

## บทที่ 4

## วิเคราะห์ผลวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลวิจัยของแบบสอบถาม 3 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานแต่ละธนาคาร อันเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแต่งกาย กิริยาวาจา การให้บริการ ตลอดไปจนถึงความสามารถของพนักงาน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของธนาคาร จำนวน 396 ตัวอย่าง :
2. แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่มีต่อหน้าที่ในการปฏิบัติงาน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน โดยตัวอย่างที่ใช้จะเป็นพนักงานธนาคาร จำนวน 367 ตัวอย่าง
3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยทำการสอบถามประชาชนทั่วไปจาก 4 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา, กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 379 ตัวอย่าง

และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลประสบปัญหาในเรื่องแบบสอบถาม ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างได้รับคืนไม่ครบถ้วน และแบบสอบถามที่ส่งคืนมาบางชุดข้อมูลไม่ครบสมบูรณ์ตามที่ต้องการ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอาชีพ หรือในแต่ละธนาคาร จึงมีจำนวนที่ไม่เท่ากัน แต่ก็ไม่แตกต่างกัน พอที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ ขณะเดียวกันก็ได้นำวิธีการทางสถิติมาใช้ทำการทดสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อความมั่นใจในผลที่ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

#### 1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานของธนาคารพาณิชย์

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้อาศัยข้อมูลที่ได้จากการออกสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ของ ธนาคารพาณิชย์ 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทย จำนวนทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง และในจำนวนนี้ประกอบไปด้วย นิสิต/นักศึกษา 113 ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว 80 ตัวอย่าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 89 ตัวอย่าง และพนักงานบริษัทเอกชน 111 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ คือ

### การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 22 จะเห็นได้ว่าประมาณร้อยละ 54 เป็นผู้ให้บริการของธนาคาร-  
กรุงเทพ รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 45.4 ติดตามด้วยธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มี  
สัดส่วนในระดับใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.9 และธนาคารทหารไทย มีอัตราส่วนของผู้ใช้บริ-  
การต่ำลงมา ประมาณร้อยละ 31.8

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ธนาคารกรุงเทพจะมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการ  
สูงสุดในทุกกลุ่มอาชีพ โดยในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ธนาคารกรุงเทพมาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ  
55.8 รองลงมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 54.0 ธนาคารกสิกรไทย มาเป็นอันดับ 3  
ร้อยละ 38.9 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 27.4

ส่วนในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานเอกชนนั้น สัดส่วนการใช้บริการ  
ของธนาคารต่าง ๆ ของทั้ง 2 กลุ่มจะเหมือนกัน คือ อันดับ 1 ยังคงเป็นธนาคารกรุงเทพเท่า  
กับร้อยละ 57.8 และ 50.5 อันดับ 2 เป็นธนาคารกสิกรไทย มีผู้ใช้บริการร้อยละ 53.0 และ  
และ 47.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ 2 กลุ่มนี้ตกมาเป็นอันดับ 3 มีผู้ใช้บริการร้อยละ 32.5  
และ 42.3 และอันดับที่ 4 เป็นธนาคารทหารไทย มีสัดส่วนผู้ใช้บริการร้อยละ 26.5 และ  
31.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มข้าราชการจะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ เล็กน้อย โดยเฉพาะในอันดับที่ 3  
และ 4 กล่าวคือ อันดับที่ 1 และ 2 ยังคงเป็นธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยมีผู้ใช้  
บริการร้อยละ 52.8 และ 43.8 ตามลำดับ ธนาคารทหารไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 3 (ขณะที่กลุ่ม  
อื่น ๆ อยู่ในอันดับ 4) ร้อยละ 42.7 ตามด้วยธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นอันดับที่ 4 ร้อยละ  
39.8

### พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

พิจารณาจากจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแต่ละคนเลือกใช้นั้น พบว่า ร้อยละ 67.4  
ของผู้ตอบจะใช้บริการของธนาคารไม่เกิน 2 ธนาคาร โดยร้อยละ 30.3 จะใช้บริการอยู่  
เพียงธนาคารเดียว กับอีก ร้อยละ 37.1 จะใช้บริการของธนาคารอยู่ 2 ธนาคาร

## ตารางที่ 28 การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ธนาคาร	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	63	55.8	48	57.8	47	52.8	56	50.5	214	54
กสิกรไทย	44	38.9	44	53	39	43.8	53	47.7	180	45.5
กรุงไทย	4	3.5	7	8.4	14	15.7	7	6.3	32	8.1
ไทยพาณิชย์	61	54	27	32.5	35	39.3	47	42.3	170	42.9
ทหารไทย	31	27.4	22	26.5	38	42.7	35	31.5	126	31.8
กรุงศรีอยุธยา	8	7.1	9	10.8	5	5.6	6	5.4	28	7.1
เอเซีย	3	2.7	2	2.4	2	2.2	5	4.5	12	3
ศรีนคร	2	1.8	8	9.6	7	7.9	11	9.9	28	7.1
มหานคร	-	-	5	6	-	-	3	2.7	8	2.0
นครหลวงไทย	3	2.7	2	2.4	7	7.9	5	4.5	17	4.3
อื่น ๆ	19	16.8	1	1.2	8	9	7	6.3	35	8.8
จำนวนผู้ตอบ	113	100	83	100	89	100	111	100	296	100

หมายเหตุ ผู้ตอบแต่ละรายอาจใช้บริการมากกว่า 1 ธนาคาร ผลรวมของจำนวนผู้ใช้บริการแต่ละธนาคารจึงสูงกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

ก. พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารกับอาชีพ

จากตารางที่ 23 จะเห็นว่า กลุ่มนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 41.6 จะใช้บริการของอาคาร 2 แห่ง ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว จะมีอัตราส่วนของ ผู้ใช้บริการอาคาร 3 แห่ง คือ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เท่ากับร้อยละ 28.9 และจะเห็นได้ว่ากลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้บริการของอาคาร มากกว่า 3 แห่ง สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ คือ เท่ากับร้อยละ 14.6 ส่วนในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมใช้บริการ ของอาคารเพียงแห่งเดียว ในอัตราค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 35.0

แต่ผลจากการนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ

$H_a$  : พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ

$$\chi^2 = 10.5462$$

$$\chi^2_{.95(9)} = 16.92$$

$$\chi^2 < \chi^2_{.95(9)} \text{ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มอาชีพ นั่นก็คือ จำนวนอาคารที่ผู้ตอบเลือกใช้นาคารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 23 พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคาร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

จำนวนอาคารที่ใช้	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	32	28.3	26	31.3	23	25.8	39	35.1	120	30.3
2	47	41.6	29	34.9	34	38.2	37	33.3	147	37.1
3	26	23	24	28.9	19	21.3	23	20.7	92	23.2
มากกว่า 3	8	7.1	4	4.8	13	14.6	12	10.8	37	9.3
รวม	113	100	83	100	89	100	111	100	396	100

๒. พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารกับรายได้

จากตารางที่ 24 จะเห็นได้ว่า ในระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาทลงมาอัตราส่วนของผู้ใช้บริการนาคาร 1 แห่ง หรือ 2 แห่ง จะมีสัดส่วนที่สูง ดังเช่นในระดับรายได้ 4,000 บาทลงมา จะมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการนาคารไม่เกิน 2 แห่งคือ ร้อยละ 49.0 หรือในระดับ 6,001-10,000 บาท จะมีสัดส่วนดังกล่าวสูง คือ ร้อยละ 75.4 และเมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้น สัดส่วนของผู้ใช้บริการนาคาร 1-2 แห่ง จะลดลงเหลือร้อยละ 55.0 จากในระดับ 10,000-20,000 บาท ขณะที่ผู้ใช้บริการของนาคารตั้งแต่ 3 แห่งขึ้นไปจริง มีสัดส่วนสูงขึ้นเท่ากับ 43.9

และผลจากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : พฤติกรรมเลือกใช้นาคารไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

$H_a$  : พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารมีความสัมพันธ์กับรายได้

$$X^2 = 15.5098$$

$$X^2_{.95} (9) = 16.92$$

$X^2 < X^2_{.95} (9)$  ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ พฤติกรรมการณ์เลือกใช้นาคารไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการเลือกใช้อาคาร จำแนกตามระดับรายได้

จำนวน อาคาร ที่ใช้	4,000 ลงมา		4,001-6,000		6,001-10,000		10,001-20,000		20,000 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	58	32.7	25	28.1	19	35.8	10	24.3	8	22.2	120	30.3
2	64	36.3	35	39.3	21	39.6	13	31.7	14	38.9	147	37.1
3	39	22.2	21	23.6	5	9.4	16	39	11	30.5	92	23.2
มากกว่า 3	16	8.8	8	9	8	15.1	2	4.9	3	8.3	37	9.3
รวม	177	100.0	89	100.0	53	100.0	41	100.0	36	100.0	396	100.0

ก. ความพอใจที่มีต่อธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 23 และ 24 จะเห็นว่าประมาณเกือบร้อยละ 70 ของผู้ตอบจะใช้บริการของธนาคารตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และจากการสอบถามผู้ตอบจำนวนนี้ว่าในจำนวน 2-3 ธนาคารหรือมากกว่านั้น เขามีความพอใจธนาคารใดมากกว่ากัน เมื่อพิจารณาแยกตามธนาคารที่ผู้ตอบใช้ ตามตารางที่ ปรากฏว่า ธนาคารที่ผู้ตอบพอใจมากที่สุดก็คือ ธนาคารที่ผู้ตอบใช้บริการอยู่นั่นเอง ดังจะเห็นได้จากผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพพร้อมกับธนาคารอื่น (เช่น กสิกรไทย, ไทยพาณิชย์ เป็นต้น) ประมาณร้อยละ 31.8 มีความพอใจธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่น ๆ ขณะที่ผู้ที่พอใจธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์จะมีอัตราส่วนเท่ากับร้อยละ 12.1 และเช่นเดียวกันกับผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีประมาณร้อยละ 30.5 พพอใจธนาคารกสิกรไทยมากกว่า ตามด้วยธนาคารกรุงเทพที่ผู้ตอบพอใจ ร้อยละ 15.0 ส่วนผู้ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ยกเว้นในกรณีของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ที่ผู้ให้บริการร้อยละ 24.6 ตอบว่าพอใจธนาคารนี้มากที่สุด กับอีกร้อยละ 15.9 ที่ตอบว่าพอใจธนาคารไทยพาณิชย์ แทนที่จะเป็นธนาคารกรุงเทพเหมือนกรณีของผู้ตอบที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของธนาคารพาณิชย์

ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของธนาคารพาณิชย์นี้จะแบ่งย่อยออกเป็น 7 ด้านด้วยกันและจะทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบระหว่าง 4 ธนาคาร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จำนวนผู้ตอบที่แสดงความคิดเห็นต่อพนักงานของธนาคารทั้ง 4 แห่ง แยกเป็นธนาคารกรุงเทพ 97 ราย ธนาคารกสิกรไทย 98 ราย ธนาคารไทยพาณิชย์ 95 ราย และธนาคารทหารไทย 96 ราย รวมทั้งสิ้น 386 ราย ไม่ออกความเห็น 10 ราย ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานในแต่ละด้าน มีดังนี้

ตารางที่ 25 ความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับธนาคารที่ชอบมากที่สุด

ธนาคารที่ ชอบมากที่สุด	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	68	31.5	27	15.0	29	17.0	16	12.7
กสิกรไทย	26	12.0	55	30.5	18	10.6	12	9.5
กรุงไทย	2	0.9	-	-	1	0.6	1	0.8
ไทยพาณิชย์	26	12.0	23	12.8	64	37.6	20	15.9
ทหารไทย	19	8.8	13	7.2	8	4.7	31	24.6
กรุงศรีอยุธยา	2	0.9	2	1.1	1	0.6	-	-
เอเซีย	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-
ศรีนคร	1	0.5	2	1.1	2	1.2	2	1.6
มหานคร	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-
นครหลวงไทย	4	1.9	-	-	1	0.6	1	0.8
อื่น ๆ	1	0.5	1	0.5	2	1.2	1	0.8
ไม่ชอบ	65	30.1	55	30.5	44	25.9	42	33.3
รวม	216		180		170		126	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1) ด้านการแต่งกาย

ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.8 เห็นว่าการแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อยอยู่ในเกณฑ์ดี และร้อยละ 16.7 เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ส่วนผู้ที่เห็นว่า อยู่ในเกณฑ์พอใช้มีเพียงร้อยละ 10.3

และจากการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อการแต่งกายของหน่วยงานทุกธนาคารไม่ต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นต่อการแต่งกายของพนักงานทุกธนาคารต่างกัน

$$\chi^2 = 10.049$$

$$\chi^2_{.95}(12) = 21.03$$

$$\chi^2 < \chi^2_{.95}(12) \text{ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นด้านการแต่งกายของพนักงานทุกธนาคาร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ตอบมีความเห็นว่า พนักงานธนาคารแต่งกายด้วยความสุภาพเหมือนกันทั้ง 4 ธนาคาร

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แย់	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
พอใช้	12	12.4	13	12.2	11	11.5	2	2.1	37	10.5
ดี	69	71.1	71	72.4	65	70.5	78	81.3	285	72.8
ดีมาก	16	16.5	15	15.3	17	18.0	16	16.6	64	16.7
จำนวนผู้ แสดง ความเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

2) ด้านกิริยา วาจา ของพนักงาน

จากตารางที่ 27 พบว่า ประมาณร้อยละ 63.1 ของผู้ตอบเห็นว่า พนักงานของทุกธนาคารมีกิริยา วาจา สุภาพอยู่ในเกณฑ์ดี และอีกร้อยละ 27.9 เห็นว่า อยู่ในระดับที่พอใช้ได้เท่านั้น มีผู้ตอบในสัดส่วนที่ต่ำเพียงร้อยละ 1.4 ที่เห็นว่ากิริยา การพูดจาของพนักงานค่อนข้างแย่

และจากการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อกิริยาวาจาของพนักงานธนาคารไม่ต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นต่อกิริยาวาจาของพนักงานธนาคารต่างกัน

$$\chi^2 = 5.3514$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$\chi^2 < \chi^2_{.95} (12) \text{ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

ดังนั้น ความคิดเห็นต่อกิริยาวาจาของพนักงานธนาคารจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ กิริยาวาจาของพนักงานมีความสุภาพเหมือนกันทุกธนาคาร

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านกิริยา วาจา สุภาพ

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แย่	2	2.1	1	1.0	1	1.3	-	-	4	1.4
พอใช้	31	31.9	23	27.6	23	24.7	26	27.0	107	27.7
ดี	60	61.9	50	60.2	62	64.9	64	66.7	245	63.5
ดีมาก	4	4.1	11	11.2	9	9.1	6	6.3	30	7.8
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

## 3) การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค

จากตารางที่ 28 ปรากฏว่า จำนวนผู้ตอบที่เห็นว่าการต้อนรับลูกค้าของพนักงานความเสมอภาค อยู่ในระดับพอใช้ และระดับดี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก เท่ากับร้อยละ 45.6 และ 45.3 โดยเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์จะมีสัดส่วนของผู้ตอบใน 2 ระดับ ใกล้เคียงกันมาก ส่วนธนาคารทหารไทยนั้น ผู้ตอบร้อยละ 56.2 เห็นว่า การต้อนรับของพนักงานอยู่ในระดับดี ขณะที่ธนาคารกสิกรไทยผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้

ผลการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อการต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคารไม่ต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นต่อการต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคารต่างกัน

$$X^2 = 14.47$$

$$X^2 .95 (12) = 12.03$$

$$X^2 < X^2 .95 (12) \text{ ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ พนักงานของทุกธนาคารให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความเสมอภาคเหมือนกันทุกธนาคาร

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านการให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	1	1.3	-	-	2	2.1	-	-	3	0.8
แย่มาก	10	10.3	4	4.1	1	1.0	2	2.1	17	4.4
พอใช้	43	44.3	43	51.0	36	47.4	38	39.6	176	45.6
ดี	38	39.2	40	40.8	43	45.3	54	56.2	175	45.3
ดีมาก	5	5.1	4	4.1	4	4.2	2	2.1	15	3.9
จำนวนผู้ แสดงความคิดเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

4) ด้านความมั่นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบร้อยละ 46.7 เห็นว่าความสนใจต่อลูกค้าของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีผู้ตอบในอัตราส่วนที่ไม่น้อยไปกว่ากันนัก คือร้อยละ 43.9 เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น ธนาคารกรุงเทพมีอัตราส่วนของผู้ตอบที่เห็นว่าความสนใจเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดีและพอใช้เท่ากันพอดี คือร้อยละ 44.3

จากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อความสนใจและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานทุกธนาคารเหมือนกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นต่อการให้ความสนใจและความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานทุกธนาคารไม่เหมือนกัน

$$X^2 = 5.2570$$

$$X^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$X^2 < X_{.95} (12) \text{ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการให้ความสนใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเหมือน ๆ กันทุกธนาคาร

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านความสนใจ เอาใจใส่แก่ลูกค้า

ความ คิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แย่	3	3.8	1	1.2	2	2.6	1	2.1	7	2.4
พอใช้	35	44.3	36	43.4	34	44.1	21	44.7	126	43.9
ดี	35	44.3	41	49.4	33	42.9	25	53.2	134	46.7
ดีมาก	6	7.6	5	6.0	8	10.4	1	2.1	20	7.0
จำนวนผู้ แสดงความเห็น	79	100.0	83	100.0	77	100.0	48	100.0	287	100.0

5) ด้านความเต็มใจตอบข้อซักถาม

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่า ในด้านความเต็มใจตอบข้อซักถามของพนักงานนั้น ประมาณร้อยละ 50 ของผู้ตอบเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี และร้อยละ 40.4 เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ในด้านนี้ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ จะมีสัดส่วนของผู้ตอบที่เห็นว่าพนักงานของทั้งสองธนาคารเต็มใจตอบข้อซักถามของลูกค้า อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง คือร้อยละ 52.6 และ 51.6 ตามลำดับ และผู้ตอบที่เห็นว่าอยู่ในระดับที่แย่นั้นจะมีอยู่ในกลุ่มของพนักงานธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 5.1

จากผลการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบ ต่อการตอบข้อซักถามของพนักงานทุกธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบ ต่อการตอบข้อซักถามของพนักงานทุกธนาคาร แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 8.437$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$\chi^2 < \chi^2_{.95} (12) \quad \text{ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อความเต็มใจตอบข้อซักถามของพนักงานแต่ละธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกัน นั่นแสดงว่า พนักงานของแต่ละธนาคารตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วยความเต็มใจเหมือน ๆ กัน

ศูนย์วิทยพัชรากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านความเต็มใจตอบข้อซักถาม

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	1	1.1	-	-	1	0.3
แย่	4	4.1	5	5.1	1	1.1	-	-	10	2.6
พอใช้	38	39.2	40	40.8	36	37.9	42	43.7	156	40.1
ดี	51	52.6	47	48.0	49	51.6	46	47.9	193	50.0
ดีมาก	4	4.1	6	6.1	8	8.4	8	8.3	26	6.7
จำนวนผู้ แสดง ความเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

6) ด้านบริการด้วยความรวดเร็วทันใจ

ในด้านนี้มีผู้ตอบถึงร้อยละ 48.1 ที่มีความเห็นว่าพนักงานของธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจในระดับที่ดี ขณะที่อีกร้อยละ 39.6 เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น และจะเห็นได้ว่า ธนาคารทหารไทยกับธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีผู้ตอบที่เห็นว่า การบริการรวดเร็วทันใจอยู่ในเกณฑ์ดี และพอใช้ มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก ขณะที่ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย มีความเห็นของผู้ตอบใน 2 ระดับค่อนข้างจะแตกต่างกันชัดเจนกว่า โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ดีเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่อีกผู้ที่เห็นว่าการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพในด้านนี้แน่นอน ก็มีอัตราส่วนที่สูงถึงร้อยละ

5.1

จากผลการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคารไม่ต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคารแตกต่างกัน

$$X^2 = 7.1188$$

$$X^2 .95 (12) = 21.03$$

$$X^2 < X^2 .95 (12) \quad \text{ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อบริการของพนักงานแต่ละธนาคารไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือ พนักงานของแต่ละธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว  
ทันใจเหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านบริการรวดเร็วทันใจ

ความ คิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	1	1.0	1	1.0	-	-	-	-	2	0.5
แย่	5	5.1	1	1.0	8	3.2	2	2.1	11	2.8
พอใช้	28	28.9	37	37.8	38	40.0	42	43.8	145	37.6
ดี	52	53.6	46	46.0	44	46.0	44	45.8	186	48.1
ดีมาก	11	11.3	13	13.3	10	10.5	8	8.3	42	10.9
จำนวน ผู้แสดง ความเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

7) ด้านความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา

จากตารางที่ 32 มีผู้ตอบถึงร้อยละ 51.5 ที่เห็นว่า ความรู้ ความสามารถ  
ในการให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดี และร้อยละ 40.9 เห็น  
ว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ และในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบที่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี  
และเกณฑ์พอใช้ จะมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 45.3 และ 44.2 ขณะที่  
ธนาคารกสิกรไทย อัตราส่วนของผู้ที่เห็นว่าอยู่ในระดับแย่ สูงกว่าธนาคารอื่น คือ  
เท่ากับร้อยละ 3.1

และผลจากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบ ต่อความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา  
ของพนักงานทุกธนาคารไม่ต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา  
ของพนักงานทุกธนาคารแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อความรู้ ความสามารถ ในการให้คำ  
แนะนำปรึกษา แก่ประชาชน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือ ผู้ตอบเห็นว่าพนักงาน  
ของทุกธนาคารมีความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเหมือน ๆกัน  
ทุกธนาคาร

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ด้านความรู้ความสามารถ  
ในการแนะนำปรึกษา

ความ คิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	1	1.1	-	-	1	0.3
แย่	1	1.0	3	3.1	-	-	-	-	4	1.0
พอใช้	36	37.1	38	38.0	42	44.2	42	43.8	158	40.9
ดี	54	55.7	52	53.1	43	45.3	50	52.1	199	51.5
ดีมาก	6	6.2	5	5.1	9	9.8	4	4.1	24	6.2
จำนวน ผู้แสดง ความเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0



8) ด้านการให้บริการ

จากความคิดเห็นที่ผู้ตอบมีต่อพนักงานธนาคารทั้ง 7 ด้าน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เมื่อให้ผู้ตอบสรุปถึงความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานของธนาคารในด้านการให้บริการโดยรวม ดังปรากฏในตารางที่ ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ประมาณ ร้อยละ 62.2 เห็นว่าการให้บริการของพนักงานธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ร้อยละ 31.4 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และอีกร้อยละ 5.4 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สำหรับผู้ที่เห็นว่าจะอยู่ในระดับที่แย่นั้น มีเพียงร้อยละ 1.0

และผลจากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบ ต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของผู้ตอบ ต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคาร แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 9.7475$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$\chi^2 < \chi^2_{.95} (12) \text{ ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน}$$

ดังนั้นการให้บริการของพนักงานแต่ละธนาคารจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ไม่มีธนาคารใดเด่น หรือด้อยกว่ากัน และทุกธนาคารต่างก็ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพนักงานมากขึ้น เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การที่ธนาคารจะได้รับการยอมรับจากลูกค้า การบริการของพนักงานจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นต่อพนักงานธนาคาร ในด้านการให้บริการ

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แย่มาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แย่	4	4.1	-	-	-	-	-	-	4	1.0
พอใช้	28	28.9	32	32.7	33	34.7	28	29.2	121	31.4
ดี	61	62.9	60	61.2	55	57.9	64	66.6	240	62.2
ดีมาก	4	4.1	6	6.1	7	7.4	4	4.2	21	5.4
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

9) ด้านความพอใจที่มีต่อบริการ

จากผลการศึกษาที่ปรากฏในตารางที่ 33 ผู้ตอบที่มีความพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร จะมีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 74.3 ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 10.4 มีความพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ตอบเพียงจำนวนเล็กน้อย คือประมาณร้อยละ 1.0 ที่มีความไม่พอใจต่อการให้บริการของธนาคาร และจากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่พอใจนี้ จะเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ และไทยพาณิชย์ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 2.1

และจากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความพอใจของผู้ตอบ ต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความพอใจของผู้ตอบ ต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคาร แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 7.7631$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$\chi^2 < \chi^2_{.95} (12)$  ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้น ความพอใจของผู้ตอบต่อการให้บริการของพนักงานทุกธนาคารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือ ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ และพนักงานของแต่ละธนาคารก็ให้บริการในเกณฑ์ที่ดี จนเราสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้

