5
	มาก	158	39.5	39.5	90.0
	มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	49	12.3	12.3	12.8
	ปานกลาง	190	47.5	47.5	60.3
	มาก	137	34.3	34.3	94.5
	มากที่สุด	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics							
		Image6	Image7	Image8	Image9	Image10	Image2Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.28	3.46	3.53	3.55	3.36	3.44
Std. Deviation		1.027	.892	.884	.894	.945	.790

Image6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
	น้อย	54	13.5	13.5	20.0
	ปานกลาง	140	35.0	35.0	55.0
	มาก	142	35.5	35.5	90.5
	มากที่สุด	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	47	11.8	11.8	13.3
	ปานกลาง	148	37.0	37.0	50.3
	มาก	155	38.8	38.8	89.0
	มากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	32	8.0	8.0	10.0
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	47.3
	มาก	161	40.3	40.3	87.5
	มากที่สุด	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	28	7.0	7.0	9.0
	ปานกลาง	159	39.8	39.8	48.8
	มาก	147	36.8	36.8	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	58	14.5	14.5	16.8
	ปานกลาง	159	39.8	39.8	56.5
	มาก	127	31.8	31.8	88.3
	มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Statistics							
		Image11	Image12	Image13	Image14	Image15	Image3Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.29	3.44	3.26	3.55	3.43	3.39
Std. Deviation		.872	.862	.843	.897	.873	.710

Image11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	51	12.8	12.8	15.0
	ปานกลาง	190	47.5	47.5	62.5
	มาก	117	29.3	29.3	91.8
	มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	47	11.8	11.8	13.0
	ปานกลาง	152	38.0	38.0	51.0
	มาก	159	39.8	39.8	90.8
	มากที่สุด	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	65	16.3	16.3	17.3
	ปานกลาง	179	44.8	44.8	62.0
	มาก	126	31.5	31.5	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	37	9.3	9.3	10.5
	ปานกลาง	150	37.5	37.5	48.0
	มาก	149	37.3	37.3	85.3
	มากที่สุด	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	48	12.0	12.0	13.0
	ปานกลาง	162	40.5	40.5	53.5
	มาก	143	35.8	35.8	89.3
	มากที่สุด	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics							
		Image16	Image17	Image18	Image19	Image20	Image4Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.07	3.02	3.00	3.00	2.97	3.01
Std. Deviation		.974	.963	.995	1.015	1.018	.928

Image16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	23	5.8	5.8	5.8
	น้อย	82	20.5	20.5	26.3
	ปานกลาง	167	41.8	41.8	68.0
	มาก	102	25.5	25.5	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	6.0
	น้อย	85	21.3	21.3	27.3
	ปานกลาง	177	44.3	44.3	71.5
	มาก	89	22.3	22.3	93.8
	มากที่สุด	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	25	6.3	6.3	6.3
	น้อย	93	23.3	23.3	29.5
	ปานกลาง	170	42.5	42.5	72.0
	มาก	82	20.5	20.5	92.5
	มากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	27	6.8	6.8	6.8
	น้อย	95	23.8	23.8	30.5
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	69.8
	มาก	92	23.0	23.0	92.8
	มากที่สุด	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	29	7.3	7.3	7.3
	น้อย	98	24.5	24.5	31.8
	ปานกลาง	160	40.0	40.0	71.8
	มาก	84	21.0	21.0	92.8
	มากที่สุด	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics							
		Image21	Image22	Image23	Image24	Image25	Image5Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.58	3.60	3.71	3.77	3.68	3.67
Std. Deviation		.903	.864	.849	.857	.821	.763

Image21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	33	8.3	8.3	10.3
	ปานกลาง	135	33.8	33.8	44.0
	มาก	167	41.8	41.8	85.8
	มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	29	7.3	7.3	8.5
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	44.3
	มาก	166	41.5	41.5	85.8
	มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	23	5.8	5.8	6.5
	ปานกลาง	131	32.8	32.8	39.3
	มาก	172	43.0	43.0	82.3
	มากที่สุด	71	17.8	17.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	23	5.8	5.8	6.5
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	35.5
	มาก	179	44.8	44.8	80.3
	มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Image25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	19	4.8	4.8	5.3
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	42.5
	มาก	164	41.0	41.0	83.5
	มากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) โดยใช้สถิติ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

