

สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ



ความมุ่งหมาย

1. ความมุ่งหมายทั่วไป
 - 1.1 เพื่อศึกษาถึงสถานะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 1.2 เพื่อเป็นการ เสนอแนวความคิดทาง เทคโนโลยีที่มีประโยชน์ของธนาคารให้นักบริหารของธนาคารได้พิจารณา
 - 1.3 เพื่อหาข้อสังเกตปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 1.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในธนาคารพาณิชย์ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานประเภทนี้
2. ความมุ่งหมายเฉพาะ
 - 2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับ เสนอแนะการใช้ โสภทศนุปรกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 2.2 เพื่อสำรวจความต้องการ ทักษะคติ และความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อ โสภทศนุปรกรณ์
 - 2.3 เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาการใช้ โสภทศนุปรกรณ์ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 2.4 เพื่อเสนอแนะการนำ โสภทศนุปรกรณ์ไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างประชากรไว้ คือ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 แห่ง โดยสุ่มเอาจากหัวหน้าหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์แห่งละ 1 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานระหว่างปี พ.ศ. 2518

การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อสนเทศและลักษณะทั่วไปของประชากร เช่น สถานภาพ ทางการงาน ตำแหน่ง อายุ ภูมิลำเนา ฯลฯ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อสนเทศและลักษณะทั่วไปขององค์การทางค่านโยบาย งบประมาณ การวางแผนงาน การเลือกใช้สื่อ ฯลฯ

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามโดยตรงไปยังหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา เฉพาะนำมา วิเคราะห์ได้ 24 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้วิธีทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับข้อสนเทศ ความรู้ ประสบการณ์ ทางการใช้สื่อทัศนูปกรณ์ สำหรับงานประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้สื่อทัศนูปกรณ์ในงานประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งแบบสอบถามคืนมา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ได้รับแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รุขที่ได้รับเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ไม่มีรุขคิดเป็นร้อยละ 50 มีรุขทางการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีประสบการณ์ในการใช้สื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยได้รับการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ได้รับการอบรมเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสนใจจากการศึกษาจากเอกสาร และคำรามาบ้าง

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์จัดทำเองเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดนโยบายมาจากผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์

ในค่านงบประมาณ ใช้จากเงินงบประมาณซึ่งจัดสรรไว้ต่ำกว่า ร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ช่วงเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นเวลาประมาณ 1 ปี

โดยใช้สื่อดังต่อไปนี้มากเป็นอันดับจากมากไปหาน้อย คือ ปฏิทิน การติดต่อลูกค้าโดยคำพูด (face-to-face) การให้ข่าวแกหนังสือพิมพ์ และการจัดส่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า

โสตทัศนูปกรณ์ซึ่งธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ เอกสารและวารสาร ตลอดจนพิมพ์โปสเตอร์โฆษณา

การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีไม่จำแนกบุคคล กล่าวคือ จัดทำพร้อมกันในคราวเดียว โดยจัดเป็นประเภทเดียวกัน

การประเมินผล ใช้วิธีสังเกตแบบสอบถามไปยังประชาชน และขอผลกลับมาวิเคราะห์ เพื่อทราบผลของงานประชาสัมพันธ์ การกำหนดช่วงเวลาในการประเมินผล ไม่มีการกำหนดไว้เป็นส่วนมาก มีบางธนาคารใช้เวลาประมาณ 1 ปี และ 6 เดือนตามลำดับ

3. การประเมินผลความถี่ในการใช้สื่อ ปรากฏว่าสื่อที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การไปติดต่อ (contact) กับลูกค้าโดยตรง การให้ข่าว บทความหนังสือพิมพ์ การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว โปสเตอร์ และ ปฏิทิน ตามลำดับ ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการโดยธนาคารเอง การศึกษาและวัดผลอาศัยการเปรียบเทียบจากธนาคารอื่นเป็นเกณฑ์ มาใช้ในการพิจารณาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โครงการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ปรากฏว่ายังไม่มีโครงการเป็นส่วนมาก มากกว่าครึ่งหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

ขอเสนอแนะสำหรับการใช้โสตทัศนูปกรณ์ และดำเนินโครงการนำโสตทัศนูปกรณ์ไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า โสตทัศนูปกรณ์ยังมีใ้ถูกนำไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครอย่างจริงจัง และมีธนาคารพาณิชย์มากกว่าครึ่งหนึ่ง ยังไม่มีโครงการนำโสตทัศนูปกรณ์มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ทางด้านบุคคลากร ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร การจัดองค์การนโยบายประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของธนาคารเพียงคนเดียว ซึ่งตามหลักการที่แท้จริง ควรจัดให้มีคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง สำหรับกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

ทางด้านงบประมาณ จากการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์จัดสรรงบประมาณไว้ในอัตราค่ามาก ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจกรายการวิทยุ โทรทัศน์ จัดทำเอกสาร การพิมพ์ปฏิทิน

ซึ่งจะพบว่า การใช้และการเลือกใช้สื่อยังเป็นไปอย่างไม่มีระบบเท่าที่ควร ควรมีการวางแผนงานอย่างดี ว่าในระยะไหนควรจัดทำหรือไม่ควรทำอะไร ควรศึกษาความต้องการของตลาด ลูกค้า ประการสำคัญ คือควรมีการเผยแพร่โดยใช้สื่อที่สมบูรณ์ เพื่อให้ประชาชนเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์มีประโยชน์โดยตรงต่อประชาชนและต่อชุมชน การจัดทำเป็นเอกสาร แนะนำ หรือภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ควรจัดให้สม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ผลงานและการติดตามผล ควรได้กำหนดเวลาที่แน่นอนว่าจะทำอะไร และควรใช้เวลาประเมินผลเป็นระยะซึ่งไม่ห่างกันมากนัก กล่าวคือ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาประเมินผลไว้เลย มีบางแห่งกำหนดไว้ 1 ปี หรือ 6 เดือน ซึ่งก็เป็นช่วงที่ห่างมากเกินไป

ทางด้านเกี่ยวกับความถี่ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยอยู่ ซึ่งทั้งนี้สันนิษฐานได้จากการวิจัยการใช้สื่อที่สมบูรณ์ในเรื่องอื่น ๆ ได้ว่า อาจเป็นเพราะ

- ประการแรก ขาดผู้ชำนาญการทางด้านสื่อที่สมบูรณ์โดยตรง
- ประการที่สอง ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยเกินไป
- ประการที่สาม งบประมาณที่จัดสรรให้น้อยเกินกว่าจะดำเนินงานได้

จึงสมควรจะได้มีการพิจารณาเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยการดำเนินการจัดโครงการนำสื่อที่สมบูรณ์ไปใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งระยะนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแล้วโดยศึกษาลักษณะทั่วไป สิ่งที่ควรดำเนินการ คือศึกษาเฉพาะกรณีของธนาคารพาณิชย์ใดธนาคารพาณิชย์หนึ่ง

ระยะที่ 2 ควรจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เฉพาะธนาคารขึ้น เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องนี้ และควรได้มีการเผยแพร่กิจกรรมของธนาคารออกไปสู่ชุมชนในรูปของบริการชุมชน โดยใช้สื่อทัศนูปกรณ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

ผลวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำนี้ เป็นเพียงแนวความคิดสำหรับธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปเท่านั้น จึงสมควรที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะได้ดำเนินการศึกษาวิจัยต่อเฉพาะเรื่องของตน อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงต่อธนาคารพาณิชย์เอง และชุมชนสืบไป