ตารางที่ 34 ความพอใจที่ผู้ตอบมีต่อการให้บริการของธนาคารที่ใช้บริการ

ความ คิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ อย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่พอใจ	2	2.1	-	-	2	2.1	-	-	4	1.0
เฉย ๆ	26	26.8	24	24.5	18	18.9	26	27.0	94	24.3
พอใจ	60	61.9	64	65.3	59	62.1	64	66.7	247	74.3
พอใจมาก	9	9.2	10	10.2	15	15.8	6	6.3	40	10.4
จำนวน ผู้แสดง ความเห็น	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

10) ความประทับใจที่มีต่อธนาคารพาณิชย์

จากตาราง 35 สิ่งที่ผู้ตอบประทับใจมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการของธนาคารก็คือ การให้บริการที่ดีของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการ ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ตอบที่มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 44.6 และ 44.2 ตามลำดับ รองลงมาเป็นเรื่องของการตกแต่งภายใน ร้อยละ 31.1 และประสิทธิภาพของระบบงาน ร้อยละ 19.4

เมื่อพิจารณาแยกตามธนาคาร จะเห็นว่า ผู้ตอบที่ประทับใจในเรื่องการให้บริการที่ดีของพนักงาน จะมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันในทุกธนาคาร ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ธนาคารกรุงเทพค่อนข้างจะเหนือกว่าธนาคารอื่นๆ คือ มีอัตราส่วนถึงร้อยละ 53.6 ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการของธนาคารประทับใจมากที่สุดด้วย ตรงกันข้ามกับธนาคารทหารไทยที่มีอัตราส่วนของผู้ตอบที่ประทับใจในด้านนี้ค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ตาม สำหรับธนาคารทหารไทย นอกจากในเรื่องพนักงานให้บริการดีแล้ว การตกแต่งภายในของธนาคารก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ตอบได้มากเช่นกัน โดยผู้ตอบที่มีความประทับใจในเรื่องนี้มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 35.4 และสูงกว่าความประทับใจที่เกิดจากความรวดเร็วในการให้บริการอีกด้วย และในเรื่องการตกแต่งภายในนี้ ผู้ตอบที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ก็มีความประทับใจในอัตราที่สูงเช่นกัน และใกล้เคียงกับธนาคารทหารไทย คือเท่ากับร้อยละ 34.7 นอกจากนี้ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ยังสร้างความประทับใจให้กับผู้ตอบถึง ร้อยละ 28.4 ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ที่ผู้ตอบมีความประทับใจในเรื่องนี้โดยเฉลี่ยแล้วเพียงร้อยละ 17.1 เท่านั้น

ตารางที่ 35 สิ่งที่คุณประทับใจเมื่อมาใช้บริการของธนาคาร

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถ	13	13.4	8	8.1	14	14.7	10	10.4	45	11.6
การตกแต่งภายใน	27	27.8	26	26.5	33	34.7	34	35.4	120	31.1
สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	22	22.7	14	14.3	17	17.9	16	16.7	69	17.9
บริการของพนักงานดี	43	44.3	45	45.9	42	44.2	42	43.8	172	44.6
ความรวดเร็วในการให้บริการ	52	53.6	41	41.8	44	46.3	28	29.2	165	42.7
ประสิทธิภาพของระบบงาน	23	23.7	19	19.4	21	22.1	12	12.5	75	19.4
มีบริการให้เลือกมาก	18	18.5	18	18.4	22	23.7	6	6.3	64	16.5
อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ทันสมัย	18	18.5	9	9.2	27	28.6	12	12.5	66	17.1
อื่น ๆ	2	2.1	5	5.1	4	4.2	2	2.1	13	3.4
ไม่ประทับใจ	11	11.3	8	8.1	2	2.1	12	12.5	33	8.5
จำนวนผู้ตอบ	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

11) ข้อบกพร่องของธนาคารที่ควรปรับปรุง

แม้ผู้ตอบจะมีความประทับใจต่อหลาย ๆ สิ่งของธนาคารตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นก็ตาม แต่ผู้ตอบก็จะเห็นว่ายังมีบางสิ่งบางอย่างอันเป็นข้อบกพร่องที่ธนาคารควรปรับปรุงให้ดีขึ้น อันดับแรกก็คือ ด้านประสิทธิภาพของระบบงาน ซึ่งผู้ตอบร้อยละ 27.7 เห็นว่าควรปรับปรุงให้ดีขึ้น รองลงมาเป็นเรื่องที่จอดรถที่ผู้ตอบร้อยละ 26.7 เห็นว่ายังไม่เพียงพอ และอีกร้อยละ 21.0 ที่เห็นว่าบริการ ของพนักงานยังไม่ดีพอ

ธนาคารกรุงเทพมีข้อควรปรับปรุงมากที่สุดในเรื่องสถานที่จอดรถ ซึ่งผู้ตอบร้อยละ 26.8 เห็นว่ายังไม่เพียงพอ และผู้ใช้บริการอีกร้อยละ 24.7 เห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพของระบบงาน และในด้านสถานที่จอดรถ ขณะที่ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 27.4 เห็นว่าธนาคารควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีพื้นที่มากขึ้น สำหรับธนาคารทหารไทย ผู้ใช้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบงาน มีอัตราส่วนถึงร้อยละ 33.3 (ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับธนาคารกสิกรไทย) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอีกร้อยละ 22.9 เห็นว่าสถานที่จอดรถและบริการของพนักงานธนาคารก็ควรได้รับการปรับปรุงเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 สิ่งที่ผู้ตอบคิดว่า เป็นข้อบกพร่องควรปรับปรุงเมื่อมาใช้บริการของธนาคาร

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จอดรถ	26	26.8	29	26.9	26	27.4	22	22.9	103	26.7
การตกแต่งภายใน	13	13.4	7	7.1	9	9.5	6	6.3	35	9.1
สิ่งอำนวยความสะดวก	12	12.4	11	11.2	10	10.5	6	6.3	39	10.1
บริการของพนักงาน	24	24.3	21	21.4	14	14.7	22	22.9	81	21.0
ความล่าช้าในการให้บริการ	9	9.3	12	12.2	17	17.9	4	4.2	42	10.9
ประสิทธิภาพของระบบงาน	24	24.3	33	33.7	18	18.9	32	33.3	107	27.7
มีบริการให้เลือกน้อย	5	5.1	1	1.0	5	5.3	8	8.3	19	4.9
อุปกรณ์ เครื่องใช้ล่าสมัย	4	4.1	2	2.0	6	6.32	-	-	12	3.1
อื่น ๆ	5	5.1	6	6.1	4	4.2	-	-	15	3.9
จำนวนผู้ตอบ	97	100.0	98	100.0	95	100.0	96	100.0	386	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2. ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคาร

ในส่วนต่อไปนี้เป็นความคิดเห็นของพนักงานธนาคารทั้ง 4 แห่ง ต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างความพอใจในการปฏิบัติงาน อันได้แก่ ลักษณะงาน อัตราเงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตลอดจนถึงสวัสดิการที่ธนาคารจัดให้เพื่อเปรียบเทียบว่าพนักงานของธนาคารในด้านต่าง ๆ ว่ามีจุดด้อยอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น การที่พนักงานมีความพอใจในสิ่งต่าง ๆ มากกว่าย่อมเป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ดีกว่า ในการเก็บข้อมูลที่มาแสดงในส่วนนี้ได้มาจากการสอบถามพนักงานของธนาคาร 367 ตัวอย่าง แยกเป็นพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ 94 ตัวอย่าง พนักงานธนาคารกสิกรไทย 100 ตัวอย่าง พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ 100 ตัวอย่าง และพนักงานธนาคารทหารไทย 73 ตัวอย่าง

### ก. ลักษณะของพนักงานแต่ละธนาคาร

ตารางที่ 37 จำนวนพนักงานจำแนกตามเพศ และธนาคาร

ธนาคาร \ เพศ	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	22.3	76	76.0	90.0	90.0	25	34.2	212	57.8
หญิง	73	77.7	24	24.0	10.0	10.0	48	65.8	155	42.2
รวม	94	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	367	100.0

จากตาราง 37 จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารมีสัดส่วนพนักงานแยกตามเพศแตกต่างกัน โดยที่ธนาคารกรุงเทพมีส่วนของพนักงานที่เป็นหญิงมากกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ร้อยละ 77.7 รองลงมาได้แก่ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 65.8 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 24.0 และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 10.0 เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากนโยบายในการรับพนักงานของแต่ละธนาคารแตกต่างกัน โดยพนักงานหน้าเคาท์เตอร์ของธนาคารกรุงเทพที่เกือบทั้งหมดเป็นหญิง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่าสำหรับงานที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้านั้น ผู้หญิงจะมีความเหมาะสมกว่า เพราะมีความอ่อนหวานและสามารถเอาใจลูกค้าได้ดีกว่าเพศชาย สำหรับธนาคาร



ไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีนโยบายคัดเลือกพนักงานที่เป็นชายเกือบทั้งหมด ประมาณร้อยละ 90 ในขณะที่พนักงานที่เป็นหญิงเพียงร้อยละ 10 ทั้งนี้ผู้บริหารได้ให้เหตุผลว่า พนักงานที่เป็นชายมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานสาขามากกว่า เพราะมีความคล่องตัวสูง สามารถกลับบ้าน มีค้ำกว่า อีกทั้งยังมีปัญหาในด้านอารมณ์น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นเหตุผลที่คล้ายกับธนาคารกสิกรไทย ส่วนธนาคารทหารไทยมีนโยบายรับพนักงานเพศหญิงค่อนข้างมากเช่นกัน แต่ยังคงมีสัดส่วนของพนักงานเพศชายมากกว่าธนาคารกรุงเทพ

#### ข. อายุงานของพนักงาน

ตารางที่ 38 จะพบว่าพนักงานธนาคารส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี และมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยธนาคารกรุงเทพมีสัดส่วนร้อยละ 64.8 ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 61.0 ส่วนธนาคารทหารไทยมีสัดส่วนน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือพนักงานที่มีอายุงานอยู่ระหว่าง 1-2 ปี ซึ่งแต่ละธนาคารมีสัดส่วนของพนักงานในกลุ่มนี้ใกล้เคียงกันอีกเช่นกันคือธนาคารกรุงเทพร้อยละ 25.5 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 21 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 27 และธนาคารทหารไทยร้อยละ 38.3 ส่วนพนักงานที่มีอายุงานในช่วง 3-5 ปี มีจำนวนน้อย ซึ่งแต่ละธนาคารมีสัดส่วนของพนักงานในกลุ่มนี้ใกล้เคียงกันอีกเช่นกัน คืออยู่ในช่วงร้อยละ 7-11 นอกนั้นเป็นกลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 38 จำนวนพนักงานจำแนกตามอายุงานและธนาคาร

ธนาคาร	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปี	1	0.1	7	7.0	5	5.0	4	5.5	17	4.6
1-2 ปี	24	52.5	21	21.0	27	27.0	28	38.3	100	27.2
3-5 ปี	8	8.5	11	11.0	7	7.0	8	10.0	34	9.3
มากกว่า5ปี	61	64.9	61	61.0	61	61	33	45.2	216	58.9
รวม	94	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	367	100.0

ณ. สถานภาพการสมรส :

จากตารางเห็นว่าพนักงานของธนาคารทหารไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนของพนักงานที่ยังโสดมากที่สุด และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 65.7 และร้อยละ 65 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่พนักงานของธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 55 ส่วนธนาคารกรุงเทพจะตรงข้ามกับธนาคารอื่น ๆ คือมีสัดส่วนของพนักงานที่สมรสแล้วมากกว่าคือ ร้อยละ 52.1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ซึ่งเป็นเพศหญิงเกือบทั้งหมด

ตารางที่ 39 แสดงสถานภาพการสมรสของพนักงานจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	45	47.8	55	55	65	65.0	48	65.7	213	58.04
สมรส	49	52.1	45	45	35	35.0	25	34.3	154	42.0
รวม	94	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	67	100.0

ง. ระดับรายได้

รายได้ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-7,000 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับ 7,001-9,000 โดยมีจำนวนร้อยละ 39 และ 32.7 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานที่มีรายได้ 3,001-5,000 ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 21.0 ของพนักงานทั้งหมด เมื่อพิจารณาแต่ละธนาคารแล้วจะพบว่า ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย มีสัดส่วนของพนักงานที่มีระดับรายได้ในแต่ละช่วงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,001-7,001 มากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-11,000 และกลุ่ม 3,001-5,000 ตามลำดับ สำหรับธนาคารกรุงเทพมีความแตกต่างจากกลุ่มธนาคารดังกล่าว โดยที่พนักงานมีระดับรายได้ 9,001-11,000 มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-7,000 และกลุ่ม 3,001-5,000 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนพนักงานของธนาคารกรุงเทพที่มีอายุงานมากกว่า 5 ปี มีสัดส่วนสูงสุด จึงทำให้จำนวนพนักงานที่มีระดับรายได้ 9,001-11,000 สูงกว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 40 แสดงระดับรายได้ของพนักงานจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร รายได้ (บาท)	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3,001-5,000	25	26.5	17	17.0	26	26.0	9	12.3	77	21.0
5,001-7,000	31	33.0	44	44.0	34	34.0	34	46.6	143	39.0
7,001-9,000	4	4.3	7	7.0	8	8.0	1	1.4	20	5.4
9,001-11,000	34	36.2	30	30.0	28	28.0	28	38.3	120	32.7
มากกว่า 11,000	-	-	2	2.0	4	4.0	1	1.4	7	1.9
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	100.0	100.0

จ. ระดับการศึกษา

จากตารางจะเห็นว่าระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่พนักงานที่มีความรู้ระดับ ป.ว.ช. ร้อยละ 26.4 และระดับ ป.ว.ส.-อนุปริญญา ร้อยละ 15.3 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์กำหนดระดับการศึกษาของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและระดับ ป.ว.ช. โดยพนักงานในระดับ ป.ว.ช. จะทำหน้าที่ทางด้านธุรการ ได้แก่ งานพิมพ์ดีด งานเดินหนังสือและเอกสารงานด้านเสมียน ขณะที่พนักงานในระดับปริญญาตรี จะทำหน้าที่ตั้งแต่ระดับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานด้านการตลาด พนักงานสินเชื่อ พนักงานด้านต่างประเทศ และตำแหน่งอื่น ๆ ที่มีระดับสูงขึ้นไปทั้งสิ้น เนื่องจากว่าพนักงานในระดับปริญญาตรีสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ง่ายกว่าพนักงานที่มีระดับความรู้ต่ำกว่า

ตารางที่ 41 แสดงระดับการศึกษาของพนักงานจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร \ การศึกษา	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป.ว.ช.	24	25.5	33	33.0	23	23.0	27	23.3	97	26.4
ป.ว.ส.-อนุปริญญา	7	7.4	14	14.0	13	13.0	22	30.1	56	15.3
ปริญญาตรี	62	66.0	53	53.0	64	64.0	33	45.2	212	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.1	-	-	-	-	1	1.4	2	0.5
รวม	94	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	367	100.0

#### ฉ. ระดับอายุ

จากตาราง 41 จะเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่ของแต่ละธนาคารจะมีอายุในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด โดยที่ธนาคารทหารไทยมีสัดส่วนของพนักงานในช่วงอายุนี้อายุมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.7 รองลงมาได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 74 และ 72 ตามลำดับ สุดท้ายได้แก่ธนาคารกรุงเทพที่มีสัดส่วนของพนักงานในกลุ่มนี้ร้อยละ 62.8 เป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่าธนาคารกรุงเทพมีพนักงานที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.1 ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทยธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทยมีเพียงร้อยละ 14.0, 10.0 และ 4.1 ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะพนักงานที่ทำงานกับธนาคารกรุงเทพมีการลาออกจากงานน้อย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่อาจจะไม่ชอบทำงานอยู่ในตำแหน่งใดนานเกินไป จึงพยายามแสวงหางานใหม่ที่ดีกว่าเมื่อมีโอกาส ธนาคารเหล่านี้จึงมีการรับพนักงานใหม่อยู่เสมอ ทำให้อายุเฉลี่ยของพนักงานต่ำกว่า

ตารางที่ 42 แสดงอายุจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า	2	2.1	14	14.0	16	16.0	9	12.2	41	11.2
26-35	59	62.8	72	72.0	74	74.0	61	83.7	264	72.3
36-45	33	35.1	14	14.0	10	10.0	3	4.1	60	16.4
46-55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	94	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	73	100.0	365	100.0

ข. ความรู้สึกของพนักงานต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 42 จะเห็นว่าพนักงานของธนาคารโดยทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่มีความพอใจต่อหน้าที่ที่เขาเหล่านั้นปฏิบัติงานอยู่ กล่าวคือร้อยละ 80.1 ของพนักงานธนาคารทั้งหมดตอบว่า พอใจ ขณะที่เหลืออีกร้อยละ 19.9 นั้นไม่พอใจ

พิจารณาแยกตามธนาคาร ปรากฏว่า พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความพอใจต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติงานมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 89.1 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย เท่ากับร้อยละ 79.8 ส่วนธนาคารกรุงเทพและธนาคารทหารไทย จำนวนพนักงานที่มีความพอใจต่อหน้าที่จะใกล้เคียงกัน คือเท่ากับร้อยละ 74.0 และ 73.3 ตามลำดับ

และถ้าแยกตามตำแหน่งงานแล้ว พบว่า พนักงานทางด้านการตลาดจะมีความพอใจต่องานของเขามากที่สุด คือร้อยละ 91.7 รองลงมาเป็นพนักงานสินเชื่อร้อยละ 88.9 พนักงานอื่น ๆ ร้อยละ 81.9 และต่ำสุดเป็นพนักงานเคาน์เตอร์ ซึ่งมีผู้ที่พอใจเพียงร้อยละ 72.4 โดยเฉพาะพนักงานเคาน์เตอร์ของธนาคารทหารไทย จะมีความพอใจต่องานที่ทำต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 43.5 เช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพที่พนักงานในกลุ่มนี้มีความพอใจต่องานในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน แต่ก็ต่ำกว่าธนาคารทหารไทยอยู่เล็กน้อย คือ เท่ากับร้อยละ 35.2 นอกจากพนักงานกลุ่มนี้แล้ว พนักงานด้านการตลาดของธนาคารกรุงเทพก็มีความไม่พอใจต่อหน้าที่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง

เช่นกัน เท่ากับร้อยละ 25.0 ส่วนทางด้านพนักงานสินเชื่อ ปรากฏว่า พนักงานของธนาคาร  
กรุงเทพ และธนาคารทหารไทยทุกคนต่างพอใจต่อหน้าที่ที่เขาปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน จะมีก็เพียงแต่  
พนักงานสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้นที่ประมาณ 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.3 ตอบว่ายังไม่  
พอใจต่องานนี้ นอกจากนี้ยังมีพนักงานกลุ่มอื่น ๆ (ต่างประเทศ, โอนเงิน) ของธนาคาร  
กสิกรไทย ประมาณร้อยละ 21.7 ที่ตอบว่าไม่พอใจงาน ซึ่งก็เป็นอัตราใกล้เคียงกับพนักงาน  
ของธนาคารทหารไทยที่มีผู้ไม่พอใจถึงร้อยละ 23.1



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงความรู้สึกของพนักงานต่อหน้าที่ปฏิบัติ จำแนกตามตำแหน่งงานและธนาคาร

ธนาคาร ตำแหน่ง	กรุงเทพ			กสิกรไทย			ไทยพาณิชย์			ทหารไทย			รวม	
	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม	พอใจ	รวม
พนักงานเคาน์เตอร์	35	19	54	26	5	31	23	3	26	13	10	23	97	134
	64.8	35.2	100	83.9	16.1	100	88.5	11.9	100	56.5	43.5	100	72.4	100
พนักงานสินเชื่อ	9	-	9	10	5	15	21	1	22	8	-	8	48	54
	100	-	100	66.7	33.3	100	95.4	4.6	100	100	-	100	88.9	100
พนักงานการตลาด	6	2	8	8	-	8	5	-	5	3	-	3	22	24
	75.0	25.0	100	100	-	100	100	-	100	100	-	100	91.7	100
พนักงานอื่น ๆ	20	3	23	36	10	46	41	6	47	30	9	39	127	155
	86.9	13.1	100	78.3	21.7	100	87.2	12.8	100	76.9	23.1	100	81.9	100
รวม	70	24	94	80	20	100	90	10	100	54	19	73	29.4	36.7
	74.0	26.0	100	79.8	20.2	100	89.1	10.9	100	73.3	26.7	100	80.1	100

1) สาเหตุที่พนักงานมีความพอใจในหน้าที่

ตามที่แสดงในตารางที่ 43 นั้น พอจะบอกได้ว่า สาเหตุที่ทำให้พนักงานของธนาคารมีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติมากที่สุดก็คือ ความมั่นคงของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งผู้ตอบถึงร้อยละ 63.3 ที่ให้เหตุผลดังกล่าว รองลงมาคือลักษณะของงาน ซึ่งผู้ตอบร้อยละ 49.0 เห็นว่าลักษณะของงานที่ทำนั้นน่าสนุก ตื่นเต้น และท้าทายความสามารถ และอีกร้อยละ 43.2 ึ่งพอใจเพราะว่าชองงานประเภทนี้ ขณะที่อีกร้อยละ 42.5 บอกว่าเป็นเพราะมีหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่ดี ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.4 ตอบว่าเป็นเพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และที่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะมีสภาพแวดล้อมการทำงานดี มีร้อยละ 35.4 สำหรับผู้ที่ตอบว่าเป็นเพราะธนาคารมีระบบงานที่ดีและมีโอกาสก้าวหน้ามาก มีจำนวน 35.4 สำหรับผู้ที่ตอบว่าเป็นเพราะธนาคารมีระบบงานที่ดีและมีโอกาสก้าวหน้ามาก มีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 31.6 และ 31.3 ตามลำดับ

ธนาคารกรุงเทพ จำนวนผู้ตอบให้สาเหตุของความพอใจงาน ว่าเป็นเพราะความมั่นคงของงานนั้นมีอัตราสูงถึงร้อยละ 74.3 ขณะที่สาเหตุที่รองลงมาคือลักษณะงานสนุกตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ มีร้อยละ 52.9 ส่วนที่ตอบว่าเป็นเพราะหัวหน้า, เพื่อนร่วมงานดี และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีอัตราเท่า ๆ กัน เท่ากับร้อยละ 51.4 และสำหรับพนักงานที่ตอบว่าพอใจเพราะชองงานประเภทนี้มีร้อยละ 48.6 กับอีกร้อยละ 45.7 ที่บอกว่าเป็นเพราะมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี

ธนาคารกสิกรไทย ก่อนข้างจะแตกต่างไปจากธนาคารกรุงเทพที่พนักงานถึงร้อยละ 55.0 ให้เหตุผลที่พอใจในหน้าที่ว่าเป็นเพราะลักษณะงานสนุกตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ ขณะที่พนักงานที่บอกว่ามีสาเหตุมาจากความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ มีจำนวนลดลงหรือร้อยละ 48.7 ส่วนอีกร้อยละ 43.7 ให้เหตุผลว่าชองงานประเภทนี้ และธนาคารกสิกรไทยจะมีจุดเด่นในเรื่องระบบงาน มีผู้ตอบถึงร้อยละ 42.5 ออกมาเป็นสาเหตุถึงความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งเป็นอัตราเดียวกันกับเหตุผลที่ตอบว่า เป็นเพราะธนาคารมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้



ธนาคารไทยพาณิชย์ สาเหตุที่พนักงานของธนาคารพอใจในหน้าที่นั้น จะเหมือนพนักงานธนาคารกรุงเทพคือเป็นเพราะว่า ความมั่นคงกับลักษณะงานน่าสนใจ ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ ซึ่งจำนวนพนักงานที่ตอบมีร้อยละ 58.9 และ 50.0 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่รองลงมานั้นจะแตกต่างกันออกไป เรียงตามลำดับได้แก่ สาเหตุที่ว่า ชอบงานประเภทนี้, หัวหน้า/เพื่อนร่วมงานดี, มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งพนักงานที่ยกเอาสาเหตุข้างต้นมาเป็นเหตุผลนั้นมีจำนวน ร้อยละ 40.0, 36.7 และ 34.4 ตามลำดับ

ธนาคารทหารไทย สาเหตุที่ทำให้พนักงานพอใจในหน้าที่มากที่สุด ก็เหมือนกับธนาคารอื่นๆ คือ มีสาเหตุมาจากความมั่นคงร้อยละ 77.8 และร้อยละ 46.3 ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะมีหัวหน้า/เพื่อนร่วมงานที่ดี ส่วนที่ตอบว่าเป็นเพราะชอบงานประเภทนี้ และพอใจเพราะมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีจำนวนที่เท่ากัน คือร้อยละ 40.7 และอีกร้อยละ 38.9 ตอบว่าเพราะมีโอกาสก้าวหน้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 44 สาเหตุที่ทำให้พนักงานแต่ละธนาคารพอใจในหน้าที่