Statistics							
		Loyal1	Loyal2	Loyal3	Loyal4	Loyal5	Loyal1Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.15	3.07	3.00	3.00	3.06	3.05
Std. Deviation		.875	.842	.904	.847	.781	.733

Loyal1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	68	17.0	17.0	20.0
	ปานกลาง	194	48.5	48.5	68.5
	มาก	102	25.5	25.5	94.0
	มากที่สุด	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	84	21.0	21.0	23.3
	ปานกลาง	196	49.0	49.0	72.3
	มาก	93	23.3	23.3	95.5
	มากที่สุด	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	20	5.0	5.0	5.0
	น้อย	86	21.5	21.5	26.5
	ปานกลาง	188	47.0	47.0	73.5
	มาก	88	22.0	22.0	95.5
	มากที่สุด	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย	81	20.3	20.3	24.3
	ปานกลาง	204	51.0	51.0	75.3
	มาก	85	21.3	21.3	96.5
	มากที่สุด	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	น้อย	74	18.5	18.5	20.8
	ปานกลาง	212	53.0	53.0	73.8
	มาก	95	23.8	23.8	97.5
	มากที่สุด	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Statistics							
		Loyal6	Loyal7	Loyal8	Loyal9	Loyal10	Loyal2Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.91	2.83	2.91	2.82	2.76	2.84
Std. Deviation		.932	.982	.954	.999	1.000	.853

Loyal6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	6.0
	น้อย	103	25.8	25.8	31.8
	ปานกลาง	179	44.8	44.8	76.5
	มาก	75	18.8	18.8	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	30	7.5	7.5	7.5
	น้อย	119	29.8	29.8	37.3
	ปานกลาง	163	40.8	40.8	78.0
	มาก	65	16.3	16.3	94.3
	มากที่สุด	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	24	6.0	6.0	6.0
	น้อย	107	26.8	26.8	32.8
	ปานกลาง	172	43.0	43.0	75.8
	มาก	75	18.8	18.8	94.5
	มากที่สุด	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	37	9.3	9.3	9.3
	น้อย	111	27.8	27.8	37.0
	ปานกลาง	162	40.5	40.5	77.5
	มาก	69	17.3	17.3	94.8
	มากที่สุด	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	42	10.5	10.5	10.5
	น้อย	114	28.5	28.5	39.0
	ปานกลาง	161	40.3	40.3	79.3
	มาก	64	16.0	16.0	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics								
		Loyal11	Loyal12	Loyal13	Loyal14	Loyal15	Loyal16	Loyal3 Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.11	3.15	3.07	3.03	3.12	3.10	3.10
Std. Deviation		.852	.801	.854	.843	.860	.823	.724

Loyal11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	73	18.3	18.3	21.3
	ปานกลาง	193	48.3	48.3	69.5
	มาก	105	26.3	26.3	95.8
	มากที่สุด	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	62	15.5	15.5	17.0
	ปานกลาง	219	54.8	54.8	71.8
	มาก	91	22.8	22.8	94.5
	มากที่สุด	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	79	19.8	19.8	22.5
	ปานกลาง	200	50.0	50.0	72.5
	มาก	90	22.5	22.5	95.0
	มากที่สุด	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	87	21.8	21.8	24.8
	ปานกลาง	191	47.8	47.8	72.5
	มาก	97	24.3	24.3	96.8
	มากที่สุด	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	70	17.5	17.5	20.3
	ปานกลาง	201	50.3	50.3	70.5
	มาก	95	23.8	23.8	94.3
	มากที่สุด	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
	น้อย	69	17.3	17.3	19.8
	ปานกลาง	213	53.3	53.3	73.0
	มาก	89	22.3	22.3	95.3
	มากที่สุด	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics								
		Loyal17	Loyal18	Loyal19	Loyal20	Loyal21	Loyal22	Loyal4 Total
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.44	2.77	3.16	3.31	3.37	3.40	3.07
Std. Deviation		1.019	.973	.890	.919	.888	.926	.757

