

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาที่สำคัญได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารในระดับหัวหน้างาน ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารทั้ง 3 ธนาคารดังกล่าว

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย วารสารการเงินธนาคาร หนังสือพิมพ์รายวัน รายปักษ์ รายสัปดาห์ และแผ่นพับเผยแพร่บริการ ในจุดขายของธนาคาร

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. องค์กรและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารเอเซียจัดตั้งสำนักนิเทศสัมพันธ์ เป็นเวลา 4 ปีมาแล้วเดิมงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นเพียง "หน่วย" เท่านั้น ต่อมาได้ขยายงานเพิ่มขึ้น จนในที่สุดได้จัดตั้งเป็น "สำนัก" มีฐานะเทียบเท่าฝ่ายมีหน้า

ที่ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์และด้านโฆษณาของธนาคารเอเซีย โดยมีสายงาน
ชั้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการใหญ่

สำนักนิเทศสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยประชาสัมพันธ์ หน่วยโฆษณา และนิเทศศิลป์ และหน่วยกิจกรรมสังคม มีจำนวนบุคลากร
16 คน

การที่สำนักนิเทศสัมพันธ์มีสายงานชั้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการใหญ่
โดยมีฐานะเทียบเท่าฝ่าย ผู้อำนวยการสำนักมีฐานะเป็นผู้บริหารระดับผู้อำนวยการฝ่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเอเซียให้ความสำคัญกับ
งานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริหารงานและผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ยังมีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์
เหมาะสม

ธนาคารนครธนจัดตั้งฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ ชื่อว่า "ฝ่ายการ
ประชาสัมพันธ์" เป็นเวลา 9 ปีแล้ว เดิมเป็นเพียงแผนกติดต่อสอบถาม มีพนักงาน
เพียง 2 คนเท่านั้น ต่อมาได้จัดตั้งเป็นฝ่ายการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดำเนินงาน
ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณาของธนาคารนครธน โดยมีสายงานชั้น
ตรงกับสายงานบริหาร ซึ่งดูแลโดยผู้อำนวยการอาวุโส โดยรายงานตรงต่อ
กรรมการบริหาร

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนงาน ได้แก่ ส่วนวาร
สารสัมพันธ์ ส่วนนิเทศสัมพันธ์ ส่วนกิจกรรมพิเศษ และส่วนโฆษณา มีบุคลากร
9 คน

การที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์มีสายงานชั้นตรงกับกรรมการบริหาร
โดยมีผู้อำนวยการอาวุโสเป็นผู้กำกับดูแล หัวหน้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์อีกชั้นหนึ่ง
หัวหน้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริหาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริหาร
ระดับสูงของธนาคารนครธนยังไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร
ซึ่งยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก ถ้าหากเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์แล้วควร
จัดให้ฝ่ายการประชาสัมพันธ์มีสายงานชั้นตรงกับกรรมการผู้จัดการใหญ่โดยตรง

ไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแล กลับกรองงานจากผู้อำนวยความสะดวกก่อนจะถึง
กรรมการผู้จัดการใหญ่

อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานและผู้ปฏิบัติงานประจำสัมพันธ์ของ
ธนาคารนครธน มีคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เหมาะสมใน
การดำเนินงานประจำสัมพันธ์

ธนาคารสหธนาคารจัดตั้งส่วนประจำสัมพันธ์ประมาณ 9 ปีแล้ว มี
หน้าที่ดำเนินงานด้านประจำสัมพันธ์และโฆษณาของธนาคารสหธนาคาร ส่วนประ-
ชาสัมพันธ์แบ่งหน่วยงานออกเป็น 4 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยสื่อสารมวลชนสัมพันธ์
หน่วยองค์กรสัมพันธ์ หน่วยกิจกรรมสังคม และหน่วยออกแบบโฆษณา มีจำนวน
พนักงาน 7 คน

ส่วนประจำสัมพันธ์มีสายงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้อำนวยความสะดวก โดย
มีผู้อำนวยความสะดวกสำนักกรรมการผู้จัดการเป็นผู้กำกับดูแล ผู้จัดการส่วนประจำสัมพันธ์
อีกชั้นหนึ่ง ในขณะที่ทำวิจัยนี้ธนาคารสหธนาคารยังขาดผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าส่วน
ประจำสัมพันธ์ แสดงว่าผู้บริหารระดับสูงยังไม่เห็นความสำคัญของงานประจำ-
สัมพันธ์เท่าที่ควร ยังจัดฝ่ายงานประจำสัมพันธ์ในระดับ "ส่วนประจำสัมพันธ์"
โดยรวมอยู่ในสำนักกรรมการผู้จัดการ ให้ผู้อำนวยความสะดวกสำนักกรรมการผู้จัดการ
เป็นผู้ดูแลอีกชั้นหนึ่ง ก่อนที่จะถึงกรรมการผู้อำนวยความสะดวกก่อน แล้วจึง
นำเสนอกรรมการผู้จัดการใหญ่ต่อไป