ธนาคาร สาเหตุจูงใจ	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะงานสนุกตื่นเต้น -										
ท้าทายความสามารถ	37	52.9	44	55.0	45	55.0	18	33.3	144	49.0
ขอบงานประเภณี	34	48.6	35	43.7	36	40.0	22	40.7	127	43.2
เงินเดือนเหมาะสม	16	22.9	12	15.0	14	15.6	14	25.9	56	19.0
พอใจในความมั่นคง	52	74.3	39	48.7	53	58.9	42	77.8	186	63.3
มีโอกาสก้าวหน้ามาก	19	27.1	27	33.7	25	27.8	21	38.9	92	31.3
หัวหน้า, เพื่อร่วมงานดี	36	51.4	31	38.7	33	36.7	25	46.3	125	42.5
สภาพแวดล้อมการทำงานดี	32	45.7	29	36.3	21	23.3	22	40.7	104	35.4
มีระบบงานดี	23	32.9	34	42.5	25	27.8	11	20.4	93	31.6
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ										
เข้ามาใช้	36	51.4	34	42.5	31	34.4	12	22.2	113	38.4
มีสิ่งจูงใจ	2	2.9	10	12.5	5	5.5	3	5.5	20	6.8
อื่น ๆ	3	4.3	5	6.3	6	6.7	3	5.5	17	5.9
จำนวนผู้ตอบ	70	100.0	80	100.0	90	100.0	54	100.0	294	100.0

หมายเหตุ เป็น Multiple Answers ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาเหตุผลของผู้ตอบจำแนกตามตำแหน่งงานจากตารางที่ 44 แล้ว ความมั่นคงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดของพนักงานทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานอื่นๆ ที่ให้เหตุผลในลักษณะนี้มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 84.5 ขณะที่ผู้ที่เป็นเพราะหัวหน้าเพื่อนร่วมงานดี อันเป็นสาเหตุที่รองลงมามีเพียงร้อยละ 59.1 ส่วนเหตุผลในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ลักษณะงานสนุกตื่นเต้น ทำทลายความสามารถ, มีระบบงานดี และมีสภาพแวดล้อมการทำงานดี พนักงานในกลุ่มที่ตอบตามเหตุผลข้างต้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 45.7 44.1 และ 43.3 ตามลำดับ สำหรับพนักงานเคาน์เตอร์นอกจาก ร้อยละ 62.9 ที่ตอบว่าเป็นเพราะพอใจในความมั่นคงแล้ว พนักงานอีกร้อยละ 48.4 ตอบว่า เป็นเพราะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ และอีกร้อยละ 42.3, 41.2, 36.1 และ 34.0 ก็ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะลักษณะงานสนุก ตื่นเต้น ทำทลาย-ความสามารถ, ชอบงานลักษณะนี้, หัวหน้า/เพื่อนร่วมงานดี และมีสภาพแวดล้อมการ ทำงานดี ตามลำดับ

ส่วนพนักงานสินเชื่อ และพนักงานการตลาด จะมีเหตุผลที่แตกต่างไปจาก 2 กลุ่มแรก กล่าวคือ สาเหตุสำคัญที่ทั้ง 2 กลุ่มพอใจในงานก็คือ ลักษณะของงานที่สนุก ตื่นเต้น ทำทลายความสามารถ ซึ่งในกลุ่มพนักงานสินเชื่อมีผู้ที่ให้เหตุผลนี้ถึงร้อยละ 77.1 ขณะที่พนักงานการตลาดจะมีจำนวนที่สูงขึ้นไปอีก ถึงร้อยละ 86.4 ส่วนเหตุผล ที่รองลงมาก็คือเป็นเพราะชอบงานประเภทนี้ พนักงานที่ตอบมีจำนวนร้อยละ 58.3 และ 77.3 ในกลุ่มพนักงานสินเชื่อและพนักงานการตลาดตามลำดับ ส่วนสาเหตุอื่นๆ นอกเหนือจาก 2 สาเหตุข้างต้นแล้ว ในกลุ่มของพนักงานสินเชื่ออีกร้อยละ 52.1 ยัง ให้สาเหตุว่าเป็นเพราะมีโอกาสก้าวหน้ามาก ส่วนที่ตอบว่าเป็นเพราะหัวหน้า/เพื่อน ร่วมงานดี และมีความมั่นคง นั้น ก็มีจำนวนที่เท่า ๆ กันคือร้อยละ 50.0 ส่วนในกลุ่ม ของพนักงานการตลาดที่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะความมั่นคงและมีการนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เข้ามาใช้มีจำนวนพนักงานที่ตอบเท่ากัน คือร้อยละ 36.4 และเหตุผลอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เหตุผลที่ว่ามีโอกาสที่ก้าวหน้ามาก มีสภาพแวดล้อมการทำงานดี และมีระบบ งานที่ดีนั้น เหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ มีพนักงานการตลาดตอบมาในจำนวนนี้เท่ากันคือร้อยละ 31.8

ตารางที่ 45 เหตุผลที่ทำให้พนักงานธนาคารทั้ง 4 แห่ง มีความพอใจในหน้าที่จำแนก

ตามตำแหน่ง

ธนาคาร สาขาเหตุจูงใจ	พนักงานหน้า เคาน์เตอร์		พนักงาน สินเชื่อ		พนักงาน การตลาด		พนักงาน อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะงานสนุกตื่นเต้น										
ท้าทายความสามารถ	41	42.3	37	77.1	19	86.4	58	45.7	155	527
ชอบงานประเภทนี้	40	41.2	28	58.3	17	77.3	52	40.9	137	46.6
เงินเดือนเหมาะสม	17	17.5	9	18.7	4	18.2	32	25.2	62	21.1
พอใจในความมั่นคง	61	62.9	24	50.0	8	36.4	107	84.5	200	60.0
มีโอกาสก้าวหน้า	22	22.6	25	52.1	7	31.8	39	30.7	93	31.6
หัวหน้า, เพื่อนร่วมงานดี	35	36.1	24	50.0	6	27.3	75	59.1	140	47.6
สภาพแวดล้อมการทำงานดี	35	34.0	17	35.4	7	31.8	55	43.3	112	28.1
มีระบบงานดี	25	25.8	10	20.8	7	31.8	56	44.1	98	33.3
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ										
เข้ามาใช้	47	48.4	9	18.7	8	36.4	50	39.4	114	38.8
มีสิ่งจูงใจ	8	8.2	4	8.3	2	9.1	6	4.7	20	6.8
อื่น ๆ	3	3.1	4	8.3	1	4.5	9	7.1	17	5.8
จำนวนผู้ตอบ	97	100.0	48	100.0	22	100.0	127	100.0	294	100.0

หมายเหตุ Multiple Answers ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) สาเหตุที่พนักงานไม่พอใจในหน้าที่

จากตารางที่ 45 จะเห็นได้ว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้พนักงานไม่พอใจในหน้าที่ คือ ลักษณะของงานที่ซ้ำซาก จำเจไม่ท้าทายความสามารถ ซึ่งหน่วยงานของธนาคารที่ตอบว่าเป็นเพราะเหตุนี้มีถึงร้อยละ 65.7 สาเหตุที่รองลงมานั้นมีพนักงานถึงร้อยละ 45.2 ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะมีโอกาสก้าวหน้าน้อย ส่วนสาเหตุอื่น ๆ นั้น เป็นเพราะว่า เงินเดือนไม่เหมาะสม, ไม่พอใจระบบงาน ซึ่งมีพนักงานถึงร้อยละ 38.4 ให้เหตุผลดังกล่าว และอีกร้อยละ 34.2 ตอบว่า เป็นเพราะไม่มีสิ่งจูงใจ

ถ้าพิจารณาแยกตามพนักงานของแต่ละธนาคาร เหตุผลแรกที่พนักงานของทุกธนาคารตอบจะเหมือนกัน คือ เรื่องของลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่ท้าทายความสามารถ โดยธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานตอบเหตุผลนี้ถึงร้อยละ 75.0 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 70.8 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 60 และธนาคารทหารไทยร้อยละ 52.6 สำหรับสาเหตุที่พนักงานตอบรองลงไปนั้นพนักงานธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยจะให้เหตุผลคล้าย ๆ กัน คือ เป็นเพราะโอกาสก้าวหน้าน้อย (ร้อยละ 66.7 และ 45.0) ไม่พอใจระบบงาน (ร้อยละ 50.0 และ 35.0) และเป็นเพราะเงินเดือนไม่เหมาะสม (ร้อยละ 41.7 และ 35.0) ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์นั้นมีเหตุผลที่รองลงไป ได้แก่ไม่มีสิ่งจูงใจในการทำงาน (ร้อยละ 50.0) และมีโอกาสก้าวหน้าน้อย (ร้อยละ 40.0) สำหรับธนาคารทหารไทยนอกจากเรื่องของลักษณะงานที่ซ้ำซากไม่ท้าทายแล้ว เหตุผลที่พนักงานตอบในอันดับรองลงมาก็คือ เป็นเพราะว่าเงินเดือนไม่เหมาะสม (ร้อยละ 47.4) กับอีก 2 สาเหตุสำคัญได้แก่ไม่พอใจระบบงานและไม่ชอบงานประเภทนี้ (ร้อยละ 36.8 เท่ากันทั้ง 2 สาเหตุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 เหตุผลที่ทำให้พนักงานธนาคารทั้ง 4 แห่ง มีความไม่พอใจในหน้าที่

ธนาคาร เหตุผล	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะงานไม่ซ้ำซาก										
ทำลายความสามารถ	17	70.8	15	75.0	6	60.0	10	52.6	48	65.7
ไม่ชอบงานประเภทนี้	4	16.7	2	10.0	3	30.0	7	36.8	16	21.9
เงินเดือนไม่เหมาะสม	10	41.7	7	35.0	2	20.0	9	47.4	28	38.4
ความรู้สึกไม่มีความ มั่นคงในการทำงาน	-	-	5	25.0	1	10.0	4	21.0	10	13.7
มีโอกาสดำเนินงานน้อย	16	66.7	9	45.0	4	40.0	4	21.0	33	45.2
ผู้ร่วมงาน	8	33.3	3	15.0	2	20.0	2	10.5	15	20.5
สภาพแวดล้อมการทำงาน										
ไม่ดี	4	16.7	2	20.0	2	20.0	6	31.6	16	21.9
ไม่พอใจระบบงาน	12	50.0	7	35.0	2	20.0	7	36.8	28	38.4
ไม่มีการนำสิ่งใหม่เข้า มาใช้ในการทำงาน	2	8.3	2	10.0	1	10.0	4	21.0	9	12.3
ไม่มีสิ่งจูงใจ	9	37.5	6	30.0	5	50.0	5	26.3	25	34.2
อื่น ๆ	-	-	1	5.0	2	20.0	2	10.5	5	6.8
จำนวนผู้ตอบ	24	100.0	20	100.0	10	100.0	19	100.0	73	100.0

หมายเหตุ เป็น Multiple Answers ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่องานที่ต้องคอยให้บริการลูกค้า

พนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 มีความเห็นว่า สนุก เพลิดเพลิน ที่ต้องคอยให้บริการลูกค้า ร้อยละ 21.3 ที่มีความรู้สึกเฉย ๆ และมีเพียงร้อยละ 15.3 ที่มีความรู้สึกไม่ชอบงานที่ต้องออกให้บริการลูกค้า โดยให้เหตุผลว่าเป็นงานที่น่าเบื่อ เมื่อพิจารณาถึงแต่ละธนาคารแล้วพบว่าความเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารมีสัดส่วนของพนักงานที่มีความคิดเห็นในแต่ละด้านใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่มีความรู้สึกเพลิดเพลินในการที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้ามีจำนวนที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 63.8 และ 64.3 สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 58 อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าดังกล่าวไปทดสอบทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่องานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้ามีความแตกต่างกัน

$$\text{คำนวณค่า } \chi^2 = 8.56$$

$$\chi^2_{.95(9)} = 16.92$$

$$\text{จะได้ } \chi^2 < \chi^2_{.95(9)}$$

ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่องานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานของธนาคารทุกแห่งมีความคิดเห็นต่องานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนกัน

ตารางที่ 47 แสดงความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้า

ธนาคาร	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนุกเพลิดเพลิน	60	63.8	68	68.0	58	58.0	47	64.3	233	63.5
เฉย ๆ	21	22.3	16	16.0	23	23.0	18	24.3	78	21.3
น่าเบื่อ	3	3.2	6	6.0	3	3.0	1	1.6	13	3.5
น่าเบื่อมาก	10	10.6	10	10.0	16	16.0	7	9.5	43	11.7
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0

๗. ความคิดเห็นของพนักงานในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า

จุดประสงค์ในการสร้างคำถามขึ้นเพื่อจะสำรวจว่า พนักงานแต่ละธนาคารมีแนวความคิดในการบริการลูกค้าต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการปลูกฝังแนวความคิดที่ธนาคารให้แก่พนักงานนั้นมีความสำเร็จเพียงใด ผลที่ได้จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความเข้าใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ผู้ตอบที่คิดว่าตัวเองมีความสำคัญในการสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ กสิกรไทยร้อยละ 21.0 ธนาคารทหารไทยร้อยละ 17.8 และธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 12.0

จากการทดสอบทางสถิติถึงสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าไม่มี

ความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าแตกต่างกัน

คำนวณค่า  $\chi^2 = 22.58711$

$\chi^2 = .95(12) = 21.03$

จะได้  $\chi^2 > \chi^2 .9512$  จึงปฏิเสธสมมติฐานนั้นแสดงว่า ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อแนวความคิดในการให้บริการลูกค้ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ



ตารางที่ 48 แสดงความคิดเห็นของพนักงานในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าจำแนกตามธนาคาร

ความรู้สึกลูกค้า	ธนาคาร		กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าตัวเองสำคัญมากที่สุด	39	30.8	21	21.0	12	12.0	13	17.8	75	20.4		
คิดว่าตัวเองสำคัญมาก	37	34.8	47	47.0	46	46.0	29	39.27	159	43.3		
คิดว่าตัวเองสำคัญปานกลาง	27	25.4	29	29.0	37	37.0	28	20.4	121	33.0		
คิดว่าตัวเองสำคัญน้อย	-	-	1	1.0	5	5.0	3	2.19	9	2.4		
คิดว่าตัวเองสำคัญน้อยมาก	1	0.9	2	2.0	-	-	-	-	3	0.8		
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0		

พนักงานของธนาคารกรุงเทพมีความสนใจเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานธนาคารกสิกรไทย และพนักงานไทยพาณิชย์

การที่พนักงานคิดว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ย่อมแสดงว่าพนักงานมีความเข้าใจถึงหน้าที่ และบทบาทของตนว่าถึงแม้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และตระหนักถึงหน้าที่อันสำคัญที่จะสร้างความพอใจให้ลูกค้า

แต่ถ้าพนักงานคนใดไม่คิดว่าตนมีความสำคัญในการให้บริการลูกค้าแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกถึงบทบาทและหน้าที่ของเขาก็จะมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าน้อยกว่ากลุ่มที่เข้าใจในแนวความคิด

๒. พนักงานของธนาคารกับการฝึกอบรม

1) จำนวนพนักงานที่เคยผ่านการอบรม

จากจำนวนพนักงานที่ทำการสอบถามทั้งสิ้น 367 ราย พบว่าร้อยละ 82.0 เคยผ่านการฝึกอบรมจากธนาคารมาแล้ว ขณะที่อีกร้อยละ 18.0 นั้นไม่เคยได้รับการฝึกอบรม เมื่อแยกพนักงานออกตามธนาคารพบว่า พนักงานของธนาคาร-

คารกรุงเทพมหานครร้อยละ 93.6 ได้รับการฝึกอบรมแล้ว รองลงมาเป็นพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 81.0 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 77.0 และธนาคารทหารไทยมีพนักงานเคยผ่านการฝึกอบรมต่ำสุด เพียงร้อยละ 75.3

และเมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของพนักงานแล้วปรากฏว่า กลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์และพนักงานสินเชื่อจะผ่านการฝึกอบรมสูงสุด เท่ากับร้อยละ 88.8 และ 88.9 ตามลำดับ โดยเฉพาะพนักงานสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารทหารไทยที่พนักงานทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมมาก่อนทั้งสิ้น ส่วนพนักงานด้านการตลาดก็มีจำนวนผู้ที่ได้รับการอบรมในระดับที่ใกล้เคียงกับ 2 กลุ่มแรก คือ เท่ากับร้อยละ 87.5 และพนักงานอื่น ๆ นั้นที่จำนวนผู้ได้รับการอบรมแล้วเพียงร้อยละ 72.9 โดยเฉพาะผู้ที่พนักงานของธนาคารทหารไทย จะมีผู้ที่เคยได้รับการอบรมต่ำสุด (ร้อยละ 61.5)

## 2) ความรู้สึกที่มีต่อการฝึกอบรม

ในจำนวนพนักงานของธนาคารที่ผ่านการฝึกอบรมทั้งหมดนั้นพบว่าร้อยละ 94.0 มีความรู้สึกพอใจต่อการฝึกอบรม ขณะที่พนักงานเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่ไม่พอใจ และจะเห็นได้ว่าพนักงานของธนาคารกรุงเทพจะมีความรู้สึกพอใจต่อการฝึกอบรมมากกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ เท่ากับร้อยละ 97% โดยมีพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มากเป็นอันดับรองลงมาร้อยละ 95.1 ส่วนธนาคารกสิกรไทยและธนาคารทหารไทยมีพนักงานที่พอใจในจำนวนที่เท่า ๆ กันร้อยละ 90.9

เมื่อแยกความรู้สึกของพนักงานออกตามกลุ่ม พบว่ากลุ่มพนักงานการตลาดที่ผ่านการฝึกอบรมทุกคนรู้สึกพอใจ ขณะที่พนักงานสินเชื่อจะมีจำนวนผู้ที่ไม่พอใจรองลงมา โดยในกลุ่มมีพนักงานสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยจะมีผู้ที่ไม่พอใจสูงถึงร้อยละ 18.2 ตรงกันข้ามกับพนักงานสินเชื่อของธนาคารอื่น ๆ ที่ทุกคนมีความรู้สึกพอใจ ส่วนในกลุ่มของพนักงานเคาน์เตอร์ผู้ที่ไม่พอใจจะมีร้อยละ 95.0 โดยเฉพาะพนักงานเคาน์เตอร์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และในกลุ่มพนักงานอื่น ๆ นั้นพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 91.2 ของพนักงานในกลุ่มนี้จะพอใจก็ตาม แต่ในกรณีของธนาคารทหารไทยและธนาคารไทยพาณิชย์จำนวนพนักงานที่รู้สึกไม่พอใจก็มีอัตราค่อนข้างสูง คือ เท่ากับร้อยละ 12.5 และ 11.4

ตั้งนั้นจากรายที่ 49 จึงพอสรุปได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความพอใจต่อการฝึกอบรมที่ธนาคารจัดขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มของพนักงานตลาด

ตารางที่ 49 จำนวนพนักงานที่เคยผ่านการฝึกอบรมจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร ตำแหน่ง	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
พนักงานเคาน์เตอร์	54	100.0	31	100.0	26	100.0	23	100.0	134	100.0
เคย	51	94.4	27	87.1	21	80.8	20	87.0	119	88.8
ไม่เคย	3	5.6	4	12.9	5	19.2	3	13.0	15	11.2
พนักงานสินเชื่อ	9	100.0	15	100.0	22	100.0	8	100.0	54	100.0
เคย	9	100.0	11	73.3	20	90.9	8	100.0	48	88.9
ไม่เคย	-	-	4	26.7	2	9.1	-	-	6	11.1
พนักงานการตลาด	8	100.0	8	100.0	5	100.0	3	100.0	24	100.0
เคย	7	87.5	6	75.0	5	100.0	3	100.0	21	87.5
ไม่เคย	1	12.5	2	25.0	-	-	-	-	3	12.5
พนักงานอื่น ๆ	23	100.0	46	100.0	47	100.0	39	100.0	155	100.0
เคย	21	91.3	33	71.7	35	74.5	24	61.5	113	72.9
ไม่เคย	2	8.7	13	28.3	12	25.5	15	38.5	42	27.1
รวมทุกตำแหน่ง	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0
เคย	88	93.6	77	77.0	81	81.0	55	75.3	301	82.0
ไม่เคย	6	6.4	23	23.0	19	19.0	18	24.7	66	18.0

## ตารางที่ 50 ความคิดเห็นของพนักงานต่อการฝึกอบรม

กลุ่มพนักงาน	กรุงเทพฯ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
พนักงานแคชเชียร์	51	100.0	27	100.0	21	100.0	20	100.0	119	100.0
พอใจ	50	98.0	24	88.9	21	100.0	18	90.0	113	95.0
ไม่พอใจ	1	2.0	3	11.1	-	-	2	10.0	6	5.0
พนักงานสินเชื่อ	9	100.0	11	100.0	20	100.0	8	100.0	48	100.0
พอใจ	9	100.0	9	81.8	20	100.0	8	100.0	46	95.8
ไม่พอใจ	-	-	2	18.2	-	-	-	-	2	4.2
พนักงานการตลาด	7	100.0	6	100.0	5	100.0	3	100.0	21	100.0
พอใจ	7	100.0	6	100.0	5	100.0	3	100.0	21	100.0
ไม่พอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
พนักงานอื่น ๆ	21	100.0	33	100.0	35	100.0	24	100.0	113	100.0
พอใจ	20	95.2	31	93.9	31	88.6	21	87.5	103	91.2
ไม่พอใจ	1	4.8	2	6.1	4	11.4	3	12.5	10	8.9
รวมทุกตำแหน่ง	88	100.0	77	100.0	81	100.0	55	100.0	301	100.0
พอใจ	86	97.7	70	90.9	77	95.1	50	90.9	283	94.0
ไม่พอใจ	2	2.3	7	9.1	4	4.9	5	9.1	18	6.0

### 3) สาเหตุที่พนักงานพอใจในการฝึกอบรม

จากตารางที่ 51 จะเห็นได้ว่า เหตุผลสำคัญที่พนักงานของทุกธนาคารพอใจต่อการฝึกอบรมนั้น ก็คือ เนื้อหาของการฝึกอบรมน่าสนใจ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 82.7 รองลงมาได้แก่ การได้มีโอกาสรู้จักบุคคลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 68.2 ส่วนเหตุผลที่พนักงานตอบเป็นอันดับที่สามหรือร้อยละ 45.6 เป็นเพราะว่าวิทยากรน่าสนใจ นอกจากนั้นก็ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะวิธีการอบรมดี (ร้อยละ 41.7) หรือระยะเวลาการอบรมเหมาะสม (ร้อยละ 35.7)

เมื่อแยกพิจารณาแต่ละธนาคาร เหตุผลที่พนักงานของทุกธนาคารตอบนั้นจะคล้าย ๆ กัน โดยเหตุที่พนักงานตอบมากเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ของทุกธนาคารนั้นจะเป็นเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีโอกาสรู้จักบุคคลต่าง ๆ มาก สอบเหตุผลที่พนักงานตอบมากเป็นอันดับที่ 3 และ 4 จะต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ พนักงานของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ตอบว่าเป็นเพราะวิทยากรน่าสนใจ และวิธีการอบรมดี ในขณะที่พนักงานของอีก 2 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะวิธีการอบรมดีมากเป็นอันดับ 3 และวิทยากรน่าสนใจมาเป็นอันดับ 4 สลับกับ 2 ธนาคารแรก

ตารางที่ 51 เหตุผลที่พนักงานของแต่ละธนาคารมีความพอใจในโปรแกรมการอบรม

ธนาคาร	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่น่าสนใจ	73	84.9	57	81.4	64	83.1	40	80.0	234	82.7
วิทยากรน่าสนใจ	43	50.0	36	51.4	23	29.9	27	54.0	129	45.6
ระยะเวลาเหมาะสม	33	38.4	28	40.0	17	22.1	23	46.0	101	35.7
วิธีการอบรมดี	36	41.9	29	41.4	25	32.5	28	56.0	118	41.7
มีโอกาสรู้จักบุคคลต่าง ๆ	60	69.8	44	62.9	51	66.2	38	76.0	193	68.2
อื่น ๆ	17	19.8	7	10.0	17	22.1	7	14.0	48	17.0
จำนวนผู้ตอบ	86	100.0	70	100.0	77	100.0	50	100.0	283	100.0

หมายเหตุ : เป็น Multiple Answers ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) สาเหตุที่พนักงานไม่พอใจในการฝึกอบรม

เนื่องจากจำนวนพนักงานที่ไม่พอใจในการฝึกอบรมมีน้อยมาก ดังนั้นเหตุผลที่ฝึกพนักงานเหล่านี้ แสดงออกมาให้เห็นถึงความไม่พอใจ จึงไม่สามารถสรุปผลออกมาได้แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม จากผลในตารางที่ 52 ก็อาจจะบอกได้อย่างหยาบ ๆ ว่า วิธีการอบรมนั้นแม้จะดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถที่จะดึงดูดใจผู้เข้ารับการอบรมได้แล้ว การฝึกอบรมเป็นพนักงานก็อาจจะสร้างความไม่พอใจกับผู้ตอบได้ และนอกจากมีการจัดระยะเวลาการฝึกอบรมก็ควรจัดให้มีความเหมาะสมด้วย เพราะถ้าทำด้วยความไม่เหมาะสมก็จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าฝึกอบรมเกิดความไม่พอใจได้เช่นกัน