Loyal17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	78	19.5	19.5	19.5
	น้อย	140	35.0	35.0	54.5
	ปานกลาง	120	30.0	30.0	84.5
	มาก	53	13.3	13.3	97.8
	มากที่สุด	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	9.0
	น้อย	122	30.5	30.5	39.5
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	78.8
	มาก	69	17.3	17.3	96.0
	มากที่สุด	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	87	21.8	21.8	23.8
	ปานกลาง	161	40.3	40.3	64.0
	มาก	123	30.8	30.8	94.8
	มากที่สุด	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	73	18.3	18.3	19.5
	ปานกลาง	154	38.5	38.5	58.0
	มาก	130	32.5	32.5	90.5
	มากที่สุด	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	60	15.0	15.0	16.5
	ปานกลาง	148	37.0	37.0	53.5
	มาก	153	38.3	38.3	91.8
	มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Loyal22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	63	15.8	15.8	16.8
	ปานกลาง	151	37.8	37.8	54.5
	มาก	134	33.5	33.5	88.0
	มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5.ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 อັตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลการรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear regression)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image1Total	3.45	.615	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Image1Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Image1Total	1.000	.514
	IdenTotal	.514	1.000
Sig. (1-tailed)	Image1Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Image1Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Image1Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.264	.262	.529
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Image1Total				



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.937	1	39.937	142.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.179	398	.279		
	Total	151.116	399			
a. Dependent Variable: Image1Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.680	.150		11.197	.000	1.385	1.976					
	IdenTotal	.488	.041	.514	11.957	.000	.407	.568	.514	.514	.514	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Image1Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image2Total	3.44	.790	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Image2Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Image2Total	1.000	.452
	IdenTotal	.452	1.000
Sig. (1-tailed)	Image2Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Image2Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Image2Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.202	.705
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Image2Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.814	1	50.814	102.113	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.054	398	.498		
	Total	248.867	399			
a. Dependent Variable: Image2Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.444	.200		7.208	.000	1.050	1.838					
1	IdenTotal	.550	.054	.452	10.105	.000	.443	.657	.452	.452	.452	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Image2Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image3Total	3.39	.710	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Image3Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Image3Total	1.000	.525
	IdenTotal	.525	1.000
Sig. (1-tailed)	Image3Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Image3Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Image3Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.274	.605
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Image3Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.519	1	55.519	151.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	145.827	398	.366		
	Total	201.346	399			
a. Dependent Variable: Image3Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.311	.172		7.628	.000	.973	1.649					
	IdenTotal	.575	.047	.525	12.310	.000	.483	.667	.525	.525	.525	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Image3Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image4Total	3.01	.928	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Image4Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Image4Total	1.000	.442
	IdenTotal	.442	1.000
Sig. (1-tailed)	Image4Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Image4Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Image4Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.194	.833
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Image4Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.189	1	67.189	96.784	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.298	398	.694		
	Total	343.488	399			
a. Dependent Variable: Image4Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.718	.237		3.033	.003	.253	1.183					
	IdenTotal	.633	.064	.442	9.838	.000	.506	.759	.442	.442	.442	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Image4Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Image5Total	3.67	.763	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Image5Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Image5Total	1.000	.427
	IdenTotal	.427	1.000
Sig. (1-tailed)	Image5Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Image5Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdeTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Image5Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 <sup>a</sup>	.182	.180	.691
a. Predictors: (Constant), IdeTotal				
b. Dependent Variable: Image5Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.243	1	42.243	88.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.945	398	.477		
	Total	232.188	399			
a. Dependent Variable: Image5Total						
b. Predictors: (Constant), IdeTotal						



Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.853	.196		9.444	.000	1.467	2.238					
1	ldenTotal	.502	.053	.427	9.408	.000	.397	.606	.427	.427	.427	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Image5Total