นอกจากนี้ผู้บริหารงานและผู้ปฏิบัติงานประจำสัมพันธ์ของธนาคาร
สหธนาคารยังมีคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เหมาะสมใน
การดูแลงานประจำสัมพันธ์ของธนาคารอีกด้วย

จากการศึกษาประเด็นเรื่ององค์กรและการดำเนินงานด้านประจำ
สัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยจะสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. การจัดองค์กรฝ่ายงานประจำสัมพันธ์ มีสายงานขึ้นตรงต่อผู้
บริหารระดับสูงของธนาคาร

2. ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธนาคารโดยได้รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร
3. ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยจัดองค์กรฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ โดยรวมงานโฆษณาไว้กับฝ่ายงานประชาสัมพันธ์
4. ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยเห็นความสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงจัดให้มีฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมา โดยใช้ชื่อต่างกัน ได้แก่ สำนัก, ฝ่าย, ส่วน

2. การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย ได้ดำเนินการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร ดังนี้

1. ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร โดยมีแผนงานทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในงานประชาสัมพันธ์
2. ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธนาคาร เพื่อให้เกิดผลในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร
3. ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และรวมการโฆษณาธนาคารโดยผ่านสื่อมวลชนในงบประมาณที่ใกล้เคียงกัน จะมีแต่ธนาคารสหธนาคารเพียงธนาคารเดียวที่ใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมากเกินธนาคารขนาดเล็กในกลุ่ม

3. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร มีดังนี้

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย นั้น มี 2 ประเภท คือ

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ตัวผู้บริหารระดับสูง นโยบายการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงบประมาณของธนาคาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็น
ตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการตัดสินใจ
เลือกใช้สื่อมวลชนประเภทใดในการประชาสัมพันธ์ธนาคาร

ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ คุณสมบัติของสื่อมวลชนและกลุ่ม-
เป้าหมาย ซึ่งมีส่วนในการกำหนดเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร
ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติต่างกัน สื่อมวลชนประเภทใดจะใช้
ได้กับกลุ่มเป้าหมายแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นซึ่งจะทำให้การใช้
สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคารเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ
เหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เพื่องานประชาสัมพันธ์
ของเดวิด เค เบอร์โล (David K Berlo)

จากการศึกษาข้อมูลการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคารแล้วผู้วิจัยพบว่า ธนาคาร
ทั้ง 3 ธนาคารมีขีดความสามารถจำกัดในการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์
ด้วยสาเหตุที่เป็นธนาคารขนาดเล็ก มีงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ในวง
เงินจำกัด ไม่เหมือนกับธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกร
ไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งทุ่มเทงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ธนาคาร
นครธน และธนาคารสหธนาคาร จึงดำเนินการได้อย่างไม่ต้องการวางแผน
อย่างมีขั้นตอนมากนัก เป็นการทำงานแต่ละงานให้สำเร็จเป็นที่พอใจในระดับหนึ่ง
เนื่องจากการจำกัดในด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร ในปัจจุบันมีความสมเหตุ
สมผล เหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ซึ่งเป็นธนาคารขนาดเล็ก

มักลุ่มเป้าหมายเฉพาะในวงจำกัด มีจำนวนสาขาน้อย การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงาน และบริการของธนาคาร จึงไม่สมควรใช้งบประมาณมากจนเกินไปนัก ทั้งนี้ควรจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ลงทุนไปมากกว่า

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" นี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของแต่ละธนาคารเป็นผู้ดูแลสายงานโดยตรง ดังนั้นการขอพบเพื่อสัมภาษณ์จึงต้องใช้เวลา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถรอคอยได้ ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย และธนาคารสหธนาคารจึงได้แก้ปัญหาด้วยการตอบบทสัมภาษณ์ตามแนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงซึ่งแต่ละท่านใกล้ชิดและรู้จักได้ดี แต่การที่ไม่ได้สัมภาษณ์จากตัวจริงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลจริงในบางประเด็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" เป็นการศึกษาโดยเน้นที่ตัวผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงเห็นสมควรศึกษาผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปว่ามีความเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
2. ควรศึกษาถึงการใช้ช่องทางสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันภัย ฯลฯ ว่ามีกระบวนการอย่างไร