ตารางที่ 52 เหตุผลที่พนักงานของแต่ละธนาคารไม่พอใจในโปรแกรมการอบรม

สาเหตุ	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาไม่น่าสนใจ	1	50.0	2	28.6	-	-	-	-	3	16.7
วิทยากรไม่น่าสนใจ	1	50.0	1	14.3	2	50.0	-	-	4	22.2
ระยะเวลาไม่เหมาะสม	1	50.0	5	71.4	3	75.0	-	-	9	50.0
วิธีการอบรมไม่ดึงดูดใจ	1	50.0	4	57.1	2	50.0	3	60.0	10	55.5
อื่น ๆ	1	50.0	2	28.6	1	25.0	1	40.0	5	33.3
จำนวนผู้ตอบ	2	100.0	7	100.0	4	100.0	5	100.0	18	100.0

และเมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของพนักงาน จากตารางที่ 53 จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่พนักงานแต่ละกลุ่มตอบจะไม่ต่างไปจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์ และพนักงานสินเชื่อ เหตุผลที่ผู้ตอบมากเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 จะเป็นเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ มีโอกาสรู้จักบุคคลต่าง ๆ และวิทยากรน่าสนใจ เรียงตามลำดับ ส่วนกลุ่มพนักงานอื่น ๆ จะต่างจาก 2 กลุ่มแรก ในอันดับที่ 3 ที่พนักงานในกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะการฝึกอบรมดีและสำหรับกลุ่มพนักงานการตลาด เหตุผลที่ตอบนั้นจะต่างออกไป เริ่มจากอันดับที่ 2 ที่พนักงานกลุ่มนี้ตอบว่าเป็นเพราะวิทยากรน่าสนใจ สำหรับเหตุผลที่ว่าทำให้รู้จักบุคคลต่าง ๆ ตามมาเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มนี้

ตารางที่ 53 : เหตุผลที่พนักงานของทั้ง 4 ธนาคารมีความพอใจในโปรแกรมการอบรม  
จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง สาขา	พนักงานหน้าเคาน์เตอร์		พนักงานสินเชื่อ		พนักงานการตลาด		พนักงานอื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่น่าสนใจ	90	79.6	43	93.5	20	95.2	92	89.3	245	86.6
วิทยากรน่าสนใจ	54	74.8	21	45.7	15	71.4	48	46.6	138	48.8
ระยะเวลาเหมาะสม	39	34.5	17	37.0	10	47.6	44	42.7	110	38.9
วิธีฝึกอบรมดี	43	38.0	21	45.6	11	52.4	50	48.5	125	44.2
มีโอกาสรู้จักบุคคลต่าง ๆ	68	60.2	32	70.0	12	57.1	87	84.5	199	70.3
อื่น ๆ	19	16.8	7	15.2	5	23.8	17	16.5	48	17.0
จำนวนผู้ตอบ	113	100.0	46	100.0	21	100.0	103	100.0	283	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การนำผลที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ปฏิบัติงาน จากการให้พนักงานที่เคยได้รับการฝึกอบรม แสดงความคิดเห็นถึงระดับการนำเอาผลการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด-น้อยมากแล้ว จากตาราง 54 ที่จะเห็นได้ว่า พนักงานร้อยละ 17.9 เห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด และร้อยละ 49.5 เห็นว่านำไปใช้ได้มาก ขณะที่ร้อยละ 23.6 เห็นว่านำไปใช้ได้ในระดับปานกลาง ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.0 เห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย และในจำนวนนี้ร้อยละ 1.7 เห็นว่านำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยที่สุด หรือแทบจะไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์เลย ซึ่งผู้ตอบจะเป็นพนักงานในกลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์และอื่น ๆ

จึงพอที่จะพูดได้ว่า พนักงานของธนาคารส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของการฝึกอบรม โดยพนักงานมีความเห็นว่า เขาสามารถนำเอาสิ่งที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 54 ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับประโยชน์ของการนำผลการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงาน

	พนักงานเคาน์เตอร์		พนักงานสินเชื่อ		พนักงานยารตลาด		พนักงานอื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	18	15.2	9	18.7	7	18.3	20	17.9	54	17.9
มาก	59	49.6	28	58.3	11	52.4	51	44.7	149	49.5
ปานกลาง	29	24.8	9	18.7	1	19.8	32	28.5	71	23.6
น้อย	11	8.8	2	4.2	2	9.5	7	6.5	22	7.3
น้อยมาก	2	1.6	-	-	-	-	3	2.4	5	1.7
รวม	119	100.0	48	100.0	21	100.0	113	100.0	301	100.0



ฎ. ความคิดเห็นของพนักงานต่อเงินเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับภาระที่รับผิดชอบ

คำถามในข้อนี้ต้องการจะทราบความคิดเห็นของพนักงานต่อเงินเดือนที่ได้รับเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่ต้องทำแล้วมีความเหมาะสมหรือไม่ ปรากฏว่าพนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 53.4 คิดว่าเงินเดือนไม่เหมาะสม กล่าวคือ เงินเดือนที่ได้รับน้อยกว่าปริมาณงานที่รับผิดชอบ ในขณะที่มีพนักงานที่รับผิดชอบ ในขณะที่มีพนักงานร้อยละ 41.2 คิดว่าเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมแล้ว และมีเพียงส่วนน้อยมาก คือร้อยละ 5.2 ที่คิดว่าได้รับเงินเดือนตอบแทนมากกว่างานที่รับผิดชอบ เมื่อนำผลที่ได้มาทดสอบทางสถิติพบว่า

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละตำแหน่งต่อปริมาณงานและเงินเดือนที่ได้รับไม่แตกต่างกันเท่าไร

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละตำแหน่งต่อปริมาณงานและเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน

คำนวณค่า  $X^2$  ที่ได้จากตาราง = 28.35461

ค่า  $X^2$  .95 (6) = 12.59

จะได้  $X^2 > X^2$  .95 (6)

จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าความคิดเห็นของพนักงานแต่ละตำแหน่งต่อ ปริมาณงานและเงินเดือนที่ได้รับมีความแตกต่างกัน

โดยพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ร้อยละ 67.6 คิดว่าต้องทำงานมากกว่าเงินเดือนที่ได้รับ ร้อยละ 28.1 คิดว่าเงินเดือนเหมาะสมแล้ว ซึ่งพนักงานสินเชื่อก็มีความคิดเห็นคล้ายกับพนักงานเคาน์เตอร์ ร้อยละ 64.1 ตอบว่าปริมาณงานมากกว่าเงินเดือนที่ได้รับ และร้อยละ 34.0 ที่ตอบว่ามีความเหมาะสมแล้วระหว่างเงินเดือนและปริมาณงาน ส่วนพนักงานพัฒนาธุรกิจและพนักงานอื่น ๆ จะมีสัดส่วนคล้ายกัน คือ มีผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าปริมาณงานเหมาะสมกับเงินเดือนที่ได้รับ คือร้อยละ 54.5 และ 52.7 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่าปริมาณงานมากกว่าเงินเดือนที่ได้รับน้อยกว่าใน 2 กลุ่มแรก คือ ร้อยละ 40.9 และ 40.13 ตามลำดับ

จึงสามารถสรุปได้ว่า พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะเป็นพนักงานกลุ่มที่ไม่พอใจกับเงินเดือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่พนักงานสินเชื่อ ส่วนพนักงานพัฒนาธุรกิจจะมีความไม่พอใจในเงินเดือนน้อยกว่า

ตารางที่ 55 ความคิดเห็นต่อปริมาณงานเมื่อเทียบกับเงินเดือนที่ได้รับของพนักงาน  
จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง ความคิดเห็น	พนักงานเคาน์เตอร์		พนักงานสินเชื่อ		พนักงานพัฒนาธุรกิจ		พนักงานอื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าเงินเดือน	94	67.62	34	64.1	9	40.9	67	40.1	204	53.4
น้อยกว่าเงินเดือน	6	4.32	1	1.9	1	4.5	12	7.2	20	5.2
เหมาะสมกับเงินเดือน	39	28.1	18	34.0	12	54.5	88	52.7	157	41.2
รวม	139	100.0	53	100.0	22	100.0	67	100	381	100.0

ตารางที่ 56 ความรู้สึกของพนักงานแต่ละธนาคารที่ได้ชื่อว่าเป็นพนักงานธนาคารนั้น

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	32	34.1	25	25.0	29	29.0	26	35.6	112	30.5
พอใจ	41	43.6	49	49.0	51	51.0	34	46.6	175	47.7
เฉย ๆ	19	20.2	26	26.0	18	18.0	13	17.8	73	19.9
ไม่พอใจ	2	2.1	-	-	2	2.0	-	-	4	1.1
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0

๒. ความรู้สึกของพนักงานที่ได้ชื่อว่า เป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร

จากการสอบถามความเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารว่าเขามีความรู้สึกเช่นไรที่ได้ชื่อว่า เป็นพนักงานธนาคารนั้น ปรากฏว่าพนักงานส่วนใหญ่จะมีความพอใจในสถาบันของตนเอง คือ ร้อยละ 47.7 ที่ตอบว่าพอใจ ส่วนกลุ่มที่ไม่แสดงความพอใจหรือไม่พอใจต่อสถาบันของตนเองมีร้อยละ 19.9 และกลุ่มที่แสดงความไม่พอใจมีเพียงร้อยละ 1.1 เท่านั้น เมื่อแยกพิจารณาแต่ละธนาคารพบว่าสัดส่วนของพนักงานที่มีความพอใจต่อสถาบันตนเองมากที่สุดนั้น ได้แก่ พนักงานธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 35.6 และ 34.1 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 29 และธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 25 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาธนาคารทหารไทยยังคงมีจำนวนผู้พอใจและพอใจมากกว่าพนักงานธนาคารอื่นคือร้อยละ 82.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 81 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก รองลงมาได้แก่ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 77.65 และสุดท้ายได้แก่ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 74

เมื่อนำผลดังกล่าวไปทดสอบทางสถิติโดยตั้งสมมติฐานว่า

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ได้ชื่อว่า เป็นพนักงานธนาคารนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ได้ชื่อว่า เป็นพนักงานธนาคารนั้นแตกต่างกัน

ซึ่งคำนวณหาค่า  $\chi^2 = 7.68319$

ค่า  $\chi^2 .95 (12) = 21.09$

จะได้  $\chi^2 < \chi^2 .95 (12)$

ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า พนักงานของแต่ละธนาคารมีความรักในสถาบันของตนเหมือนกับพนักงานธนาคารอื่น ๆ

ฐ. ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน

จากการสอบถามความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน อันได้แก่ สำนักงาน, เครื่องใช้อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน ปรากฏว่าพนักงานส่วนใหญ่ คือร้อยละ 57.5 มีความพอใจในระดับดีและดีมาก ร้อยละ 28.6 ที่เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 13.9 ที่เห็นว่าควรปรับปรุง เมื่อพิจารณาแยกแต่ละธนาคารแล้ว ปรากฏว่าธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยจะมีสัดส่วนของพนักงานที่พอใจในระดับดีและดีมากใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 62.8 และร้อยละ 63 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทยที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเช่นกันคือ มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 51, 49.3 ตามลำดับ ส่วนพนักงานของธนาคารที่แสดงความไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานมากที่สุดคือ พนักงานของธนาคารทหารไทย ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ตอบร้อยละ 23.3

อย่างไรก็ตามเมื่อนำผลที่ได้มาทดสอบทางสถิติโดยกำหนด

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานแตกต่างกัน

ซึ่งมีค่า  $\chi^2 = 16.16207$

ค่า

จะได้

จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือสภาพแวดล้อมในการทำงานของแต่ละธนาคารมีความคล้ายคลึงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน จำแนกตาม  
ธนาคาร

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	15	16.0	15	15.0	9	9.0	6	8.2	48	13.1
ดี	44	46.8	48	48.0	42	42.0	30	41.1	163	44.4
ปานกลาง	24	25.5	27	27.0	35	35.0	20	27.4	105	28.6
ควรปรับปรุง	9	9.6	6	6.0	12	12.0	15	20.5	41	11.2
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	2	2.2	4	4.0	2	2.0	2	2.7	10	2.7
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100	367	100.0

พ. ความคิดเห็นของพนักงานต่อความมั่นคงในการทำงาน

จากตารางจะเห็นได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 78.6 มีความพอใจความมั่นคงใน  
การทำงานในระดับดีและดีมาก ร้อยละ 18.0 มีความพอใจในระดับปานกลาง และมีเพียง  
ร้อยละ 3.6 ที่มีความไม่พอใจเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารพบว่าธนา-  
การทหารไทยมีความเด่นเหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ คือมีผู้ตอบที่พอใจในความมั่นคงในระดับดีมาก  
ร้อยละ 38.4 ในขณะที่ธนาคารกรุงเทพมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 32.9 สำหรับ  
ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนน้อยลงมาคือร้อยละ 26 ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีผู้  
ตอบน้อยที่สุด คือร้อยละ 9 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ตอบในระดับ  
ดี และดีมากรวมกันแล้วก็ได้ผลในลักษณะเดียวกัน

จากผลดังกล่าวนำมาทดสอบทางสถิติโดยกำหนดให้

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อความมั่นคงในการทำงานไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อความมั่นคงในการทำงานแตกต่างกัน

$$\text{คำนวณค่า } \chi^2 = 35.21885$$

$$\chi^2_{.95 (12)} = 21.03$$

$$\text{จะได้ว่า } \chi^2 > \chi^2_{.95 (12)}$$

จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของพนักงานของแต่ละธนาคารในด้านความมั่นคงในการทำงานมีความแตกต่างกันโดยที่ พนักงานธนาคารทหารไทยและธนาคารกรุงเทพจะมีความรู้สึกมั่นใจในการทำงานเหนือกว่าพนักงานธนาคารพาณิชย์ สำหรับธนาคารกสิกรไทยจะต้อยกว่าธนาคารอื่น คือมีผู้ตอบในระดับดีและดีมาก เพียงร้อยละ 65 ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ มีผู้ตอบร้อยละ 8 ขึ้นไป

ตารางที่ 58 ความคิดเห็นของพนักงานต่อความมั่นคงในการทำงาน จำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	31	32.9	9	9.0	26	26.0	28	38.4	94	25.7
ดี	46	48.9	56	56.0	60	60.0	32	43.8	194	52.9
ปานกลาง	14	17.0	32	32.0	11	11.0	9	12.3	66	18.0
ควรปรับปรุง	2	2.1	2	2.0	2	2.0	3	4.1	9	2.5
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	1	1.1	1	1.0	1	1.0	1	1.4	4	1.1
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100	367	100.0

๗. ความคิดเห็นของพนักงานต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

จากจำนวนของพนักงานร้อยละ 42.2 เห็นว่าโอกาสก้าวหน้าในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีความเห็นว่ายู่ในระดับดีขึ้นไปมีร้อยละ 44.4 เมื่อพิจารณาดังจำนวนผู้ตอบแต่ละธนาคารแล้วพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่คิดว่าโอกาสก้าวหน้าในระดับดีขึ้นไปมีร้อยละ 54 ซึ่งสูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมาได้แก่ธนาคารทหารไทยร้อยละ 46.5 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 41.6 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 36 ส่วนผู้ที่เห็นว่าโอกาสก้าวหน้ามีน้อยและควรปรับปรุงนั้นธนาคารกรุงเทพจะมีจำนวนผู้ตอบสูงสุดถึงร้อยละ 22.5 ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียงร้อยละ 8 ธนาคารทหารไทยร้อยละ 11.0 และธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 12 เมื่อนำค่าที่ได้มาทดสอบทางสถิติโดยกำหนด

$H_0$ : ไม่มีความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงานแตกต่างกัน

$$\chi^2 = 20.28322$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$\chi^2 > \chi^2_{.95} (12)$$

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงานไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 ความคิดเห็นของพนักงานต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจำแนกตาม  
ธนาคาร

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	5	5.4	5	5.0	5	5.0	5	6.8	20	5.4
ดี	34	36.2	31	31.0	49	49.0	29	39.7	143	39.0
ปานกลาง	34	36.2	52	52.0	38	38.0	31	42.5	155	42.2
ควรปรับปรุง	18	19.1	9	9.0	6	6.0	8	11.0	41	11.2
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	3	3.2	3	3.0	2	2.0	-	-	8	2.2
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0

ณ. ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการในการทำงาน

จากตารางจะเห็นได้ว่าพนักงานร้อยละ 43.8 มีความพอใจต่อสวัสดิการอยู่ในระดับที่ดีถึงดีมากร้อยละ 37.9 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือไม่เห็นว่าเป็นและไม่เห็นว่าเป็นและร้อยละ 18.3 มีความคิดว่าควรปรับปรุง จากสัดส่วนดังกล่าวแสดงว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อสวัสดิการที่ธนาคารให้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารแล้วจะพบว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทยจะมีสัดส่วนของความพอใจในสวัสดิการสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ร้อยละ 61.6 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 47.9 และอันดับ 3 ได้แก่ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 42 ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่ตอบว่าอยู่ในระดับพอใจน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 29

เมื่อพิจารณาถึงพนักงานที่ไม่พอใจ ในสวัสดิการแล้ว ปรากฏว่าธนาคารทหารไทยมี สัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าควรปรับปรุงและควรปรับปรุงอย่างยิ่งเพียงร้อยละ 11 ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัดส่วนของพนักงานที่ไม่พอใจต่อสวัสดิการมากที่สุดคือร้อยละ 25 ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 17 จากผลดังกล่าวนำไปทดสอบทางสถิติแล้วได้ผลดังนี้ คือ .-



Ho: ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสวัสดิการที่ธนาคารจัดให้ไม่มีความแตกต่างกัน

Ha: ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสวัสดิการ มีความแตกต่างกัน

$$\text{คำนวณได้ค่า } \chi^2 = 33.95$$

$$\chi^2_{.95 \text{ df} = 12} = 21.03$$

$$\text{ดังนั้น } \chi^2 > \chi^2_{.95 (12)}$$

จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสวัสดิการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพนักงานของธนาคารทหารไทยมีความพอใจในสวัสดิการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยตามลำดับ ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสวัสดิการของธนาคารทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 60 ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสวัสดิการธนาคาร

ธนาคาร ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	9	9.6	7	7.0	2	2.0	2	2.7	20	5.4
ดี	36	38.3	35	35.0	27	27.0	43	58.9	141	38.4
ปานกลาง	32	34.0	41	41.0	46	46.0	20	27.4	139	37.9
ควรปรับปรุง	15	16.0	16	16.0	21	21.0	7	9.6	59	16.1
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	2	2.1	1	1.0	4	4.0	1	1.4	8	2.2
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100	367	100.0

ก. ความคิดเห็นของพนักงานต่อกำรประเมินผลปฏิบัติงาน

ในด้านการประเมินผลงานพนักงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 42 มีความเห็นว่าการประเมินผลงานอย่างยุติธรรมของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.9 มีความเห็นว่าอยู่ในระดับดีและดีมาก ร้อยละ 22.07 ที่ไม่พอใจต่อระบบการประเมินผล แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารแล้ว พบว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพที่เห็นว่าการประเมินผลปฏิบัติงานในระดับดีขึ้นไปมีถึงร้อยละ 42.6 พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนสูงรองลงมาคือ ร้อยละ 38 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 33 และธนาคารทหารไทยร้อยละ 28.7 ซึ่งมีความแตกต่างจากทั้ง 3 ธนาคารเป็นจำนวนค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในด้านความไม่พอใจต่อการประเมินผลจะเห็นว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงเทพมีความไม่พอใจอยู่ในระดับใกล้เคียงกันและเป็นระดับที่สูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 61 ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการประเมินผลงาน  
ยุติธรรม

ธนาคาร \ ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	5	5.3	2	2.0	1	1.0	2	2.7	10	2.7
ดี	35	37.3	31	31.0	37	37.0	19	26.0	122	33.2
ปานกลาง	31	33.0	40	40.0	44	44.0	39	53.4	154	42.0
ควรปรับปรุง	17	18.1	15	15.0	14	14.0	7	9.9	52	14.4
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	6	6.3	12	12.0	4	4.0	6	8.3	28	7.6
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.00	367	100.0

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการประเมินผลงานไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการประเมินผลงานมีความแตกต่างกัน

$$\text{คำนวณ } \chi^2 = 16.98175$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

$$\text{จะได้ } \chi^2 < \chi^2_{.95} (12)$$

นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานซึ่งแสดงว่าพนักงานของแต่ละธนาคารมีความคิดเห็นต่อการประเมินปฏิบัติงานที่ยุติธรรมไม่มีความแตกต่างกัน

๗. ความคิดเห็นของพนักงานต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถ

จะเห็นว่าสัดส่วนพนักงานที่พอใจในระดับดี และดีมากมีจำนวนร้อยละ 43.6 ในระดับปานกลางร้อยละ 35.7 และควรปรับปรุงร้อยละ 20.7 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารแล้วพบว่าจำนวนพนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความพอใจต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถแก่พนักงานมากที่สุดร้อยละ 51.1 ในขณะที่มีผู้ตอบว่าชอบในระดับปานกลางร้อยละ 35.1 และผู้ที่ไม่พอใจคิดว่าควรปรับปรุงร้อยละ 13.8 รองลงมาได้แก่ธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานที่ตอบว่าอยู่ในเกณฑ์ดีและดีมากร้อยละ 45 ซึ่งไม่ต่างจากธนาคารกรุงเทพเท่าไรนัก แต่มีผู้ที่ไม่พอใจเป็นจำนวนมากกว่าคือร้อยละ 25 และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีผู้ตอบว่าอยู่ในเกณฑ์ดีและดีมากร้อยละ 40 ผู้ที่ตอบว่าอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 35 และผู้ที่คิดว่าควรปรับปรุงมีร้อยละ 25 ซึ่งเท่ากับธนาคารกสิกรไทย ส่วนธนาคารทหารไทยมีจำนวนผู้ตอบว่าดีน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ คือ ประมวลร้อยละ 37 ในขณะที่มีผู้ตอบว่าควรปรับปรุงร้อยละ 14.1 ซึ่งต่ำกว่าธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อนำค่าดังกล่าวมาทดสอบค่าทางสถิติโดยกำหนดให้

$H_0$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถแก่พนักงานไม่มีความแตกต่างกัน

$H_a$ : ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถแก่พนักงานมีความแตกต่างกัน

โดยคำนวณค่า  $\chi^2 = 21.71$   
 $\chi^2_{.95} (12) = 21.03$   
 จะเห็นได้ว่า  $\chi^2 > \chi^2_{.95} (12)$

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถแก่พนักงานมีความแตกต่างกัน นั่นคือ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความคิดว่าการพัฒนาความรู้ และความสามารถของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ ซึ่งมีธนาคารกสิกรไทยอยู่ในอันดับรองลงมา สำหรับธนาคารทหารไทยเป็นอันดับสุดท้าย ความคิดเห็นของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 62 ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถแก่พนักงาน

ธนาคาร ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	9	9.6	4	4.0	4	4.0	-	-	17	4.6
ดี	39	41.5	41	41.0	36	36.0	27	37.08	143	39.0
ปานกลาง	32	35.1	30	30.0	35	35.0	34	46.6	131	35.7
ควรปรับปรุง	11	10.6	16	16.0	22	22.0	9	12.3	58	15.8
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	3	3.2	9	9.0	3	3.0	3	4.1	18	4.9
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0

๓. ความคิดเห็นของพนักงานต่อความปลอดภัยในการทำงาน

พิจารณาจากตารางจะพบว่า พนักงานร้อยละ 43.9 มีความพอใจต่อการรักษาความปลอดภัย ในขณะที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ตอบว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือร้อยละ 42.5 สำหรับผู้ที่คิดว่าควรปรับปรุงมีอยู่เพียงส่วนน้อย คือ ร้อยละ 13.6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละธนาคารแล้วพบว่า ธนาคารทหารไทยมีจำนวนพนักงานที่แสดงความคิดเห็นว่าดีและดีมากสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ ร้อยละ 52 ขณะเดียวกันมีผู้ตอบที่คิดว่าควรปรับปรุงน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ คือร้อยละ 8.3 ของธนาคารกรุงเทพ มีพนักงานร้อยละ 45.8 ที่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป และมีผู้ที่คิดว่าควรปรับปรุงร้อยละ 11.7 สำหรับธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีพนักงานที่แสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับใกล้เคียงกันคือ ผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดีขึ้นไปร้อยละ 38 และ 36 ตามลำดับ และผู้ที่เห็นว่าควรปรับปรุงมีร้อยละ 14 และ 18 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่าที่ได้มาทดสอบทางสถิติโดยกำหนดให้