6. ทดสอบสมมติฐานที่ 2 อັตลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดี ของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear regression)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1Total	3.05	.733	400
ldenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Loyal1Total	ldenTotal
Pearson Correlation	Loyal1Total	1.000	.471
	ldenTotal	.471	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyal1Total	.	.000
	ldenTotal	.000	.
N	Loyal1Total	400	400
	ldenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyal1Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.221	.219	.648
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Loyal1Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.451	1	47.451	113.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.865	398	.419		
	Total	214.316	399			
a. Dependent Variable: Loyal1Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	1.127	.184		6.132	.000	.766	1.489					
1 LoyalTotal	.532	.050	.471	10.639	.000	.433	.630	.471	.471	.471	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyal1Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal2Total	2.84	.853	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Loyal2Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Loyal2Total	1.000	.402
	IdenTotal	.402	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyal2Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Loyal2Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyal2Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 <sup>a</sup>	.161	.159	.782
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Loyal2Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.894	1	46.894	76.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.691	398	.612		
	Total	290.586	399			
a. Dependent Variable: Loyal2Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.930	.222		4.184	.000	.493	1.367					
1	ldenTotal	.528	.060	.402	8.751	.000	.410	.647	.402	.402	.402	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyal2Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal3Total	3.10	.724	400
ldenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Loyal3Total	ldenTotal
Pearson Correlation	Loyal3Total	1.000	.474
	ldenTotal	.474	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyal3Total	.	.000
	ldenTotal	.000	.
N	Loyal3Total	400	400
	ldenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdeTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyal3Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.224	.222	.638
a. Predictors: (Constant), IdeTotal				
b. Dependent Variable: Loyal3Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.907	1	46.907	115.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.138	398	.407		
	Total	209.044	399			
a. Dependent Variable: Loyal3Total						
b. Predictors: (Constant), IdeTotal						

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	1.182	.181		6.520	.000	.825	1.538					
1 LdenTotal	.528	.049	.474	10.730	.000	.432	.625	.474	.474	.474	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyal3Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal4Total	3.07	.757	400
IdenTotal	3.62	.649	400

Correlations			
		Loyal4Total	IdenTotal
Pearson Correlation	Loyal4Total	1.000	.440
	IdenTotal	.440	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyal4Total	.	.000
	IdenTotal	.000	.
N	Loyal4Total	400	400
	IdenTotal	400	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IdenTotal <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyal4Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.191	.681
a. Predictors: (Constant), IdenTotal				
b. Dependent Variable: Loyal4Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.205	1	44.205	95.434	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.355	398	.463		
	Total	228.560	399			
a. Dependent Variable: Loyal4Total						
b. Predictors: (Constant), IdenTotal						



Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.214	.193		6.279	.000	.834	1.594					
	ldenTotal	.513	.053	.440	9.769	.000	.410	.616	.440	.440	.440	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyal4Total

7. ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple Linear regression)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1Total	3.05	.733	400
Image1Total	3.45	.615	400
Image2Total	3.44	.790	400
Image3Total	3.39	.710	400
Image4Total	3.01	.928	400
Image5Total	3.67	.763	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyal1Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.417	.560
a. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total				
b. Dependent Variable: Loyal1Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.877	5	18.175	58.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.439	394	.313		
	Total	214.316	399			
a. Dependent Variable: Loyal1Total						
b. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total						

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	.597	.170		3.513	.000	.263	.931					
Image1Total	.238	.067	.200	3.525	.000	.105	.371	.525	.175	.135	.455	2.197
Image2Total	.086	.058	.092	1.478	.140	-.028	.200	.515	.074	.056	.374	2.672
Image3Total	.187	.067	.181	2.785	.006	.055	.319	.562	.139	.106	.345	2.899
Image4Total	.244	.039	.309	6.338	.000	.169	.320	.559	.304	.242	.613	1.631
Image5Total	-.008	.051	-.008	-.156	.876	-.107	.091	.410	-.008	-.006	.528	1.893

a. Dependent Variable: Loyal1Total

a. Dependent Variable: Loyal1Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal2Total	2.84	.853	400
Image1Total	3.45	.615	400
Image2Total	3.44	.790	400
Image3Total	3.39	.710	400
Image4Total	3.01	.928	400
Image5Total	3.67	.763	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyal2Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.406	.658
a. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total				
b. Dependent Variable: Loyal2Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.071	5	24.014	55.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	170.514	394	.433		
	Total	290.586	399			
a. Dependent Variable: Loyal2Total						
b. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total						

