

การใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร



นางสาวสุคคณิง เรือนใจมั่น

005718

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง ของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2518

USE OF AUDIO-VISUAL MATERIALS IN PUBLIC RELATIONS OF
COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Sudkanung Ruanchaimun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education
Department of Audio-Visual Communication
Graduate School
Chulalongkorn University

1975

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย

อาจารย์ประศักดิ์ หอมสนิท

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อ นางสาวสุกคณิง เรือนใจมั่น แผนกวิชา โสตทัศนศึกษา

ปีการศึกษา 2517

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเสนอแนะการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อสำรวจความต้องการ ทักษะ และความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อโสตทัศนูปกรณ์
3. เพื่อเสนอแนะการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินงาน

1. ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร
2. สัมภาษณ์และสังเกตการดำเนินงาน ตลอดจนใช้แบบสอบถามหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้ทั่วไป ทักษะ การใช้สื่อจำนวนตัวอย่างประชากร 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามวิเคราะห์ทางสถิติ แล้วนำผลการวิจัยมาอภิปราย สรุป และเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 50 ของหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีวิธีการประชาสัมพันธ์โดยตรง

2. การดำเนินงาน นโยบาย งบประมาณ มาจากผู้บริหารระดับสูง มีงบประมาณจำกัด เวลาใช้ในการประเมินและติดตามผลมีน้อย
3. โสภณูปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือ ปฏิทิน โปสเตอร์ วารสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์
4. มากกว่าครึ่งของธนาคารพาณิชย์ไม่มีหน่วยประชาสัมพันธ์ที่เป็นโครงการอย่างแท้จริง

Thesis Title Use of Audio-Visual Materials in Public Relations
 of Commercial Banks in Bangkok Metropolis

Name Miss Sudkanung Ruanchaimun
 Department Audio-Visual Communication

Academic Year 1974

ABSTRACT

Purpose:

1. To survey and analyze the audio-visual aids for use in the bank public relations affairs.
2. To study needs, attitude and ideas of the bank public relations staff toward audio-visual aids.
3. To recommend for setting up the audio-visual aids for the bank public relations.

Procedures:

1. To study general situations of the audio-visual aids for the operation of the bank public relations.
2. To interview observe and send out questionnaires to chiefs of the bank public relations staff of general information on audio-visual aids.

Conclusion:

1. From the analytical study, it is found that 50% of the bank public relations chiefs in Bangkok were not directly trained in public relations.

2. Procedures, policies and financial support are handed over by higher executives. As a result, the budget allotted is limited and so is the time for evaluation and follow-up.

3. The so-called audio-visual aids widely used for public relations are calendars, posters, magazines, radio and T.V. programs respectively.

4. More than half of the banks studied have not yet established public relations units.

กิติกรรมประกาศ

การที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีนั้น ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประศักดิ์ หอมสนิท อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาในการเขียน วิทยานิพนธ์ แนะนำแนวความคิดและหนังสือค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติม รองศาสตราจารย์ประคอง กรรณสูต ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำตารางสถิติประกอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์ แห่งสถาบันวิจัยพัฒนาบริหารศาสตร์ที่ได้กรุณาให้แนวความคิดในการเขียนวิทยานิพนธ์ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ

นอกจากนั้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ ทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้เขียนในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ นายต๋นย บุนนาค ผู้จัดการฝ่ายการพนักงาน นายลาภ ณ นคร ผู้จัดการฝ่ายสำนักงานประชาสัมพันธ์ นายสมชาย ธีระธรรม ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสำนักงาน ประชาสัมพันธ์ และ นางบุษผา กฤษณามระ เลขาธิการคณะกรรมการให้ทุนอุดหนุนการทำ วิทยานิพนธ์ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุน ผู้เขียนเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งในค่าน้ำกำลังใจ กำลังกาย และกำลังความคิด อันเป็นพลังผลักดันให้การเขียนวิทยานิพนธ์นี้บรรลุผลสำเร็จ เรียบร้อยด้วยดีที่สุดในที่สุด

สุคตนิง เรือนใจมัน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฅ

บทที่

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
ความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัย	7
การวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2. การศึกษาขั้นมูลฐาน	10
ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ	11
หลักของการประชาสัมพันธ.....	13
หลักสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ	14
การประชาสัมพันธกับธุรกิจธนาคาร	16
โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ	21
3. วิธีดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล	26
วิธีดำเนินการวิจัย	26
ลักษณะของตัวอย่างประชากร	27

บทที่

พ
หน้า

ลักษณะของแบบสอบถาม	27
การวิเคราะห์ข้อมูล... ..	28
การเสนอผลการวิเคราะห์	29
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5. สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติการศึกษา	68

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

1. วุฒิทางการประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	31
2. ความรู้และประสบการณ์ในการใช้สื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	32
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์	32
4. การกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์	33
5. การจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์	33
6. การกำหนดช่วงเวลาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	34
7. การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร	35
8. ชนิดและปริมาณในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์... .. .	37
9. การจำแนกประเภทของกลุ่มชนเพื่อการประชาสัมพันธ์	39
10. ตัวอย่างของการแบ่งกลุ่ม	39
11. การประเมินผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	40
12. วิธีที่ใช้ในการประเมินผล	40
13. ระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินผล... .. .	41
14. ความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์	41
15. สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ประโยชน์มากที่สุด	42
16. ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุด	42
17. เปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อทัศนูปกรณ์และไม่ได้ใช้... .. .	43
18. การจัดทำรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์	43
19. เปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์กับธนาคารอื่น	44
20. โครงการใช้สื่อทัศนูปกรณ์สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์	44