- Ho: ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการรักษาความปลอดภัยไม่มีความแตกต่างกัน  
 Ha: ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการรักษาความปลอดภัยมีความแตกต่างกัน

คำนวณค่า  $\chi^2 = 10.97$

$\chi^2 .95 (12) = 21.03$

ดังนั้น  $\chi^2 > \chi^2 .95 (12)$

จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นแสดงว่าความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการรักษาความปลอดภัยของแต่ละธนาคารดีพอ ๆ กัน

ตารางที่ 63 ความคิดเห็นของพนักงานต่อการรักษาความปลอดภัย จำแนกตาม  
ธนาคาร

ความคิดเห็น	กรุงเทพ		กลีกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	4	4.3	1	1.0	2	2.0	4	4.1	11	3.0
ดี	39	41.5	37	37.0	34	34.0	35	47.9	145	39.5
ปานกลาง	39	41.5	48	48.0	46	46.0	28	39.7	161	43.9
ควรปรับปรุง	11	11.7	12	12.0	16	16.0	4	5.5	43	11.7
ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง	1	1.0	2	2.0	2	2.0	2	2.8	7	1.9
รวม	94	100.0	100	100.0	100	100.0	73	100.0	367	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

ในหนังสือจะเป็นความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ 4 ธนาคาร ข้อมูลที่นำมาแสดงได้จากการสอบถามประชาชน 4 กลุ่มอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 379 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา 98 ตัวอย่าง ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว 96 ตัวอย่าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 99 ตัวอย่าง และกลุ่มพนักงานเอกชน 86 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยส่วนแรกจะเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ทั้ง 4 ในด้านตัวสถาบัน ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพบเห็นข่าวสารและกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และส่วนที่สามจะเกี่ยวกับการโฆษณาของธนาคาร ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนมีดังนี้

#### ก. ความคิดเห็นที่มีต่อสถาบันธนาคารพาณิชย์

ในส่วนนี้จะแบ่งคุณลักษณะของธนาคารออกเป็น 8 ด้านด้วยกัน และในแต่ละด้านจะให้ผู้ตอบเปรียบเทียบว่าธนาคารที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ธนาคารนั้น ธนาคารใดมีคุณสมบัติในแต่ละด้านมากที่สุด แต่มีบางด้านผู้ตอบไม่สามารถที่จะทำการเปรียบเทียบได้ ดังนั้น จำนวนผู้ตอบที่แสดงความคิดเห็นในแต่ละด้านจึงแตกต่างกันออกไป

##### 1) ความก้าวหน้า/ทันสมัยทางเทคโนโลยี

จากปัจจัยที่ผู้ตอบใช้ดูถึงความก้าวหน้า/ทันสมัยทางเทคโนโลยี ก็คือ บริการเงินด่วนและบริการด้านคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่ธนาคารนำมาให้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป ดังนั้น ผู้ตอบทุกคนจึงสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านนี้ได้

จะเห็นได้ว่าร้อยละ 68.6 ของผู้ตอบทั้งหมดต่างเห็นว่าธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีความก้าวหน้า/ทันสมัยทางเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 23.5 และธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 7.6 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ ทกกลุ่มอาชีพต่างก็ลงความเห็นให้ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีคุณลักษณะนี้มากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานเอกชนและนิสิต/นักศึกษา จะมีอัตราส่วนของผู้ที่เห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีคุณสมบัติในด้านนี้สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ ถึงร้อยละ 75.6 และ 72.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านความก้าวหน้า/ทันสมัยทางเทคโนโลยี  
จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/ อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออก ความเห็น	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100
ผู้ไม่ออก ความเห็น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

จำนวน/ อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	71	72.4	67	69.8	57	57.6	65	75.6	260	68.6
กสิกรไทย	9	9.2	8	8.3	9	9.1	3	3.5	29	7.7
ไทยพาณิชย์	18	18.4	21	21.9	32	32.3	18	20.9	89	23.5
ทหารไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	1.0	-	-	1	0.3
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100



จากผลการทดสอบทางสถิติ กำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความก้าวหน้า/ทันสมัย ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความก้าวหน้า/ทันสมัย แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 12.7741$$

$$\chi^2_{.95}(12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 < \chi^2_{.95}(12)$  ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารที่มีความก้าวหน้า/ทันสมัยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นั่นแสดงว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าธนาคารมีความก้าวหน้า/ทันสมัย เหมือนกันทุก ๆ ธนาคาร

## 2) ความมั่นคง

ในด้านนี้จำนวนผู้ตอบที่ออกความคิดเห็นมีจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 98.4 ของผู้ตอบทั้งหมด โดยมีผู้ที่ไม่ออกความคิดเห็น เป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 3.1 และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.0

ผู้ตอบทุกกลุ่มอาชีพ ร้อยละ 68.4 ต่างเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงมากที่สุด รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 19.6 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 5.1 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 0.8

ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งผู้ตอบเห็นว่ามีความมั่นคงสูงสุดนั้น ความเห็นนี้ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 81.1 แต่ค่อนข้างต่ำในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน คือเท่ากับร้อยละ 59.4 และ 60.5 โดยผู้ตอบใน 2 กลุ่มอาชีพนี้ถึงร้อยละ 21.9 และ 27.9 เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคงมากกว่า ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบใช้พิจารณาในเรื่องความมั่นคงของธนาคารจะเป็นจำนวนสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ยอดเงินฝาก และสินทรัพย์ของธนาคาร เป็นต้น

จากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความมั่นคง ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความมั่นคง แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 22.4118$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 > \chi^2_{.95} (12)$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

กล่าวคือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวจะมีผู้แสดงความคิดเห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชนก็มีความคิดเห็นเหมือนกัน แต่สัดส่วนต่างกัน คือ จำนวนที่คิดว่าธนาคารกรุงเทพมั่นคงมากที่สุดมีน้อยลง ในขณะที่จำนวนที่คิดว่าธนาคารไทยพาณิชย์มั่นคงมากที่สุดเพิ่มขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) ระบบบริหาร

ในด้านนี้ผู้ที่ออกความเห็นมีอัตราส่วนค่อนข้างน้อย เพียงร้อยละ 54.9 โดยกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการอิสระส่วนตัว จะออกความเห็นทางด้านนี้ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เพียงร้อยละ 48.0 และ 51.0 เท่านั้น

ความเห็นในเรื่องระบบบริหารของธนาคารนี้ค่อนข้างจะแตกต่างจาก 2 ด้านที่ผ่านมา กล่าวคือ ทั้ง 3 ธนาคารซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จะมีผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นธนาคารที่มีระบบบริหารที่ดีที่สุด ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 32.7, 31.2 และ 30.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มที่เห็นว่าเป็นธนาคารกรุงเทพมีระบบการบริหารที่ดีที่สุดนั้น จะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการอิสระส่วนตัว ส่วนในกลุ่มข้าราชการเห็นว่าเป็นธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย มีระบบการบริหารที่ดีที่สุด

แต่จากผลการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านระบบบริหาร ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านระบบบริหารแตกต่างกัน

$$\chi^2 = 19.163$$

$$\chi^2_{.95}(12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 < \chi^2_{.95}(12)$  ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารที่มีระบบบริหารที่ดีที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกกลุ่มอาชีพจะมีผู้ลงความเห็นคล้ายกันว่า ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีระบบบริหารดีพอ ๆ กัน

ตารางที่ 65 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านความมั่นคง จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	95	96.9	96	100.0	96	97.0	86	100.0	373	98.4
ผู้ไม่ออกความเห็น	3	3.1	-	-	3	3.0	-	-	6	1.6
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	77	81.1	69	71.9	57	59.4	52	60.5	255	68.4
กสิกรไทย	2	2.1	4	4.2	8	8.3	5	5.8	19	5.1
ไทยพาณิชย์	9	9.5	19	19.8	21	21.9	24	27.9	73	19.6
ทหารไทย	2	2.1	-	-	1	1.0	-	-	3	0.8
อื่น ๆ	5	5.3	4	4.2	9	9.4	5	5.8	23	6.2
รวม	95	100	96	100	96	100	86	100	373	100

ตารางที่ 66 จำนวนผู้แสดงความเห็นต่อธนาคารด้านระบบบริหาร จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	47	48.0	49	51.0	60	60.6	52.0	60.5	208	54.9
ผู้ไม่ออกความเห็น	51	52.0	47	-	39	39.4	34	39.5	171	45.1
รวม	98	100	96	51.04	99	100	86	100	379	100

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	17	36.2	17	34.7	13	21.7	21	40.4	68	32.7
กสิกรไทย	14	29.8	15	30.6	20	33.3	16	30.8	65	31.3
ไทยพาณิชย์	14	29.8	15	30.6	21	35.0	13	25.0	63	30.3
ทหารไทย	2	4.3	2	4.1	1	1.7	2	3.8	7	3.4
อื่น ๆ	-	-	-	-	5	8.3	-	-	5	2.4
รวม	47	100	49	100	60	100	52	100	208	100

4) ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ

ในเรื่องความรู้ความสามารถของผู้บริหารนี้ จำนวนผู้ที่แสดงความเห็น ร้อยละ 76.8 ของผู้ตอบทั้งหมด กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีจำนวนผู้ตอบที่ไม่ออกความคิดเห็น สูงสุดถึง ร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 22.4

ในด้านนี้ ผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพจะได้รับการยอมรับในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ อย่างมาก คือ ผู้ที่เห็นว่าผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพมีความรู้ความสามารถ สูงสุดมีถึงร้อยละ 77.0 รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 11.0 และธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 9.3 ส่วนธนาคารทหารไทยเท่ากับร้อยละ 1.4

จะเห็นได้ว่าผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพได้รับความเชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถ จากกลุ่มนิสิต/นักศึกษาในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และในด้านนี้ผู้บริหารของธนาคารกสิกร-ไทยจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวในระดับที่สูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ในอีก 2 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ธนาคารไทยพาณิชย์ จะมีอัตราส่วนสูงกว่า

จากผลการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร แตกต่างกัน

คำนวณค่า

$$X^2 = 27.0743$$

$$X^2_{.95(12)} = 21.03$$

จะได้  $X^2 > X^2_{.95(12)}$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหารมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่า ผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพมีความรู้ความสามารถสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต/นักศึกษาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 67 จำนวนผู้แสดงความเห็นต่อธนาคารด้านผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ จำแนก  
จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	76	77.6	90	93.8	56	56.6	69.0	80.2	291	76.8
ผู้ไม่ออกความเห็น	22	22.4	6	6.3	43	43.4	17	19.8	88	23.2
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	71	93.4	59	65.6	41	73.2	53	76.8	224	77.0
กสิกรไทย	4	5.3	14	15.6	3	5.4	6	8.7	27	9.3
ไทยพาณิชย์	1	1.3	13	14.4	9	16.1	9	13.0	32	11.0
ทหารไทย	-	-	3	3.3	1	1.8	-	-	4	1.4
อื่น ๆ	-	-	1	1.1	2	3.6	1	1.4	4	1.4
รวม	76	100	90	100	56	100	69	100	291	100

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่เห็นว่า ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้ความสามารถมากกว่า

5) ด้านการให้บริการ

ในด้านนี้มีผู้ตอบที่แสดงความคิดเห็น จำนวนร้อยละ 98.7 โดยผู้ที่ไม่ออกความคิดเห็นจะเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ไม่แสดงความคิดเห็นเหล่านั้นให้เหตุผลว่า เป็นเพราะไม่ได้ใช้บริการของทุกธนาคาร จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้

ในด้านการให้บริการนี้มีผู้ที่ออกความคิดเห็นร้อยละ 49.5 เห็นว่าธนาคารกรุงเทพให้บริการดีที่สุด รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 23.5 และธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 20.6 ส่วนผู้ที่เห็นว่าธนาคารทหารไทยให้บริการดีที่สุดมีร้อยละ 1.9

ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าธนาคารกรุงเทพให้บริการดีที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนจะมีอัตราส่วนสูงสุด ร้อยละ 57.6 แต่ในกลุ่มข้าราชการกลับมีจำนวนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 31.3 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการดีที่สุดถึงร้อยละ 28.1

ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย จะมีจำนวนผู้ที่เห็นว่าทั้ง 2 ธนาคารให้บริการดีที่สุด ในระดับใกล้เคียงกัน คือในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเท่ากับร้อยละ 28.1 และ 25.0 ขณะที่ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวทั้ง 2 ธนาคาร จะมีผู้ตอบเท่ากับร้อยละ 19.8 และ 17.7 ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา หรือกลุ่มพนักงานเอกชนแล้ว ธนาคารกสิกรไทยจะมีอัตราส่วนสูงกว่า คือ เท่ากับร้อยละ 27.8 และ 23.5 ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์จะมีจำนวนเพียงร้อยละ 17.5 และ 16.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 68 จำนวนผู้แสดงความเห็นต่อธนาคารด้านการให้บริการดี จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	97	99.0	96	100.0	96	97.0	85.0	98.8	374	98.7
ผู้ไม่ออกความเห็น	1	1.0	-	-	3	3.0	1	1.2	5	1.3
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	52	53.6	54	56.3	30	31.3	49	57.6	185	49.5
กสิกรไทย	27	27.8	17	17.7	24	25.0	20	23.5	88	23.5
ไทยพาณิชย์	17	17.5	19	19.8	27	28.1	14	16.5	77	20.6
ทหารไทย	-	-	-	-	5	5.2	2	2.4	7	1.9
อื่น ๆ	1	1.0	6	6.3	10	10.4	-	-	17	4.5
รวม	97	100	96	100	96	100	85	100	374	100

แต่จากการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนดให้

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารด้านการให้บริการ แตกต่างกัน

คำนวณค่า

$$\chi^2 = 36.2693$$

$$\chi^2_{.95(12)} = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 > \chi^2_{.95(12)}$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อธนาคารที่มีบริการที่สดุดีมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าธนาคารกรุงเทพให้บริการที่สดุดี รองลงมา เป็นธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ แต่กี่ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่เห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการดีกว่า

#### 6) การมีบริการให้เลือกมาก

เกี่ยวกับด้านมีบริการให้เลือกใช้มากนัก ก็เช่นเดียวกันกับด้านการให้บริการที่ผู้ตอบบางส่วนประมาณร้อยละ 5 ไม่ออกความเห็นในเรื่องนี้ เพราะไม่ได้ใช้บริการของธนาคารจึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้ จำนวนผู้ที่ออกความเห็นมีอัตราร้อยละ 95 จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีอัตราส่วนของผู้ที่ไม่ออกความเห็นสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เท่ากับร้อยละ 7.3 และ 7.1 ตามลำดับ

ในด้านนี้ธนาคารกรุงเทพจะมีจำนวนผู้ที่เห็นว่าเป็นธนาคารที่มีบริการให้เลือกใช้ที่สุดถึงร้อยละ 73.0 ซึ่งนับเป็นอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในลำดับรองลงมา โดยทั้ง 2 ธนาคารมีอัตราส่วนของผู้ตอบเพียงร้อยละ 16.7 และ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 จำนวนผู้แสดงความเห็นต่อธนาคารด้านมีประเภทของบริการให้เลือก  
จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พ.งานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	96	97.9	89	92.7	92	92.9	83	96.5	360	95.0
ผู้ไม่ออกความเห็น	2	2.1	7	7.3	7	7.1	3	3.5	19	5.0
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	75	78.1	64	71.9	61	66.3	63	75.9	263	73.0
กสิกรไทย	8	8.3	7	7.9	10	10.9	8	9.6	33	9.2
ไทยพาณิชย์	13	13.6	17	19.1	20	21.7	10	12.1	60	16.7
ทหารไทย	-	-	-	-	1	1.1	-	-	1	0.3
อื่น ๆ	-	-	1	1.1	-	-	2	2.4	3	0.8
รวม	96	100	89	100	92	100	83	100	360	100

ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งผู้ตอบทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่า เป็นธนาคารที่มีบริการให้เลือกใช้มากที่สุดนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แล้ว กลุ่มนิสิต/นักศึกษาจะมีอัตราส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เท่ากับร้อยละ 78.1 รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 75.9 และต่ำสุดในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเท่ากับร้อยละ 66.3 และในด้านการมีบริการให้เลือกใช้มากที่สุดนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์จะมีอัตราส่วนของผู้ตอบสูงกว่าธนาคารกสิกรไทยในทุกกลุ่มอาชีพด้วยเช่นกัน

และจากการคำนวณทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อธนาคารด้านมีบริการให้เลือกใช้มาก ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อธนาคารด้านมีบริการให้เลือกใช้มาก แตกต่างกัน

คำนวณค่า

$$\chi^2 = 12.351$$

$$\chi^2 .95 (12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 < \chi^2 .95 (12)$  ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าธนาคารต่าง ๆ มีบริการให้เลือกใช้มากพอ ๆ กัน

#### 7) ด้านพนักงานธนาคาร

จำนวนผู้ที่แสดงความคิดเห็นในด้านนี้คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 95.5 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนผู้ที่ไม่ออกความเห็นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ในด้านพนักงานธนาคารนี้ แม้ว่าผู้ที่แสดงความคิดเห็นประมาณร้อยละ 36.2 จะเห็นว่า พนักงานของธนาคารกรุงเทพ มีกิริยาวาจาสุภาพที่สุดก็ตาม แต่พนักงานของธนาคารกสิกรไทย และไทยพาณิชย์ ก็มีอัตราส่วนของผู้ที่แสดงความคิดเห็นในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ เท่ากับร้อยละ 28.7 และ 24.0

ตารางที่ 70 จำนวนความคิดเห็นต่อธนาคารที่มีพนักงานมีกี่ยววาจาสภาพที่สุด จำแนกตามอาชีพ

จำนวน/อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	97	99.0	91	94.8	94	94.9	80	93.0	362	95.5
ผู้ไม่ออกความเห็น	1	1.0	5	5.2	5	5.1	6	7.0	17	4.5
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

อาชีพ จำนวน	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	38	39.2	41	45.1	28	29.8	24	30.0	131	36.2
กสิกรไทย	29	29.9	26	28.6	23	24.5	26	32.5	104	28.7
ไทยพาณิชย์	25	25.8	18	19.8	24	25.5	20	25.0	87	24.0
ทหารไทย	1	1.0	1	1.1	9	9.6	4	5.0	15	4.1
อื่น ๆ	4	4.1	5	5.5	10	10.6	6	7.5	25	6.9
รวม	97	100	91	100	94	100	80	100	362	100

พนักงานของธนาคารกรุงเทพ จะได้รับการยอมรับว่ามีกิริยา วาจาสุภาพมากที่สุด ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน และกลุ่มข้าราชการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีอัตราส่วนของผู้ที่แสดงความเห็นสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ แต่ในกลุ่มพนักงานเอกชน กลับเห็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทยมีกิริยา วาจา ขณะที่ธนาคารกรุงเทพจะมีอัตรา รองลงมา แต่ก็ไม่ต่างจากกันมาก และในด้านนี้พนักงานของธนาคารกสิกรไทยจะได้รับการยอมรับ สูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์จะมีอัตราส่วนสูงกว่าเล็กน้อย

แต่จากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อพนักงานธนาคาร ด้านการมี กิริยา วาจาสุภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อพนักงาน ด้านการมีกิริยา วาจา สุภาพ แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 21.6076$$

$$\chi^2_{.95} (12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 > \chi^2_{.95} (12)$  ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อพนักงานธนาคารด้านการมีกิริยา วาจาสุภาพ มีความแตกต่างกัน คือ ทุกกลุ่มอาชีพต่างเห็นว่า พนักงานของธนาคารกรุงเทพมีกิริยา วาจาสุภาพที่สุด รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ตามลำดับ แต่ก็ยกเว้น ในกลุ่มพนักงานเอกชน ที่เห็นว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีวาจาสุภาพที่สุด กับในกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่เห็นว่าพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีกิริยา วาจาสุภาพกว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทย เล็กน้อย

#### 8) ด้านการทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม

จำนวนผู้ที่ออกความเห็นในด้านนี้มีอัตราส่วนร้อยละ 91.3 ของผู้ตอบทั้งหมด โดย ผู้ที่ไม่ออกความเห็นยังคงเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับร้อยละ 12.1 และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวเท่ากับร้อยละ 9.4 ของผู้ตอบในกลุ่มนี้

ธนาคารกรุงเทพยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้ที่ออกความเห็นถึงร้อยละ 70.8  
ว่าเป็นธนาคารที่ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคมมากที่สุด ธนาคารกสิกรไทยได้รับความเชื่อถือรอง  
ลงมาเท่ากับร้อยละ 9.5 และธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 7.2 ในด้านนี้ธนาคารทหารไทยได้  
ได้รับความเชื่อถือจากผู้ที่ออกความเห็นถึงร้อยละ 6.9

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพแล้ว ทุกกลุ่มอาชีพต่างเห็นว่าธนาคารกรุงเทพ  
เป็นธนาคารที่ทำคุณประโยชน์ให้กับสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและ  
กลุ่มพนักงานเอกชน ส่วนธนาคารอื่น ๆ นั้น แม้ว่าโดยรวมแล้วธนาคารกสิกรไทยจะมีอัตราส่วน  
ที่สูงกว่าก็ตาม แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวกลับเห็นว่าธนาคารกสิกรไทยทำคุณประโยชน์ให้  
กับสังคมน้อยกว่า ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารทหารไทย

และจากการทดสอบทางสถิติ โดยกำหนด

$H_0$  : ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อธนาคารด้านการทำคุณประโยชน์  
ต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อธนาคารด้านการทำคุณประโยชน์  
ต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

$$\chi^2 = 16.5971$$

$$\chi^2_{.95}(12) = 21.03$$

จะได้  $\chi^2 < \chi^2_{.95}(12)$  ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ต่อธนาคารที่ทำคุณประ-  
โยชน์ต่อสังคมมากที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 ความคิดเห็นต่อธนาคารที่ทำคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกความเห็น	93	94.9	87	90.6	87	87.9	79	91.9	346	91.3
ผู้ไม่ออกความเห็น	5	5.1	9	9.4	12	12.1	7	8.1	33	8.7
รวม	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100

อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พ. เอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	59	63.4	67	77.0	60	69.0	59	74.7	245	70.8
กลีกรไทย	10	10.8	5	5.7	9	10.3	9	11.4	33	9.5
ไทยพาณิชย์	11	11.8	6	6.9	3	3.5	5	6.3	25	7.2
ทหารไทย	7	7.5	6	6.9	5	5.7	5	6.3	23	6.7
อื่น ๆ	6	6.5	3	3.5	10	11.5	1	1.3	20	5.8
รวม	93	100	87	100	87	100	79	100	346	100



ข. ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์

1) จำนวนผู้พบเห็น

จากตารางที่ 72 เมื่อรวมผู้ตอบทุกกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีผู้ตอบว่าเห็นกิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุดถึงร้อยละ 87.6 ตามด้วยธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 73.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 36.7 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 11.1 ในเรื่องข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารนั้น ปรากฏว่า ธนาคารกรุงไทยก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีกิจกรรมและข่าวสารสู่สาธารณชนน้อย ๆ เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้พบเห็นที่มีอัตราส่วนถึงร้อยละ 34.5

พิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพเห็นข่าวสารและข่าวสารของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวนผู้พบเห็นถึงร้อยละ 94.9 และ 88.4 ตามลำดับ เช่นเดียวกับธนาคารกสิกรไทยมีผู้พบเห็นข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารจะเป็นผู้ตอบใน 2 กลุ่มอาชีพนี้เหมือนกัน กล่าวคือ ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษาจะมีผู้พบเห็นถึงร้อยละ 87.7 และต่ำลงมาเล็กน้อยในกลุ่มพนักงานเอกชนเท่ากับร้อยละ 73.2 ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีผู้พบเห็นข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารมากที่สุด จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 43.7 และกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 38.4 สำหรับธนาคารทหารไทยเมื่อเทียบกับ 3 ธนาคารข้างต้นแล้ว จำนวนผู้พบเห็นจะมีอัตราส่วนที่ต่ำกว่ามาก อัตราส่วนของผู้พบเห็นมากที่สุดนั้นจะเท่ากับร้อยละ 15.1 ในกลุ่มของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) ข่าวสารและกิจกรรมที่พบเห็น

จากการเปรียบเทียบประเภทของข่าวสารและกิจกรรมที่ผู้ตอบพบเห็นของ 4 ธนาคาร พบว่า ข่าวสารและกิจกรรมด้านการศึกษาผู้พบเห็นมากที่สุดร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นข่าวสารและกิจกรรมทางด้านกีฬาร้อยละ 55.3 ด้านศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 37.5 ทางด้านการเกษตร ร้อยละ 32.6 และกิจกรรมทางด้านศาสนาร้อยละ 19.9