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	.276	.200		1.379	.169	-.117	.668					
Image1Total	.170	.079	.123	2.148	.032	.014	.326	.462	.108	.083	.455	2.197
Image2Total	.050	.068	.047	.737	.462	-.084	.184	.464	.037	.028	.374	2.672
Image3Total	.260	.079	.217	3.299	.001	.105	.416	.544	.164	.127	.345	2.899
Image4Total	.360	.045	.392	7.946	.000	.271	.449	.590	.372	.307	.613	1.631
Image5Total	-.043	.059	-.039	-.730	.466	-.160	.073	.365	-.037	-.028	.528	1.893

a. Dependent Variable: Loyal2Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal3Total	3.10	.724	400
Image1Total	3.45	.615	400
Image2Total	3.44	.790	400
Image3Total	3.39	.710	400
Image4Total	3.01	.928	400
Image5Total	3.67	.763	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyal3Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.413	.554
a. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total				
b. Dependent Variable: Loyal3Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.960	5	17.592	57.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	121.084	394	.307		
	Total	209.044	399			
a. Dependent Variable: Loyal3Total						
b. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total						

Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero order	Partial	Partial	Tolerance
(Constant)	.650	.168		3.860	.000	.319	.981					
Image1Total	.252	.067	.214	3.767	.000	.120	.383	.534	.186	.144	.455	2.197
Image2Total	.130	.057	.142	2.264	.024	.017	.243	.528	.113	.087	.374	2.672
Image3Total	.073	.067	.072	1.102	.271	-.057	.204	.533	.055	.042	.345	2.899
Image4Total	.248	.038	.319	6.506	.000	.173	.324	.554	.311	.249	.613	1.631
Image5Total	.037	.050	.039	.735	.463	-.062	.135	.430	.037	.028	.528	1.893

a. Dependent Variable: Loyal3Total

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyal4Total	3.07	.757	400
Image1Total	3.45	.615	400
Image2Total	3.44	.790	400
Image3Total	3.39	.710	400
Image4Total	3.01	.928	400
Image5Total	3.67	.763	400

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyal4Total			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.475	.548
a. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total				
b. Dependent Variable: Loyal4Total				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.150	5	22.030	73.303	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.410	394	.301		
	Total	228.560	399			
a. Dependent Variable: Loyal4Total						
b. Predictors: (Constant), Image5Total, Image4Total, Image1Total, Image2Total, Image3Total						



Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
(Constant)	.212	.167		1.270	.205	-.116	.539					
Image1Total	.107	.066	.087	1.626	.105	-.022	.237	.545	.082	.059	.455	2.197
Image2Total	.185	.057	.193	3.262	.001	.074	.297	.608	.162	.118	.374	2.672
Image3Total	.314	.066	.295	4.777	.000	.185	.444	.644	.234	.173	.345	2.899
Image4Total	.064	.038	.078	1.682	.093	-.011	.138	.468	.084	.061	.613	1.631
Image5Total	.162	.050	.164	3.280	.001	.065	.260	.553	.163	.119	.528	1.893

a. Dependent Variable: Loyal4Total

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายไพศาล ฤทธิกุล		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5740420107		
วุฒิการศึกษา	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
	บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	2547
	รัฐศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2546

## ทุนการศึกษา

ทุนสนับสนุนงานวิจัย

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการลูกค้าธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด  
(มหาชน) สาขาสุราษฎร์ธานี

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว  
(2560) กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ.วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(1)