ตารางที่ 72 จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมของธนาคาร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	93	94.9	81	84.4	82	82.8	76	88.4	332	87.6
กสิกรไทย	86	87.7	64	66.7	64	64.6	63	73.2	277	73.1
กรุงไทย	38	38.8	23	23.9	42	42.4	28	32.6	131	34.5
ไทยพาณิชย์	36	36.7	42	43.7	28	28.3	33	38.4	139	36.7
ทหารไทย	10	10.2	6	6.2	15	15.1	11	12.8	42	11.1
ธ.อื่น ๆ	8	8.2	15	15.6	14	14.1	10	11.6	47	12.4
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	98	100.0	96	100.0	99	100.0	86	100.0	379	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 เปรียบเทียบการพบเห็นข่าวสารและกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคาร กิจกรรมที่พบเห็น	กรุงเทพฯ		กรุงเทพฯ		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬา	318	95.8	66	23.8	34	24.5	19	45.2	437	55.3
ด้านศิลปวัฒนธรรม	197	59.3	38	13.7	26	18.7	35	83.3	296	37.5
ด้านการศึกษา	261	78.6	145	52.3	62	44.6	36	85.7	504	63.8
ด้านศาสนา	78	23.5	30	10.8	38	27.3	11	26.2	157	19.9
ด้านการเกษตร	106	31.9	113	40.8	26	18.7	13	30.9	258	32.6
ด้านอื่น ๆ	53	15.9	4	1.4	9	6.5	0	0	66	8.3
จำนวนผู้พบเห็น	332	100	277	100	139	100	42	100	790	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ธนาคารกรุงเทพจะมีผู้พบเห็นข่าวสารและกิจกรรมทางด้านกีฬามากที่สุดถึงร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นด้านการศึกษาร้อยละ 78.6 และด้านศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 59.3 ธนาคารกสิกรไทยมีผู้ตอบร้อยละ 52.3 ที่เห็นข่าวสารและกิจกรรมทางด้านการศึกษา และร้อยละ 40.8 พบเห็นข่าวสารและกิจกรรมทางด้านเกษตร ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์นั้น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ แล้ว จำนวนผู้ที่พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จะมีอัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำ สูงที่สุดที่ผู้ตอบพบเห็นจะเป็นข่าวสารหรือกิจกรรมทางด้านการศึกษาเท่ากับร้อยละ 44.6 สำหรับธนาคารทหารไทยแม้โดยจำนวนผู้ที่เห็นข่าวสารหรือกิจกรรมจะมีน้อย แต่สัดส่วนผู้ที่พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมของธนาคารก็มีอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมทางด้านการศึกษาและด้านศิลปวัฒนธรรม ที่มีผู้พบเห็นถึงร้อยละ 85.7 และ 83.3 ตามลำดับ

ในเรื่องข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารนั้น ถ้าพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้แล้ว จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหรือข่าวสารของธนาคารที่เด่น ๆ นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท ด้วยกัน คือ ข่าวสารหรือกิจกรรมทางด้านการศึกษาและทางด้านกีฬา โดยเฉพาะทางด้านกีฬานั้นปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจมากขึ้น โดยการให้การสนับสนุนส่งเสริมกีฬาของธนาคารเข้าแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ กันมากขึ้น เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล เป็นต้น ส่วนทางด้านการศึกษาที่สำคัญก็จะเห็นได้จากการแจกทุนการศึกษาของแต่ละธนาคาร การสร้างโรงเรียนในเขตชนบทห่างไกล และที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การประกาศผลสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งธนาคารใหญ่ ๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือธนาคารกรุงเทพได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารเข้ามาช่วงให้นักเรียนสามารถสอบถามผลสอบได้ทางโทรศัพท์จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารได้กระทำขึ้นนั้นนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับสังคมแล้ว ในทางอ้อมธนาคารก็จะได้ประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของธนาคารไปในตัวด้วย

ดังนั้นผลจากตารางที่ 73 พอสรุปได้ว่าธนาคารกรุงเทพค่อนข้างจะเด่นในกิจกรรมและข่าวสารทางด้านกีฬา ขณะที่ธนาคารทหารไทยจะมีข่าวสารทางด้านการศึกษาและทางด้านศิลปวัฒนธรรมจะโดดเด่นกว่า และทางด้านเกษตร ข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารกสิกรไทยในด้านนี้จะเหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ

ตารางที่ 74 จำนวนผู้พบเห็นเข้าสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ

กิจกรรมที่พบเห็น	กลุ่มอาชีพ		นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬา	88	94.6	80	98.7	81	98.8	71	93.4	318	95.8		
ด้านศิลปวัฒนธรรม	50	53.8	40	49.4	64	78.0	43	56.6	197	59.3		
ด้านการศึกษา	72	77.4	64	79.0	66	80.5	59	77.6	261	78.6		
ด้านศาสนา	18	19.3	18	22.2	16	19.5	26	34.2	78	23.5		
ด้านการเกษตร	33	35.5	24	29.6	22	26.8	27	35.5	106	31.9		
ด้านอื่น ๆ	14	15.1	18	22.2	11	13.4	10	13.2	53	15.9		
จำนวนผู้พบเห็น	93	100	81	100	82	100	76	100	332	100		

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 75 จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารสหกรณ์

กิจกรรมที่พบเห็น	กลุ่มอาชีพ		นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬา	16	18.6	16	25.0	16	25.0	18	25.0	18	28.6	66	23.8
ด้านศิลปวัฒนธรรม	6	7.0	6	9.4	9	14.1	17	27.0	17	27.0	38	13.7
ด้านการศึกษา	29	33.7	23	51.6	47	73.4	36	57.1	36	57.1	135	52.3
ด้านศาสนา	8	9.3	6	9.4	10	15.6	6	9.5	6	9.5	30	10.8
ด้านการเกษตร	42	48.8	25	39.1	21	32.8	25	39.7	25	39.7	113	40.8
ด้านอื่น ๆ	0		0		2	3.1	2	3.2	2	3.2	4	1.4
จำนวนผู้พบเห็น	86	100	64	100	64	100	63	100	63	100	277	100

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 76 จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์

กิจกรรมที่พบเห็น	กลุ่มอาชีพ		นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬา	9	25	10	23.8	9	32.1	6	18.2	34	24.5		
ด้านศิลปวัฒนธรรม	10	27.8	9	21.4	3	10.7	4	12.1	26	18.7		
ด้านการศึกษา	15	41.7	19	45.2	17	60.7	11	33.3	62	44.6		
ด้านศาสนา	9	25	9	21.4	12	42.9	8	24.2	38	27.3		
ด้านการเกษตร	9	25	5	11.9	7	25	5	15.1	26	18.7		
ด้านอื่น ๆ	1	2.8	0	0	3	10.7	5	15.1	9	6.5		
จำนวนผู้พบเห็น	36	100	42	100	28	100	35	100	139	100		

ตารางที่ 77 จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านข่าว ของชมการทหารไทย

กิจกรรมที่พบเห็น	กลุ่มอาชีพ		นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬา	6	60.๐	4	66.7	7	46.7	2	18.2	19	45.2		
ด้านศิลปวัฒนธรรม	8	80.๐	4	66.7	12	80	11	100	35	83.3		
ด้านการศึกษา	10	100.๐	6	100	14	93.3	6	54.5	36	85.7		
ด้านศาสนา	3	30.๐	0	0	1	6.7	7	63.6	11	26.2		
ด้านการเกษตร	4	40.๐	2	33.3	4	26.7	3	27.3	13	30.9		
ด้านอื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
จำนวนผู้พบเห็น	10	100	6	100	15	100	11	100	42	100		

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



3) คำขวัญของธนาคารพาณิชย์ก) การจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ตามกลุ่มอาชีพ

จากตารางที่ 78 เมื่อพิจารณาทุกกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ธนาคารที่ผู้ตอบจดจำคำขวัญได้มากที่สุด ก็คือ ธนาคารกรุงเทพ เท่ากับร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 62.3 ธนาคารทหารไทยร้อยละ 30.1 และธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำสุดร้อยละ 18.5 ส่วนธนาคารอื่น ๆ ที่มีผู้จดจำคำขวัญได้ถึงร้อยละ 42.2 นั้น ที่จำได้ส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่ทุกกลุ่มอาชีพจดจำคำขวัญ "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" ได้ในอัตราสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่มีจำนวนผู้ที่จำได้สูงที่สุดถึงร้อยละ 78.6 ตามด้วยกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 74.4 กลุ่มข้าราชการร้อยละ 70.7 และต่ำสุดร้อยละ 66.7 ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอัตราส่วนที่ต่ำสุดของผู้ที่จดจำคำขวัญของธนาคารกรุงเทพได้นั้นก็ยังเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับอัตราส่วนสูงสุดของผู้ที่จดจำคำขวัญของธนาคารกสิกรไทยที่เท่ากับร้อยละ 67.4

ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีผู้จดจำคำขวัญของธนาคาร "บริการทุกระดับ ประทับใจ" ได้เป็นอันดับรองลงมานั้น จำนวนผู้ที่จดจำคำขวัญของธนาคารได้จะสูงที่สุดในกลุ่มพนักงานเอกชน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 67.4 แต่เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีอัตราส่วนของผู้ที่จดจำได้รองลงมาเท่ากับร้อยละ 66.3 และ 65.6 ก็นับว่าเป็นอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีอัตราส่วนค่อนข้างต่ำลงมาเล็กน้อย จำนวนผู้ที่จดจำได้ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมด หรือเท่ากับร้อยละ 50.0

ธนาคารทหารไทย ซึ่งใช้คำขวัญ "ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน" นั้น เมื่อรวมทุกกลุ่มอาชีพ มีผู้จดจำคำขวัญของธนาคารได้ร้อยละ 30.1 โดยในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีจำนวนผู้ที่จดจำคำขวัญของธนาคารได้ในอัตราที่ใกล้เคียงกันเท่ากับร้อยละ 41.8 และ 39.4 และในอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อัตราของผู้ที่จดจำได้ก็จะอยู่ในระดับที่เกือบจะเท่ากัน แต่ต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก คือเท่ากับร้อยละ 24.4 และ 23.9

ตารางที่ 78 การจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	77	78.6	64	66.7	70	70.7	64	74.4	275	72.5
กลสิกรไทย	65	66.3	48	50.0	65	65.6	58	67.4	236	62.3
ไทยพาณิชย์	19	19.4	15	15.6	18	18.2	18	20.9	70	18.5
ทหารไทย	41	41.8	23	23.9	39	39.4	21	24.4	124	30.1
อื่น ๆ	56	57.1	34	35.4	31	31.3	39	45.3	160	42.2
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	98	100.0	96	100.0	99	100.0	86	100.0	379	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยคำขวัญ "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" นั้นเมื่อเทียบกับ 3 ธนาคารข้างต้นแล้ว อัตราการจดจำของคำขวัญของธนาคารของผู้ตอบค่อนข้างต่ำ มีเพียงร้อยละ 18.5 เท่านั้น ที่จดจำได้ ซึ่งนับเป็นจุดด้อยจุดหนึ่งของธนาคาร และเป็นไปได้ที่ว่า คำขวัญของธนาคารอาจจะคล้ายคลึงกับคำขวัญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (เบิกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง) ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ตอบสับสน ขณะเดียวกันถ้าพิจารณาจากการโฆษณาของธนาคารแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ค่อนข้างจะเน้นถึงสัญลักษณ์ (Logo) ของธนาคารคือใบโพธิ์มากกว่าที่จะเน้นคำขวัญเหมือนกับธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกลสิกรไทย และธนาคารทหารไทย ซึ่งกลุ่มอาชีพที่จดจำสโลแกนของธนาคารไทยพาณิชย์จะมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือเท่ากับร้อยละ 20.9, 19.4 และ 18.2 ในกลุ่มพนักงานเอกชน นิสิต/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจะมีผู้จดจำได้ร้อยละ 15.6

ข) การจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 79 จะเห็นได้ว่า อัตราการจดจำคำขวัญของผู้ตอบตามระดับการศึกษา 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ของธนาคารต่าง ๆ นั้นจะไม่แตกต่างกันนัก กล่าวคือ

ธนาคารกรุงเทพ อัตราการจดจำของผู้ตอบทั้ง 3 ระดับการศึกษา จะมีอัตราก่อนข้างใกล้เคียงกันอย่างมาก คือจะเห็นได้จากในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีอัตราการจดจำได้ร้อยละ 74.1 ซึ่งเป็นอัตราที่ไม่แตกต่างกับอีก 2 กลุ่ม ซึ่งเท่ากับร้อยละ 70.0 ในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 70.1 ในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี

ธนาคารกสิกรไทย จะมีอัตราส่วนที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอัตราการจดจำได้เท่ากับร้อยละ 45.9 ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า จะมีอัตราการจดจำได้ที่สูงกว่า เท่ากับร้อยละ 67.9 และ 64.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 การจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร								
กรุงเทพ	60	70.1	166	74.1	49	70	275	72.5
กสิกรไทย	39	45.9	152	67.9	45	64.3	236	62.3
ไทยพาณิชย์	17	20	39	17.4	14	20	70	18.5
ทหารไทย	19	22.3	87	38.8	8	11.4	114	30.1
อื่น ๆ	36	42.3	99	44.2	25	35.7	160	42.2
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	85	100.0	224	100.0	70	100.0	379	100.0

ธนาคารไทยพาณิชย์ ก็เช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ ที่อัตราการจดจำ คำขวัญของผู้ตอบในระดับการศึกษาทั้ง 3 ระดับ จะใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ เท่ากับร้อยละ 20.0 ในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาค่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนในกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลับมีอัตราส่วนที่ต่ำลงเล็กน้อยเท่ากับร้อยละ 17.4 ซึ่งต่างจากธนาคารอื่น ๆ ที่ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการจดจำได้สูงสุด

ธนาคารทหารไทย ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีอัตราการจดจำ คำขวัญของธนาคารได้มากที่สุดร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 22.3 และกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 11.4 จะเห็นได้ว่าในกรณีของธนาคารทหารไทย อัตราการจดจำคำขวัญของผู้ตอบทั้ง 3 ระดับการศึกษา จะต่างกันมากที่สุด

ดังนั้น ในเรื่องของการจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ต่อระดับการศึกษา โดยรวมแล้วเราอาจจะไม่เห็นความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในแต่ละระดับการศึกษา แต่ถ้าพิจารณาจากอัตราการจดจำของแต่ละธนาคารก็อาจจะเห็นความแตกต่างได้บ้าง โดยเฉพาะในกรณีของธนาคารทหารไทย จะเห็นได้ชัดกว่าธนาคารอื่น ๆ

#### ค) การพบเห็นรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยธนาคารพาณิชย์

เนื่องจากรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยธนาคารพาณิชย์มีเพียงไม่กี่รายการเท่านั้น และธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ก็จะไม่ให้การสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นรายการทางโทรทัศน์ที่นำมาเป็นตัวอย่างจึงเป็นรายการที่สนับสนุนโดยธนาคารกรุงเทพทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อจะวัดถึงจำนวนผู้พบเห็นรายการโทรทัศน์ว่าสามารถจดจำและระบุชื่อธนาคารที่สนับสนุนได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์เหล่านี้

จากรายการโทรทัศน์ที่นำมาใช้ศึกษาทั้ง 4 รายการ ซึ่งได้แก่ รายการหนึ่งในร้อย, ภูมิใจไทยทำ, ชีวิตธุรกิจ และรักบี้ชิงแชมป์ นั้น ปรากฏว่าจำนวนผู้พบเห็น และระบุชื่อธนาคารที่สนับสนุนได้ถูกต้อง จะมีอัตราส่วนสูงสุดเพียงร้อยละ 35.2 เท่านั้น คือ รายการหนึ่งในร้อย รองลงมาเป็นรายการภูมิใจไทยทำ ร้อยละ 29.8 รายการชีวิตธุรกิจ ร้อยละ 19.8 และต่ำสุดคือรักบี้ชิงแชมป์ ร้อยละ 10.0 ดังนั้น ถ้าพิจารณาจากอัตราส่วนข้างต้น เรา

จะเห็นว่าการพบเห็นค่อนข้างต่ำ ซึ่งถ้าธนาคารหวังผลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ อาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร

จากตารางที่ 80 พอจะบอกได้ว่า ผู้ที่พบเห็นรายการโทรทัศน์ที่ธนาคารให้การสนับสนุน มีความพอใจต่อรายการโทรทัศน์เหล่านั้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้พบเห็นที่ส่วนใหญ่เห็นว่า รายการโทรทัศน์อยู่ในระดับที่ตีเสียมากกว่าครึ่ง ถึงอีกประมาณ 1 ใน 3 ที่เห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ แต่ก็น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวยังไม่ค่อยพอใจต่อรายการโทรทัศน์เหล่านั้นนัก เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบในกลุ่มนี้ที่เห็นว่า รายการโทรทัศน์เหล่านั้น ควรต้องปรับปรุง จะมีอัตราส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

#### ง) การฟังรายการวิทยุที่สนับสนุนโดยธนาคารพาณิชย์

จากจำนวนรายการวิทยุ 14 รายการ ที่ให้การสนับสนุนโดย 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งให้การสนับสนุน 3 รายการ คือ เพลงฟ้า หนึ่งสมองสองมือ และเหตุการณ์บ้านเมือง ธนาคารกสิกรไทยสนับสนุน 6 รายการ คือ แน่แน่แก้ไข ก้าวไปกับเทคโนโลยี วันนี้มีอะไร เทียวทั่วไทยกำไรชีวิต แวดวงธุรกิจ และห้องสมุดรวงข้าว ส่วนอีกธนาคารหนึ่งคือ ธนาคารทหารไทย สนับสนุน 5 รายการ คือ ก่อนเพลถึงจุฬพล กระบหไหล่คาราคุ้ยเฟื่องเรื่องข้าว เจาะข่าว และ จ.พ.ท. FM เมื่อพิจารณาจากจำนวนที่เคยฟังรายการวิทยุของธนาคารเหล่านั้น พบว่า มีอัตราที่ต่ำมาก จากตารางที่ จะเห็นว่าในจำนวน 14 รายการนั้น รายการที่มีผู้รู้จักหรือเคยฟังนั้นคือ รายการเพลงฟ้า ที่ผู้ตอบเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้นที่เคยฟัง รองลงมาเป็นรายการเหตุการณ์บ้านเมือง ร้อยละ 5.5 รายการแน่แน่แก้ไข ร้อยละ 4.5 และห้องสมุดรวงข้าวร้อยละ 3.7 รายการที่เหลือออกนั้น มีผู้ที่เคยฟังต่ำกว่าร้อยละ 3 บางรายการ เช่น กระบหไหล่คาราคุ้ยเฟื่องเรื่องข้าว มีผู้ที่เคยฟังร้อยละ 0.8 หรือรายการก้าวไปกับเทคโนโลยี และวันนี้มีอะไร จำนวนผู้ที่เคยฟังจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 0.5 ซึ่งรายการที่มีผู้เคยฟังก็น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.3 เป็นรายการก่อนเพลถึงจุฬพล ซึ่งสนับสนุนโดยธนาคารทหารไทย

ส่วนในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อรายการวิทยุนี้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบที่เคยฟังมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นความคิดเห็นที่ผู้ตอบเหล่านั้นแสดงออกมานั้น ยังไม่อาจถือเป็นข้อมูลถูกต้องน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงไม่ได้นำมาแสดงไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้นั้นก็พอจะบอกได้ว่าการสนับสนุนรายการทางวิทยุของธนาคารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะถ้าธนาคารต้องการ

ตารางที่ 80 จำนวนผู้จบปริญญาโทที่สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

กลุ่มอาชีพ รายการโทรทัศน์	นิสิต/นักศึกษา			บุคลากร/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานเอกชน			รวม					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
หนังสือพิมพ์	99 (100.0)	36 (36.4)	63 (63.6)	96 (100.0)	18 (18.7)	78 (81.3)	99 (100.0)	41 (41.4)	58 (58.6)	86 (100.0)	38 (44.2)	48 (55.8)	379 (100.0)	133 (35.2)	246 (64.8)
คู่มือ/ตำรา	99 (100.0)	31 (31.3)	68 (68.7)	96 (100.0)	22 (22.9)	74 (77.1)	99 (100.0)	30 (30.3)	69 (69.7)	86 (100.0)	30 (34.9)	56 (65.1)	379 (100.0)	113 (29.8)	266 (70.2)
วิทยุกระจายเสียง	99 (100.0)	18 (18.2)	81 (81.8)	96 (100.0)	15 (15.6)	81 (84.4)	99 (100.0)	26 (26.3)	73 (73.7)	86 (100.0)	16 (18.6)	68 (81.4)	379 (100.0)	75 (19.8)	304 (80.2)
วิทยุสื่อสาร	99 (100.0)	11 (11.1)	88 (88.9)	96 (100.0)	4 (4.2)	92 (95.8)	99 (100.0)	14 (14.1)	85 (85.9)	86 (100.0)	11 (12.8)	75 (87.2)	379 (100.0)	40 (10.6)	339 (89.4)

1 = จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

2 = จำนวนผู้ที่

3 = จำนวนที่ไม่รู้

ตารางที่ 81 จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่ธนาคารพาณิชย์สนับสนุน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ ความคิดเห็น	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานร้อยละ คือ พอใจ ควรปรับปรุง	36	100.	18	100.	41	100.	38	100	133	100
	22	61.1	6	33.3	25	61.	25	65.8	78	58.7
	12	33.3	7	38.9	14	34.1	10	26.3	43	32.3
	2	5.6	5	27.8	2	4.9	3	7.9	12	9.
ภูมิใจในอาชีพ คือ พอใจ ควรปรับปรุง	31	100	22	100	30	100.	30	100.0	113	100
	21	67.7	9	40.9	24	80.	20	66.7	74	65.5
	10	32.3	8	36.4	6	20.	9	30.	33	29.2
	0	0	5	22.7	0	0	1	3.3	6	5.3
ชีวิตธุรกิจ คือ พอใจ ควรปรับปรุง	18	100	18	100	26	100.	16	100.	75	100
	14	77.8	5	33.3	21	80.8	11	68.7	51	68.
	4	22.2	6	40.	4	15.4	5	31.3	19	25.3
	0	0	4	26.7	1	3.8	0	0	5	6.7
รักบี้ชิงแชมป์ คือ พอใจ ควรปรับปรุง	11	100.	4	100.	14	100.	11	100	40	100
	6	54.5	2	50.	8	57.1	6	54.5	22	55
	4	36.4	0	0	4	28.6	5	45.5	13	32.5
	1	9.1	2	50	2	14.3	0	0	5	12.5

ตารางที่ 82 จำนวนผู้พึงรายการวิทยุคมนาคมพาณิชย์สัมบูรณ์และระบุชื่อธนาคารที่สนับสนุนได้ถูกต้อง

รายการวิทยุ	กลุ่มอาชีพ			นิสิต/นักศึกษา			ธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานเอกชน			รวม		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
เมืองฟ้า	99 (100.0)	10 (10.1)	89 (89.9)	96 (100.0)	5 (5.2)	91 (94.8)	99 (100.0)	13 (13.1)	86 (86.9)	86 (100)	8 (9.3)	78 (90.7)	379 (100.0)	36 (9.5)	343 (90.5)			
หญิงสองมือ	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	96 (100.0)	1 (1.0)	95 (99.0)	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	86 (100.0)	2 (2.3)	84 (97.7)	379 (100.0)	5 (1.3)	374 (98.7)			
เขตการบ้านเมือง	99 (100.0)	5 (5.0)	94 (95.0)	96 (100.0)	6 (6.3)	90 (93.7)	99 (100.0)	9 (9.1)	90 (90.9)	86 (100.0)	1 (1.2)	85 (98.8)	379 (100.0)	21 (5.5)	358 (94.5)			
แนวแม่ไก่	99 (100.0)	3 (3.0)	96 (97.0)	96 (100.0)	4 (4.2)	92 (95.8)	99 (100.0)	7 (7.1)	92 (92.9)	86 (100.0)	3 (3.5)	83 (96.5)	379 (100.0)	17 (4.5)	362 (95.5)			
ก้าว ไทเทคโมโลยี	99 (100.0)	4 (4.0)	95 (96.0)	96 (100.0)	3 (3.1)	93 (96.9)	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	86 (100.0)	1 (1.2)	85 (98.8)	379 (100.0)	2 (0.5)	375 (99.5)			
วันมอไร	99 (100.0)	0 (0)	99 (100.0)	96 (100.0)	1 (1.0)	95 (99.0)	99 (100.0)	0 (0)	99 (99.0)	86 (100.0)	1 (1.2)	85 (98.8)	379 (100.0)	2 (0.5)	377 (99.5)			
เทียทำ ไซท์โรจิต	99 (100.0)	5 (5.0)	94 (95.0)	96 (100.0)	3 (3.1)	93 (96.9)	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	86 (100.0)	0 (0)	86 (100.0)	379 (100.0)	9 (2.4)	370 (97.6)			
แควดวงธุรกิจ	99 (100.0)	6 (6.1)	93 (92.9)	96 (100.0)	3 (3.1)	93 (96.9)	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	86 (100.0)	0 (0)	86 (100.0)	379 (100.0)	10 (2.5)	369 (97.4)			
ห้องสมุดวางบัว	99 (100.0)	2 (2.0)	97 (98.0)	96 (100.0)	2 (2.1)	94 (97.9)	99 (100.0)	7 (7.1)	92 (92.9)	86 (100.0)	3 (3.5)	83 (96.5)	379 (100.0)	14 (3.7)	365 (96.3)			
ก่อนแลกเปลี่ยน	99 (100.0)	0 (0)	99 (100.0)	96 (100.0)	1 (1.0)	95 (99.0)	99 (100.0)	0 (0)	99 (100.0)	86 (100.0)	0 (0)	86 (100.0)	379 (100.0)	1 (0.3)	378 (99.7)			
กรรมไปตลาดรา	99 (100.0)	1 (1.0)	98 (99.0)	96 (100.0)	2 (2.1)	94 (97.9)	99 (100.0)	0 (0)	99 (99.0)	86 (100.0)	0 (0)	86 (100.0)	379 (100.0)	3 (0.8)	376 (99.2)			
ศูนย์เรื่องข่าว	99 (100.0)	2 (2.0)	97 (98.0)	96 (100.0)	1 (1.0)	95 (99.0)	99 (100.0)	0 (0)	99 (100.0)	86 (100.0)	0 (0)	86 (100.0)	379 (100.0)	3 (0.8)	376 (99.2)			



(ต่อ)

กรณฮอซม	นลลล/นลลลลล			ลลลลลลลล			ลลลลลลลล			ลลลลลลลล			ลลลลลลลล		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ลลลลลล	99	3	96	96	1	95	99	2	97	86	1	86	379	7	372
	(100.0)	(3.0)	(97.0)	(100.0)	(1.0)	(99.0)	(100.0)	(2.0)	(98.0)	(100.0)	(1.2)	(100.0)	(100.0)	(1.8)	(98.2)
ลลลล. FX	99	3	96	96	1	95	99	1	98	86	0	86	379	85	374
	(100.0)	(3.0)	(97.0)	(100.0)	(1.0)	(99.0)	(100.0)	(2.0)	(98.0)	(100.0)	(0)	(100.0)	(100.0)	(1.3)	(98.7)

1 = ลลลลลลลลลลลล

2 = ลลลลลลลลลลลล

3 = ลลลลลลลลลลลล

ที่จะหวังผลทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแล้ว ก็นับว่าค่อนข้างจะล้มเหลว ถ้าใช้จำนวนผู้ฟังเป็นเครื่องตัดสิน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากจำนวนสถานีวิทยุที่มีค่อนข้างมาก และเวลาการออกอากาศก็มีช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าทางโทรทัศน์ และผู้ฟังยังสามารถเลือกฟังรายการต่าง ๆ ได้มากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมฟังรายการเพลงมากกว่ารายการที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ธนาคารให้การสนับสนุนอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ ก็พอจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงแนวทางของธนาคาร ในการให้ความสนับสนุนรายการวิทยุได้อย่างกว้าง ๆ ว่าควรจะเป็นรายการแบบใด

#### ค. การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์

##### 1) การพบเห็นโฆษณาจำแนกตามสื่อ

จากจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 379 ราย ปรากฏว่าร้อยละ 72.0 เคยเห็นโฆษณาของธนาคาร ส่วนผู้ที่ไม่เคยเห็นจะมีอัตราร้อยละ 28.0 ธนาคารที่มีผู้พบเห็นโฆษณามากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 91.0 ตามด้วยธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย โดยมีผู้พบเห็นเท่ากับร้อยละ 81.0, 80.5 และ 72.0 ตามลำดับ

เปรียบเทียบสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ตอบพบเห็นแล้ว พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเห็นมากที่สุดร้อยละ 94.1 ตามด้วยนิตยสารต่าง ๆ ร้อยละ 66.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 64.8 วิทยุ ร้อยละ 33.7 และทางโปสเตอร์ ร้อยละ 31.9 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างธนาคารทั้ง 4 แล้ว สื่อที่ทำให้พบเห็นโฆษณาของธนาคารทั้ง 4 มากที่สุดคือ 3 อันดับแรกจะเหมือนกัน คือ เป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เรียงตามลำดับ ส่วนสื่อที่พบเห็นในอันดับที่ 4 และ 5 ของ 3 ธนาคารคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ก็จะเหมือนกันเช่นกัน คือ ได้แก่ ทางโปสเตอร์ และวิทยุ ขณะที่ธนาคารทหารไทย จะมีผู้พบเห็นจากสื่อทางวิทยุมากกว่าทางโปสเตอร์

##### 2) การพบเห็นโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

##### ก) ธนาคารกรุงเทพ

ผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารมากที่สุดจะเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 93.9 รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 91.9 และ 90.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ผู้พบเห็นมีร้อยละ 88.5 สื่อโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ทุกกลุ่มมีผู้พบเห็นรวมกันร้อยละ

ตารางที่ 83 จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารทั้ง 4 แห่ง จำแนกตามสื่อสารต่าง ๆ

ธนาคาร กิจกรรมที่พบเห็น	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นโฆษณา	346	91.3	305	80.5	307	81	273	72
ไม่เคยเห็นโฆษณา	33	8.7	74	19.5	72	19	106	28
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	379	100	379	100	379	100	379	100

ธนาคาร สื่อโฆษณา	กรุงเทพ		กสิกรไทย		ไทยพาณิชย์		ทหารไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	327	92.8	286	93.8	282	91.8	257	94.1
นิตยสาร	257	74.3	242	79.3	229	74.6	181	66.3
หนังสือพิมพ์	242	69.9	217	71.1	207	67.4	177	64.8
วิทยุ	114	32.9	94	30.8	91	29.6	92	33.7
โบสเคอร์	145	41.9	124	40.6	121	39.4	87	31.9
จำนวนผู้เคยเห็น	346	100	305	100	307	100	273	100

92.8 โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ผู้ตอบทุกคนเห็นโฆษณาของธนาคารจากสื่อที่  
 ร้องลงมาเป็นนิตยสารต่าง ๆ ร้อยละ 74.3 โดยกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารจากสื่อประ-  
 เภทนี้มีมากที่สุดจะเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 81.5 และต่ำสุดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการกิจส่วน  
 ตัว ร้อยละ 65.9 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีผู้พบเห็นรวมกันร้อยละ 69.9 กลุ่มอาชีพที่พบเห็นโฆษณา  
 จากสื่อมากที่สุดจะเป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 78.0 โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ  
 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอัตราส่วนของผู้เห็นโดยสื่อนี้ใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 70.0 และ 69.4  
 ตามลำดับ ส่วนอีก 2 สื่ออื่น โปสเตอร์จะเป็นสื่อที่มีผู้พบเห็นมากกว่า เท่ากับร้อยละ 41.9  
 ขณะที่วิทยุมีเพียงร้อยละ 32.9 และทุกกลุ่มอาชีพ จะเห็นโฆษณาของธนาคารทางโปสเตอร์มาก  
 กว่าทางวิทยุ ยกเว้นในกลุ่มพนักงานเอกชนเท่านั้น ที่การพบเห็นจากสื่อวิทยุจะมีมากกว่า



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 84 จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ จำนวนตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ กิจกรรมที่พบเห็น	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	92	93.9	85	88.5	90	90.9	79	91.9	346	91.3
ไม่เคยเห็น	6	6.1	11	11.5	9	9.1	7	8.1	33	8.7
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	98	100	96	100	99	100	86	100.0	379	100

  

กลุ่มอาชีพ สื่อโฆษณา	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	88	95.6	73	85.9	90	100	70	88.6	321	92.8
นิตยสาร	75	81.5	56	65.9	70	77.8	56	70.9	257	74.3
หนังสือพิมพ์	69	75	59	69.4	63	70	51	64.5	242	69.9
วิทยุ	38	41.3	27	31.8	30	33.3	19	24	114	32.9
โปสเตอร์	37	40.2	28	32.9	37	41.1	43	54.4	145	41.9
จำนวนผู้เคยเห็น	92	100.0	85	100.0	90	100	79	100	346	100

ข) ธนาคารกสิกรไทย

จำนวนผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีร้อยละ 80.5 โดยในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน จำนวนผู้พบเห็นจะมีอัตราที่เท่ากัน เท่ากับร้อยละ 83.7 ตามด้วยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีอัตราต่ำกว่าเล็กน้อย ร้อยละ 82.8 และกลุ่มผู้ประกอบการกิจส่วนตัวที่มีจำนวนต่ำลงเหลือร้อยละ 71.9

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีผู้พบเห็นมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 93.8 โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการ จะมีอัตราการพบเห็นโฆษณาจากสื่อนี้เป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ หรือเทียบกับกลุ่มอาชีพเดียวกันที่พบเห็นโฆษณาของแต่ละธนาคาร กล่าวคือ มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 95.1 ตามด้วยกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มพนักงานเอกชน ที่มีอัตราส่วนร้อยละ 93.9 และ 91.9 ตามลำดับ และแม้กลุ่มที่มีอัตราต่ำสุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการกิจส่วนตัว ยังมีอัตราผู้พบเห็นสูงถึงร้อยละ 92.7

ส่วนทางนิตยสาร สื่อประเภทนี้จะมีผู้พบเห็นรวมกันร้อยละ 79.3 กลุ่มผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารจากสื่อประเภทนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 89.0 เป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ตามด้วยกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการกิจ ร้อยละ 77.8, 76.8 และ 72.5 ตามลำดับ และผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จะมีอัตราส่วนต่ำลงมา รวมแล้วจะมีผู้พบเห็นร้อยละ 71.1 กลุ่มที่พบเห็นมากที่สุดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการกิจ-ส่วนตัว ร้อยละ 79.7 และต่ำสุดเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท ร้อยละ 63.9 ส่วนสื่อทางโปสเตอร์ จะมีผู้พบเห็นรวมกันเท่ากับร้อยละ 40.6 และต่ำสุดคือ ทางวิทยุ ร้อยละ 30.8 และในสื่อ 2 ประเภทหลังนี้ ปรากฏว่า ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา จะพบเห็นโฆษณาของธนาคารจากทางวิทยุมากกว่า ขณะที่อีก 3 กลุ่มหลังจะพบเห็นทางโปสเตอร์มากกว่า

ตารางที่ 85 จำนวนผู้พบเห็นรอยขาของชนาครกสิกราช จำนวนตามสื่อรจยขาและกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นลลค/นคคคคค		ศุรคคคคคค		คคคคคค/คคคคคคคค		คคคคคคคคคค		คคคคคคคคคค		คคคคคคคคคค	
	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค	คคคคคค
คคคคคค	82	83.7	69	71.9	82	82.8	72	83.7	305	80.5		
คคคคคค	16	16.3	27	28.1	17	17.2	14	16.3	74	19.5		
คคคคคคคคคคคคคค	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100		
คคคคคคคคคคคคคค												
คคคคคคคคคคคคคค	77	93.9	64	92.7	78	95.1	67	93.1	286	93.8		
คคคคคคคคคคคคคค	73	89	50	72.5	63	76.8	56	77.8	242	79.3		
คคคคคคคคคคคคคค	55	67.1	55	79.7	61	74.4	46	63.9	217	71.1		
คคคคคคคคคคคคคค	31	37.8	24	34.8	22	26.8	17	23.6	94	30.8		
คคคคคคคคคคคคคค	28	34.1	26	37.7	33	40.2	37	51.4	124	40.6		
คคคคคคคคคคคคคค	82	100	69	100	82	100	72	100.0	305	100		

ค) ธนาคารไทยพาณิชย์

จำนวนผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารที่อัตราใกล้เคียงกับธนาคารกสิกรไทย โดยมีอัตราของผู้พบเห็น ร้อยละ 81.0 สูงกว่าธนาคารกสิกรไทยเล็กน้อย กลุ่มที่พบเห็นมากที่สุด เป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มนิสิต/นักศึกษา เท่ากับร้อยละ 85.8 และ 85.7 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 82.6 และกลุ่มที่พบเห็นต่ำสุดก็ยังคงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวเหมือนกับ 2 ธนาคารข้างต้น มีผู้พบเห็นร้อยละ 69.8

และจากจำนวนผู้ที่พบเห็นทั้งหมดนั้น พบว่า สื่อโทรทัศน์ มีผู้พบเห็นมากที่สุด รวมกัน ร้อยละ 91.8 การโฆษณาของธนาคารทางสื่อโทรทัศน์ถูกพบเห็นมากที่สุดในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา เท่ากับร้อยละ 94.0 ส่วนกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชน อัตราส่วนผู้ที่พบเห็นจะใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 91.8 และ 91.5 ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีผู้พบเห็น รองลงมาจะเป็นนิตยสารต่าง ๆ ร้อยละ 74.6 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 67.9 ตามด้วย โปสเตอร์ ร้อยละ 39.4 และทางวิทยุ ร้อยละ 29.6

จะเห็นได้ว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษา นอกจากจะเป็นกลุ่มที่เห็นโฆษณาของธนาคารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดแล้ว มาในสื่อประเภทนิตยสารและวิทยุ กลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มที่อัตราส่วนของผู้พบเห็นมากที่สุดเช่นกัน คือ เท่ากับร้อยละ 84.3 และ 38.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในอัตราที่ต่ำสุด ยกเว้น สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์ กลุ่มอาชีพนี้จะมีผู้พบเห็นมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 74.6 ส่วนกลุ่มพนักงานเอกชนจะเป็นกลุ่มที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อโปสเตอร์สูงสุด ร้อยละ 52.1 และ ในเวลาเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีอัตราการพบเห็นทางสื่อวิทยุต่ำที่สุดด้วย เพียงร้อยละ 18.3

ง) ธนาคารทหารไทย

จำนวนผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารทหารไทยทุกกลุ่มรวมกันเท่ากับร้อยละ 72.0 โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะพบเห็นมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.3 ตามด้วยกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีอัตราส่วนของผู้พบเห็น ร้อยละ 74.4, 72.4 และ 58.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 86 จำนวนผู้พบเห็นรอยช้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นรอยช้ำ	84	85.7	67	69.8	85	85.8	71	82.6	307	81
ไม่เคยเห็นรอยช้ำ	14	14.3	29	30.2	14	14.2	15	17.4	72	19
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	98	100	96	100	99	100	86	100	379	100
สื่อโฆษณา	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	79	94	60	89.5	78	91.8	65	91.5	282	91.8
นิตยสาร	71	84.5	43	64.2	62	72.9	53	74.6	229	94.6
หนังสือพิมพ์	56	66.7	50	74.6	57	67.1	44	62.0	207	67.4
วิทยุ	32	38.1	22	32.8	24	28.2	13	18.3	91	29.6
โปสเตอร์	30	35.7	23	34.3	31	36.5	37	52.1	121	39.4
จำนวนผู้เคยเห็น	84	100	67	100	85	100	71	100.0	307	100

สื่อที่ผู้ตอบพบเห็นมากที่สุดก็ยังคงเป็นโทรทัศน์ เท่ากับร้อยละ 94.1 รองลงมาเป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีอัตราส่วนผู้พบเห็นเท่ากับร้อยละ 66.3 และ 64.8 ตามลำดับ ส่วนทางด้านวิทยุและโปสเตอร์ มีผู้พบเห็นเท่ากับร้อยละ 33.7 และ 31.9 และทางสื่อโทรทัศน์นี้ ทุกกลุ่มอาชีพจะมีอัตราผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในพนักงานเอกชน ที่มีผู้พบเห็นสูงถึงร้อยละ 98.4 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพและในธนาคารด้วย

แม้ว่าในกลุ่มพนักงานเอกชนจะเป็นกลุ่มที่เห็นโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในอัตราส่วนที่สูงสุดก็ตาม แต่ถ้าเป็นสื่อวิทยุแล้ว กลุ่มนี้กลับมีอัตราการพบเห็นต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ 25.0 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะเป็นกลุ่มที่ได้พบเห็นโฆษณาของธนาคารมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.0 ขณะเดียวกันกลุ่มอาชีพนี้ก็จะ เป็นกลุ่มผู้เห็นโฆษณาผ่านทางสื่อโปสเตอร์ต่าง ๆ ต่ำที่สุดด้วย เท่ากับร้อยละ 22.4 ส่วนอีก 2 สื่อคือ วิทยุและนิตยสารต่าง ๆ นั้น ผู้ที่พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อทั้งสองนี้สูงสุด จะเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีผู้พบเห็นในอัตราร้อยละ 50.0 และกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่มีผู้พบเห็นในอัตราร้อยละ 73.2 ตามลำดับ

### 3) การจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคาร

#### ก) ธนาคารกรุงเทพ

จากจำนวนผู้ที่พบเห็นโฆษณาของธนาคารทั้งสิ้น 321 ราย ปรากฏว่า ผู้ที่จดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารได้ถูกต้องมีเพียงร้อยละ 33.6 ส่วนอีกร้อยละ 66.4 เป็นผู้ตอบที่จำไม่ได้ และจำผิดธนาคาร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ อัตราการจดจำได้ของกลุ่มพนักงานเอกชนจะมีสูงสุด คือร้อยละ 40 ตามด้วยกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.4 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.1 และกลุ่มผู้ประกอบการอิสระ ร้อยละ 27.4

ตารางที่ 87 จำนวนผู้พบเห็นรอยขาของชนาคารทหารไทย จำนวนตามสื่อโฆษณากลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	71	72.4	80	83.3	58	58.6	64	74.4	273	72.0
ไม่เคยเห็น	27	27.6	16	16.7	41	41.4	22	25.6	106	28.0
จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	98	100.0	96	100.0	99	100.0	86	100.0	379	100.0

สื่อโฆษณา	กลุ่มอาชีพ		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	66	92.9	75	93.7	53	91.4	63	98.4	257	94.1
นิตยสาร	52	73.2	50	62.5	35	60.3	44	68.7	181	66.3
หนังสือพิมพ์	45	63.4	47	58.7	47	81.0	38	59.4	177	64.8
วิทยุ	26	36.6	21	26.2	29	50.0	16	25.0	92	33.7
โบสเคอร์	24	33.8	22	27.5	13	22.4	28	43.7	87	31.9
จำนวนผู้เคยเห็น	71	100.0	80	100.0	58	100.0	64	100.0	273	100.0

ข) ธนาคารกสิกรไทย

อัตราการจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 16.1 โดยในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการ จะมีอัตราการจดจำโฆษณาได้ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน เท่ากับร้อยละ 19.5 และ 18.7 ขณะที่กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีอัตราการจดจำเท่ากับร้อยละ 14.1 และต่ำสุดเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน มีอัตราการจดจำร้อยละ 11.9

ค) ธนาคารไทยพาณิชย์

โฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารจะมีผู้ที่จดจำได้ถูกต้องในอัตราร้อยละ 28.7 ซึ่งอัตราการจดจำโฆษณาของธนาคารนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก จะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่มีอัตราการจดจำได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 30.8 และ 30.4 และอีกระดับ เป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีอัตราการจดจำร้อยละ 26.9 และ 26.7 ตามลำดับ

ง) ธนาคารทหารไทย

การจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทยมีอัตราที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับ 3 ธนาคารข้างต้น คือ มีอัตราเพียงร้อยละ 9.3 เท่านั้น แต่ในกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้น กลับมีอัตราการจดจำโฆษณาของธนาคารได้ในอัตราที่สูงกว่าปกติ คือ ร้อยละ 17.0 ขณะที่อีก 3 กลุ่มอาชีพที่เหลือนั้น อัตราการจดจำสูงสุดจะไม่เกินร้อยละ 10 คือเท่ากับร้อยละ 6.7 และ 6.3 ในกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว และกลุ่มพนักงานเอกชน ส่วนกลุ่มนิสิต/นักศึกษานั้น จะมีอัตราการจดจำสูงขึ้นอีกเล็กน้อย เท่ากับร้อยละ 9.1

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 88 การจรรยาบรรณทางวิชาชีพของธนาคารต่าง ๆ วัตถุประสงค์

กิจกรรมที่เพิ่มเติม	กลุ่มอาชีพ		นิสิต/นักศึกษา		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	88	100	73	100	90	100	70	100	321	100		
จำได้ถูกต้อง	32	36.4	20	27.4	28	31.1	28	40	108	33.6		
จำไม่ได้, จำผิด	56	63.6	53	72.6	62	68.9	42	60	213	66.4		
ธนาคารกสิกรไทย	77	100	64	100	78	100	67	100	286	100		
จำได้ถูกต้อง	15	19.5	12	18.7	11	14.1	8	11.9	46	16.1		
จำไม่ได้, จำผิด	62	80.5	52	81.3	67	85.9	59	88.1	240	83.9		
ธนาคารไทยพาณิชย์	79	100	60	100	78	100	65	100	282	100		
จำได้ถูกต้อง	24	30.4	16	26.7	21	26.9	20	30.8	81	28.7		
จำไม่ได้, จำผิด	55	69.6	44	73.3	57	73.1	45	69.2	201	71.3		
ธนาคารทหารไทย	66	100	75	100	53	100	63	100	257	100		
จำได้ถูกต้อง	6	9.1	5	6.7	9	17.0	4	6.3	24	9.3		
จำไม่ได้, จำผิด	60	90.9	70	93.3	44	83.0	59	93.7	233	90.7		

### สรุปผลวิจัย

#### ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานธนาคาร

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการแต่งกาย กิริยาวาจา การต้อนรับอย่างเสมอภาค ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเต็มใจตอบข้อซักถาม ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และความพอใจต่อการบริการของพนักงานไม่มีความแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ลูกค้าแต่ละธนาคารส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานธนาคารที่ตนใช้บริการอยู่

#### ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อหน้าที่ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงาน

##### ความพอใจของพนักงานต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติ

จำนวนพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ มีความพอใจในหน้าที่ที่ตนปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย ตามลำดับ การที่ธนาคารสามารถทำให้พนักงานมีความพอใจต่อหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ย่อมแสดงว่าการปฏิบัติงานของพนักงานเหล่านั้นควรจะมีคุณภาพดีกว่าพนักงานที่ไม่พอใจ ทั้งนี้เพราะหากพนักงานมีความไม่พอใจแล้ว จะทำให้ความสนใจเอาใจใส่ในการปฏิบัติงานลดลง ผลที่ตามมา คือ คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าลดลงด้วย

สาเหตุส่วนใหญ่ที่พนักงานพอใจหน้าที่ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- 1) มีพนักงานที่แสดงความพอใจต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงานมากที่สุด
- 2) มีความพอใจในลักษณะงาน สนุก ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ
- 3) ชอบประเภทของงานที่ปฏิบัติอยู่
- 4) มีหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่ดี
- 5) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน

เมื่อแยกพิจารณาเหตุผลของพนักงานแต่ละธนาคาร พบว่า

ธนาคารกรุงเทพ มีพนักงานพอใจในความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความชอบลักษณะงาน สนุก ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ และหัวหน้า เพื่อนร่วมงานที่ดี มีการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการทำงาน

ธนาคารกสิกรไทย มีพนักงานพอใจในลักษณะงานสนุก ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ ที่สุด รองลงมาได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน และชอบประเภทงานที่ปฏิบัติอยู่

ธนาคารไทยพาณิชย์ จะมีความคล้ายกับธนาคารกรุงเทพใน 2 อันดับแรก ต่างกันที่อันดับ 3 คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จะพอใจในประเภทของงานที่ปฏิบัติอยู่

ธนาคารทหารไทย มีพนักงานพอใจในความมั่นคงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพอใจในหัวหน้า-เพื่อนร่วมงานดี และอันดับ 3 ชอบประเภทงานที่ปฏิบัติอยู่

เมื่อแยกพิจารณาเหตุผลความชอบในการทำงานตามตำแหน่งงานแล้ว พบว่า

พนักงานที่มีตำแหน่งต่างกันจะให้เหตุผลความชอบในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ จะพอใจในความมั่นคงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และความพอใจในลักษณะงาน สนุก ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ

พนักงานสินเชื่อและพนักงานการตลาด พอใจในลักษณะงานที่สนุกตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ มากที่สุด รองลงไปได้แก่ ความชอบประเภทของงานที่ปฏิบัติอยู่ และโอกาสดำเนินการในการทำงาน ซึ่งจะมีพนักงานสินเชื่อที่พอใจในด้านนี้มากที่สุด

แสดงให้เห็นว่า ประเภทของงาน มีส่วนทำให้เหตุผลความชอบในงานต่างกันไป ลักษณะงานหน้าเคาน์เตอร์ ค่อนข้างเป็นงานประจำที่ปฏิบัติงานซ้ำซากทุกวัน ดังนั้น จะทำให้พนักงานรู้สึกเบื่อในการทำงานมากกว่าพนักงานตำแหน่งอื่น การนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานจึงมีส่วนช่วยเสริมให้งานนี้เก่าท้อมากขึ้น ส่วนพนักงานทางด้านสินเชื่อ พนักงานด้านการตลาด มีลักษณะงานที่แตกต่างกันไปคือ ต้องออกเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ มีโอกาสพบกับบุคคลต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร จึงทำให้ลักษณะงานท้าทายความสามารถมากกว่างานของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์

สาเหตุที่พนักงานส่วนใหญ่ไม่พอใจต่อหน้าที่ เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วจะได้  
ผลดังนี้

- 1) ลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่ท้าทายความสามารถ
- 2) โอกาสก้าวหน้าน้อย
- 3) เงินเดือนไม่เหมาะสม และไม่พอใจระบบงาน

เมื่อแยกพิจารณาความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารแล้ว พบว่า

พนักงานธนาคารกสิกรไทย ไม่พอใจต่อลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่ท้าทายความสามารถ โอกาสก้าวหน้าในการทำงานน้อย ไม่พอใจต่อระบบงาน และเงินเดือนไม่เหมาะสม

พนักงานธนาคารกรุงเทพ ไม่พอใจต่อลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่ท้าทายความสามารถ โอกาสก้าวหน้าน้อย ไม่พอใจต่อระบบงานและเงินเดือนไม่เหมาะสม

พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่พอใจต่อลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ ไม่ท้าทายความสามารถ รองลงไปได้แก่ เหตุผลที่ไม่มีสิ่งจูงใจในการทำงาน และโอกาสก้าวหน้าในการทำงานน้อย

พนักงานธนาคารทหารไทย ไม่พอใจต่อลักษณะงานที่ซ้ำซาก จำเจ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความไม่พอใจในเงินเดือน และระบบงาน

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พนักงานของธนาคารทั้ง 4 แห่ง มีความเห็นคล้ายคลึงกัน คือ สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อหน้าที่ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน หากงานนั้นมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงานซ้ำซาก จะทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และในที่สุดจะทำให้เกิดความไม่พอใจในงานนั้น

ความคิดเห็นของพนักงานที่ต้องคอยให้บริการลูกค้า

- 1) จำนวนพนักงานธนาคารกรุงเทพ มีความเข้าใจมากที่สุดว่าหน้าที่ของพนักงาน คือ ทุกคนเป็นบุคคลสำคัญที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า
- 2) รองลงมา ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย
- 3) อันดับ 3 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์



จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพสามารถปลูกฝังแนวความคิด โดยให้พนักงานเห็นความสำคัญของตน ในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเหมือนว่าธนาคารอื่น

ความคิดเห็นของพนักงานต่องานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้า

แต่ละธนาคารมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่ที่พอใจ และรู้สึก สนุก เพลิดเพลินกับงานที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้า ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ย่อมแสดงให้เห็นว่าธนาคารแต่ละแห่งสามารถเลือกพนักงานที่มีความชอบในการให้บริการในระดับใกล้เคียงกัน

### การฝึกอบรม

จำนวนพนักงานของธนาคารกรุงเทพ เคยผ่านการอบรมถึงร้อยละ 93.6

ธนาคารไทยพาณิชย์	ร้อยละ 81.0
ธนาคารกสิกรไทย	ร้อยละ 77.0
ธนาคารทหารไทย	ร้อยละ 75.3

แสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ได้มีโอกาสเข้ารับการอบรมได้มากกว่าธนาคารอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์

ด้านโปรแกรมการฝึกอบรม ธนาคารกรุงเทพมีการจัดหลักสูตรการอบรมมากกว่าธนาคารอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย หลักสูตรดังกล่าวเป็นการเสริมความรู้และทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ และหลักสูตรเกี่ยวกับการเสริมความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านการตลาด การให้บริการที่ดี ความรู้ด้านภาษา ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่พอใจกับโปรแกรมการฝึกอบรม และได้รับประโยชน์ในการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

สำหรับธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนพนักงานที่เคยผ่านการฝึกอบรมน้อยกว่าธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ แต่อยู่ในระดับเดียวกับธนาคารทหารไทย

ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อบัจจัยที่มีผลต่อบัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในด้านความมั่นคง สวัสดิการ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความพอใจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ โดยธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย มีความคล้ายคลึงกันมาก สำหรับในด้านความพอใจในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ปรากฏว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย ซึ่งผลใกล้เคียงกัน และพนักงานธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นรองจากธนาคารทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบความพอใจของพนักงานในด้านต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่ จะมีความพอใจต่อหน้าที่ ต่อสถาบัน ต่อบัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ยกเว้น ในด้านความมั่นคง สวัสดิการ การฝึกอบรมที่พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความพอใจเหนือกว่าธนาคารอื่น รองลงมาได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพพจน์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

#### ด้านภาพพจน์

1. ธนาคารที่ได้ชื่อว่าเป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากที่สุด ได้แก่
  - ก) ธนาคารกรุงเทพ มีผู้ลงความเห็นมากที่สุด ร้อยละ 62.6
  - ข) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ลงความเห็นรองลงมา ร้อยละ 23.5
  - ค) ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ลงความเห็นเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 7.6

เหตุผลที่ประชาชนทั่วไปใช้ในการพิจารณา คือ การให้บริการเงินด่วน เอทีเอ็ม. การให้บริการด้านคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ตอบแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ธนาคารกรุงเทพมีภาพพจน์ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างมาก ขณะที่ภาพพจน์ในด้านนี้ของธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงเหนือกว่าธนาคารกสิกรไทยมากเช่นกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการวางตำแหน่งภาพพจน์ของธนาคารไม่ได้ต้องการความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี แต่เน้นในด้านความมั่นคง และการเข้ามีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์พยายามแสดงภาพพจน์

ของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่มนำบริการ เอทีเอ็ม. เข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์พยายามสร้างภาพพจน์ในด้านนี้ แต่ก็ยังไม่สามารถช่วงชิงความเป็นผู้นำจากธนาคารกรุงเทพได้ เพราะธนาคารกรุงเทพมีจุดแข็งที่เหนือกว่าหลายด้าน คือ

- 1) ความเป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ
- 2) มีสาขามากมาย ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปได้ทุกจังหวัดในประเทศไทย
- 3) สามารถให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบกว่า

สำหรับธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าธนาคารจะไม่ต้องการเน้นภาพพจน์ในด้านนี้ก็ตาม แต่ผลจากการสำรวจปรากฏว่า ภาพพจน์ของธนาคารในด้านนี้แตกต่างจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์มากเกินไป จึงควรที่จะให้ความสนใจและปรับปรุงภาพพจน์ในด้านนี้ให้ดีขึ้น

## 2. ธนาคารที่ได้ชื่อว่ามีคามมั่นคงมากที่สุด ได้แก่

- |  |                             |             |
|--|-----------------------------|-------------|
| ก) <u>ธนาคารกรุงเทพ</u>  | มีผู้ลงความเห็นมากที่สุด    | ร้อยละ 68.4 |
| ข) <u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u>   | มีผู้ลงความเห็นรองลงมา คือ  | ร้อยละ 19.6 |
| ค) <u>ธนาคารกสิกรไทย</u>   | มีผู้ลงความเห็นเป็นอันดับ 3 | ร้อยละ 5.1  |
| ง) <u>ธนาคารกรุงไทย</u> , <u>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</u> , <u>ธนาคารศรีนคร</u> | มีผู้ลงความเห็น             | ร้อยละ 6.1  |

เหตุผลที่ประชาชนทั่วไปใช้ในการพิจารณา คือ ยอดเงินฝาก, สินทรัพย์, จำนวนสาขา และราคาหุ้น

## 3. ธนาคารที่ได้ชื่อว่ามีระบบบริหารที่ดีที่สุด ได้แก่

- |                            |                 |             |
|----------------------------|-----------------|-------------|
| ก) <u>ธนาคารกรุงเทพ</u>    | มีผู้ลงความเห็น | ร้อยละ 32.7 |
| ข) <u>ธนาคารกสิกรไทย</u>   | มีผู้ลงความเห็น | ร้อยละ 31.2 |
| ค) <u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u> | มีผู้ลงความเห็น | ร้อยละ 30.3 |

เหตุผลที่ประชาชนทั่วไปใช้ในการพิจารณา คือ การให้บริการต่อลูกค้า ความสะดวก รวดเร็ว การทำงานอย่างมีระบบ สัดส่วนของผู้ลงความเห็นในข้อนี้ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชาชนทั่วไปไม่มีความเห็นต่อระบบบริหารงานของธนาคารไม่แตกต่างกัน

4. ธนาคารที่ได้ชื่อว่ามีความรู้ความสามารถสูงสุด ได้แก่

- ก) ธนาคารกรุงเทพ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 77 ผู้ที่ได้รับการยกย่อง คือ นายชิน โสภณพนิช, ดร. อำนวย วีรวรรณ และนายชาติรี โสภณพนิช
- ข) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 11 ผู้ที่ได้รับการยกย่อง คือ นายธารินทร์ นิมมานเหมินทร์
- ค) ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 9.3 ผู้ที่ได้รับการยกย่อง คือ นายบัญญัติ ล้ำชา

ถ้าหากเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผู้บริหารตามจำนวนผู้ลงความเห็นแล้ว ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย จะมีคะแนนเสี่ยงในระดับเดียวกับผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพ

5. ธนาคารที่ได้ชื่อว่าบริการดีที่สุด คือ

- ก) ธนาคารกรุงเทพ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 49.5
- ข) ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 23.5
- ค) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 20.6

เหตุผลที่ประชาชนทั่วไปใช้ในการพิจารณา คือ การต้อนรับ ความเอาใจใส่ของพนักงาน

6. ธนาคารที่ได้ชื่อว่ามีบริการให้เลือกมากที่สุด ได้แก่

- ก) ธนาคารกรุงเทพ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 73.1
- ข) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 16.7
- ค) ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 9.2

7. ธนาคารที่ได้ชื่อว่ามีพนักงานคุณภาพดีที่สุด

- ก) ธนาคารกรุงเทพ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 36.2
- ข) ธนาคารกสิกรไทย มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 28.7
- ค) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ลงความเห็น ร้อยละ 24.0

8. ธนาคารที่ได้ชื่อว่าทำคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด

ก) <u>ธนาคารกรุงเทพ</u>	มีผู้ลงความเห็น	ร้อยละ	70.8
ข) <u>ธนาคารกสิกรไทย</u>	มีผู้ลงความเห็น	ร้อยละ	9.5
ค) <u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u>	มีผู้ลงความเห็น	ร้อยละ	7.2
ง) <u>ธนาคารทหารไทย</u>	มีผู้ลงความเห็น	ร้อยละ	6.7

ภาพพจน์ของธนาคารที่ได้ชื่อว่าทำคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีผู้ลงความเห็นให้มากที่สุด ถึงร้อยละ 70.8 ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ มีผู้ลงความเห็นไม่ถึงร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพในด้านการส่งเสริมกิจกรรมสังคมซึ่งลงทุนโดยใช้งบประมาณในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนกำลังคนที่เหนือกว่าทำให้ธนาคารได้รับความสำเร็จอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย ตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับปริมาณกิจกรรมที่ธนาคารได้กระทำลงไป จึงสรุปได้ว่า ธนาคารที่ลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์มากย่อมได้ผลสะท้อนกลับมากเช่นกัน

ด้านการพบเห็นกิจกรรมสังคม

จำนวนผู้พบเห็นข่าวสาร หรือกิจกรรมของธนาคารต่าง ๆ

1) <u>ธนาคารกรุงเทพ</u>	มีผู้พบเห็นกิจกรรม	ร้อยละ	87.6
2) <u>ธนาคารกสิกรไทย</u>	มีผู้พบเห็นกิจกรรม	ร้อยละ	73.1
3) <u>ธนาคารไทยพาณิชย์</u>	มีผู้พบเห็นกิจกรรม	ร้อยละ	36.1
4) <u>ธนาคารกรุงไทย</u>	มีผู้พบเห็นกิจกรรม	ร้อยละ	34.5
5) <u>ธนาคารทหารไทย</u>	มีผู้พบเห็นกิจกรรม	ร้อยละ	11.1

ข่าวสารหรือกิจกรรมที่พบเห็นนั้น ประชาชนทั่วไปจะเห็นจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารที่ออกสู่สายตาประชาชน ปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพมีผู้พบเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก แสดงว่าธนาคารกสิกรไทยแม้จะใช้งบประมาณและประชาสัมพันธ์ที่น้อยกว่าธนาคารกรุงเทพมาก แต่ก็สามารถเสนอข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ สู่สายตาประชาชนไม่แตกต่างกันมากนัก ย่อมแสดงถึงคุณภาพของงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์มีผู้พบเห็น

กิจกรรม หรือข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารน้อยกว่าธนาคารกสิกรไทยเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข่าวสารและกิจกรรมของธนาคารออกสู่สายตาประชาชนทั่วไป ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

#### กิจกรรมที่ผู้พบเห็น

ประชาชนพบเห็นข่าวสาร หรือกิจกรรมทางด้านการศึกษามากที่สุด	ร้อยละ 63.8
ข่าวสารด้านการกีฬา	ร้อยละ 55.3
ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรม	ร้อยละ 37.5
ข่าวสารด้านการเกษตร	ร้อยละ 32.6
ข่าวสารด้านศาสนา	ร้อยละ 19.9

#### กิจกรรมที่มีผู้พบเห็น แยกตามธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ มีผู้พบเห็นกิจกรรมของธนาคารโดยเรียงตามลำดับ กิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุด ดังนี้

- 1) กิจกรรมด้านการกีฬา มีผู้พบเห็นมากที่สุด ร้อยละ 95.8 เป็นกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล วอลเลย์บอลมากที่สุด ผู้ที่พบเห็นมา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปทุกกลุ่มอาชีพ
- 2) กิจกรรมทางการศึกษา มีผู้พบเห็น ร้อยละ 78.6 กิจกรรมที่พบเห็น ได้แก่ ทุนการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพพบเห็นมากใกล้เคียงกัน
- 3) กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม มีผู้พบเห็น ร้อยละ 58.3 กิจกรรมที่พบเห็นได้แก่ ศูนย์สังคีตศิลป์ กลุ่มข้าราชการ และวิสาหกิจ พบเห็นมากที่สุด
- 4) กิจกรรมด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีผู้พบเห็น ร้อยละ 32.6 กิจกรรมที่พบเห็นส่วนมากได้แก่ โฆษณา ชุค ไร่กุหลาบ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่า โฆษณาชุกนี้ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นโฆษณาด้านสินเชื่อ

ธนาคารกสิกรไทย กิจกรรมที่ผู้พบเห็นมาก คือ

- 1) กิจกรรมทางการศึกษา มีผู้พบเห็น ร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในด้านทุนการศึกษา
- 2) กิจกรรมด้านการเกษตร มีผู้พบเห็น ร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

3) กิจกรรมด้านการกีฬา มีผู้พบเห็น ร้อยละ 23.8 การแข่งขันบาสเกตบอล, วอลเลย์บอล

4) กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม มีผู้พบเห็น ร้อยละ 13.3 กิจกรรมที่พบเห็น คือ การประกวดภาพเขียน

ธนาคารไทยพาณิชย์

กิจกรรมที่มีผู้พบเห็นมากคือ ด้านการศึกษาเพียงด้านเดียว มีผู้ตอบร้อยละ 44.6

กิจกรรมส่วนใหญ่ได้แก่ การให้ทุนการศึกษา ซึ่งผู้พบเห็นส่วนใหญ่คือ กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ธนาคารทหารไทย

กิจกรรมที่มีผู้พบเห็นมาก คือ ด้านการศึกษา ผู้พบเห็นร้อยละ 85.7 ได้แก่ การมอบทุนการศึกษา

กิจกรรมที่มีผู้พบเห็นรองลงมา คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้พบเห็นร้อยละ 83.3 ได้แก่ การประกวดวงโยธวาทิต

ในด้านกิจกรรมสังคม จะเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์มีจุดด้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ ทั้งมีกิจกรรมที่เด่น และมีผู้พบเห็นน้อยมาก

#### ด้านการจดจำคำขวัญ

ธนาคารกรุงเทพ มีคำขวัญว่า "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" มีผู้จำได้มากที่สุด ร้อยละ 78.6

ธนาคารกสิกรไทย มีคำขวัญว่า "บริการทุกระดับ ประทับใจ" มีผู้จำได้ ร้อยละ 67.4

ธนาคารทหารไทย มีคำขวัญว่า "รับใช้ประชาชน" มีผู้จำได้ ร้อยละ 30.1

ธนาคารไทยพาณิชย์ มีคำขวัญว่า "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" มีผู้จำได้ ร้อยละ 18.5

ในด้านการจดจำคำขวัญนั้น แม้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์จะพยายามเน้นคำขวัญในการโฆษณา แต่ก็ไม่เป็นผลสำเร็จ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้คำที่ยาวเกินไป ทำให้ยากแก่การจดจำ

### การจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่จัดรายการ แต่จากการสำรวจปรากฏว่ามีผู้พบเห็นน้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องมาจากเนื้อหาสาระไม่เป็นที่น่าสนใจ และช่วงเวลาออกอากาศมีผู้พบเห็นน้อยมาก

### การจัดรายการวิทยุ

ธนาคารที่จัดรายการวิทยุเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย แต่จากการสำรวจ ปรากฏว่า มีผู้เคยฟังรายการต่าง ๆ เหล่านี้น้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อวิทยุอาจไม่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เพราะมีสถานีและรายการวิทยุมากมาย อีกทั้งช่วงเวลาออกอากาศจะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่กำลังปฏิบัติงานอยู่

### ด้านการโฆษณา

ธนาคารที่มีผู้พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด คือ

ธนาคารกรุงเทพ	มีผู้พบเห็น ร้อยละ	91.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	มีผู้พบเห็น ร้อยละ	81.0
ธนาคารกสิกรไทย	มีผู้พบเห็น ร้อยละ	80.5
ธนาคารทหารไทย	มีผู้พบเห็น ร้อยละ	72.0

เมื่อพิจารณาแยกตามสื่อที่พบเห็นของธนาคารต่าง ๆ แล้วพบว่า มีผู้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ

ดังนี้

1. โทรทัศน์ มีผู้พบเห็น ร้อยละ 94.1
2. นิตยสาร มีผู้พบเห็น ร้อยละ 66.3
3. หนังสือพิมพ์ มีผู้พบเห็น ร้อยละ 64.8
4. โปสเตอร์ มีผู้พบเห็น ร้อยละ 33.7
5. วิทยุ มีผู้พบเห็น ร้อยละ 31.9

ซึ่งธนาคารทุกแห่งจะมีผู้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ เรียงลำดับดังกล่าว ยกเว้น ธนาคารทหารไทยจะมีผู้พบเห็นโฆษณาจากสื่อวิทยุ มากกว่าสื่อโปสเตอร์



จากผลดังกล่าว อนาคตน่าจะให้ความสำคัญกับโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์มากขึ้น เพราะได้ผลดีกว่าโฆษณาทางสื่อทีวี.

การจดจำชุดโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ช่วงปลายปี 2530)

โฆษณาที่มีผู้จดจำได้มากที่สุด คือ โฆษณาของธนาคารกรุงเทพ มีผู้สามารถจดจำได้ ร้อยละ 28 ของผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งเป็นโฆษณาชุด ไร่กุหลาบ

รองลงมาได้แก่ โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้สามารถจดจำร้อยละ 21.37 ของผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่จำสัญลักษณ์ของธนาคารได้แก่ รูปต้นโพธิ์ และกระดิ่ง มากที่สุด

อันดับ 3 ได้แก่ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีผู้สามารถจดจำโฆษณา ร้อยละ 10.82 ของผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งเป็นโฆษณาชุด Young People และชุด แม่และเด็ก

อันดับ 4 ได้แก่ โฆษณาของธนาคารทหารไทย มีผู้สามารถจดจำโฆษณา ร้อยละ 6.33 โดยสามารถจดจำโฆษณาชุด คนโหนดะลูกค้ารายใหญ่ ชุดครบรอบ 30 ปี

ตารางเปรียบเทียบผลทางด้านภาพพจน์, การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของธนาคาร

ภาพพจน์	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
1. ความก้าวหน้า และทันสมัยทางเทคโนโลยี	อันดับ 1	อันดับ 3	อันดับ 2
2. มีความมั่นคงมากที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 3	อันดับ 2
3. ระบบบริหารดีที่สุด	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริหารเป็นที่รู้จัก และมีความสามารถสูงที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
5. บริการดีที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
6. บริการให้เลือกมากที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 3	อันดับ 2
7. พนักงานมีคุณภาพดีที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
8. ทำคุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3

ธนาคารกรุงเทพมีภาพพจน์ในด้านต่าง ๆ ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งมีภาพพจน์ในด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกันมาก โดยที่ธนาคารกสิกรไทย จะเหนือกว่าในด้านการให้บริการ, คุณภาพพนักงาน, ผู้บริหารและการทำคุณประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพพจน์เหนือกว่าธนาคารกสิกรไทยในด้าน ความก้าวหน้าและทันสมัยทางเทคโนโลยี, ความมั่นคง และบริการให้เลือกมาก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน

ภาพพจน์	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย
กิจกรรมสังคม	มีผู้พบเห็นมากที่สุด	อันดับ 2	น้อยมาก	อันดับ 3
การจดจำคำขวัญ	มีผู้สามารถจำได้มากที่สุด	อันดับ 2	ผู้จดจำน้อยมาก	อันดับ 3
การพบเห็นข่าวสาร	มีผู้พบเห็นมากที่สุด	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 5
การโฆษณา	มีผู้พบเห็นและจดจำได้มากที่สุด	ใกล้เคียง ธ.ไทยพาณิชย์	ใกล้เคียงธนาคาร กสิกรไทย	อันดับ 4

จากผลที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมทางด้าน การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพประสบผลสำเร็จดีที่สุดในนี้ เนื่องจากความพร้อมตั้งแต่การจัดองค์กรที่มีความสมบูรณ์แบบ ในด้านอัตรากำลังคนที่มีมากเหนือกว่าธนาคารอื่น ในด้านงบประมาณสามารถใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่ และในด้านกิจกรรมสังคมที่มีการสนับสนุนอย่างจริงจัง

ธนาคารที่มีภาพพจน์ เป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย แต่อย่างไรก็ตามธนาคารยังมีจุดด้อยกว่าธนาคารไทยพาณิชย์หลายด้าน ซึ่งกล่าวแล้วในตอนต้น แต่ถ้าพิจารณาถึงด้านนโยบายที่ต้องการแล้ว นับว่างานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารประสบผลตามต้องการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อพิจารณาถึงการจัดองค์กรทางด้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อัตรากำลังคน, ปัญหาที่ธนาคารกำลังประสบในด้านขาดผู้บริหารที่มีหน้าที่ดูแลงานด้านนี้อย่างจริงจังแล้ว นับว่า ผลงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นที่น่าพอใจ หากมีการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีความสมบูรณ์ มีความพร้อมกว่าในปัจจุบัน จะทำให้ผลที่ได้ดีขึ้นกว่าในปัจจุบันและเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารทหารไทย ภาพพจน์ในด้านต่าง ๆ ยังดีกว่าธนาคารทั้ง 3 แห่ง แต่ถ้าพิจารณาถึงจำนวนผู้พบเห็นข่าวสารกิจกรรมด้านต่าง ๆ และการโฆษณาของธนาคารแล้ว นับว่า ได้ผลเป็นที่พอใจ

#### การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อ 1 คุณภาพในการให้บริการของพนักงานแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านการแต่งกาย กิริยา วาจา การต้อนรับอย่างเสมอภาค ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเต็มใจต่อข้อซักถาม ความรวดเร็ว ในการบริการ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษา และความพอใจต่อการบริการของพนักงานไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์จากงานวิจัยดังกล่าว ปรากฏว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานกล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารแต่ละแห่งได้ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน สร้างระบบจูงใจใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน วิธีการดังกล่าวทำให้พนักงานแต่ละธนาคารมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ธนาคารที่ดำเนินกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน จะทำให้ธนาคารนั้นมีภาพพจน์ดีกว่าธนาคารอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่าธนาคารกรุงเทพ ได้ใช้ทั้งการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านความเป็นผู้นำที่มีความทันสมัย มั่นคง และใช้การประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมเหล่านี้กระทำมาเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ การให้ความสนใจและสนับสนุนในด้านต่างๆมากกว่าธนาคารอื่นๆ ผลทำให้สามารถประสบผลได้ตามต้องการคือ ภาพพจน์ในด้านต่างๆดีเหนือธนาคารอื่นๆ ดังเห็นได้จากผลการวิจัยในบทที่ 4

สมมติฐานข้อ 3 สื่อโฆษณาที่มีผู้พบเห็นมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ จากผลการวิจัยสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั่วไป พบว่าประชาชนทั่วไปพบเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 93.8 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานสรุปได้ว่า ประชาชนทั่วไปพบเห็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด