

แนวนโยบายใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546

ปริญญานิพนธ์

ของ

วิพร บุญวัฒน์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีทางการศึกษา

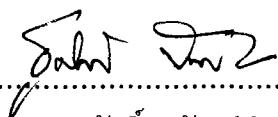
เมษายน 2542

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการควบคุมและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกเทคโนโลยีทางการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

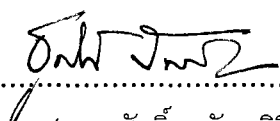
คณะกรรมการควบคุม

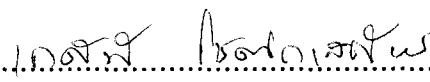

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต)


..... กรรมการ
(ดร.ชูศักดิ์ ชัมภลิจิต)

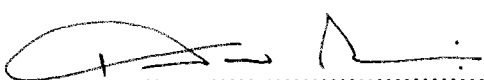
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต)


..... กรรมการ
(ดร.ชูศักดิ์ ชัมภลิจิต)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศินี โชติกเสถียร)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีทางการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

วันที่ 22 เดือนเมษายน พ.ศ. 2542

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากประธานกรรมการ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ดร.ชูศักดิ์ ชัมภลลิขิต กรรมการที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์เกศินี โชติกเสถียร กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล ที่ได้สอบถามความก้าวหน้าในการทำปริญญานิพนธ์อยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยได้มีความก้าวหน้าในการศึกษาและหน้าที่การงาน

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่เล็ก อรุณศรี สรรพเพทย์พิศาล และน้อง ๆ ที่ธนาคาร รวมถึงเพื่อน ๆ เทคโนโลยี ภาคพิเศษ รุ่น 5 ที่คอยเป็นกำลังใจ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วต้องขอขอบคุณพี่โอ โอฬาร เกียรติขจรวิทย์ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญและคอยช่วยเหลือจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ที่ลืมไม่ได้ ญาติาคย์ น้องชายที่เป็นกำลังใจและช่วยพิมพ์ในบางบทของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

วิพร บุญวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	5
เทคนิคเดลฟาย.....	28
ประวัติและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคเดลฟาย.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	45
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	104
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อ.....	10
2	แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญ เปลี่ยนแปลงไป.....	32
3	สรุปรงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2541.....	38
4	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อองค์กร.....	52
5	หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	53
6	สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	53
7	จากสภาวะการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยี เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม.....	54
8	ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ที่ควรจะเป็นในอนาคต.....	55
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย.....	56
10	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย.....	57
11	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง.....	60
12	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มพนักงาน.....	61
13	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มหน่วยงานราชการและเอกชน..	63
14	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน.....	65
15	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มนักศึกษา.....	67
16	แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประชาสัมพันธ์นั้นวันจะมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นทุกที ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานของการสร้างภาพพจน์ สร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กร สร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและให้การสนับสนุน

การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มิใช่เกิดปัญหาแล้วจึงแก้ไข ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนและต้องทำตามแผนที่วางไว้ ต้องตรวจติดตามว่าทุกอย่างเป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยหลักของการสื่อสารที่ดี ใช้สื่อและเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แต่การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสาร นักเทคโนโลยีที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะสื่อและเทคโนโลยีแต่ละชนิดล้วนมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดแตกต่างกันไป การพิจารณาว่าจะใช้สื่อหรือเทคโนโลยีประเภทใดนั้น ผู้ใช้จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของตนเองและองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร งบประมาณ ระยะเวลา และความรวดเร็วในการเผยแพร่ ฯลฯ รวมทั้งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับเป็นสำคัญด้วย

เนื่องจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย(ธสน.) เป็นองค์กรของรัฐที่เพิ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่เป็นองค์กรที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากประเทศด้อยพัฒนาที่พึ่งพาภาคเกษตรกรรมเป็นหลักของระบบเศรษฐกิจ กลายเป็นประเทศที่มีความเจริญทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ทั้งยังได้ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2537 : 1) ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และทุกรัฐบาลก็เน้นนโยบายสนับสนุนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคส่งออกของไทยพัฒนาอย่างรวดเร็ว และนับวันระบบเศรษฐกิจของไทยจะพึ่งพาการส่งออกมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

ขณะที่ภาคส่งออกทวีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ สภาวะแวดล้อมในตลาดการค้าระหว่างประเทศกลับไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกเท่าไรนัก เนื่องจากสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อีกทั้งยังต้องประสบกับมาตรการกีดกันทางการค้าหลายรูปแบบ ในตลาดส่งออกสำคัญที่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของประเทศไทย

ด้วยเหตุที่การส่งออกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่เข้ามารับมือกับอุปสรรคการให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยตรง ทำให้ประเทศ

ไทยเสียเปรียบประเทศอื่น ๆ ในการทำการค้าระหว่างประเทศ รัฐบาลจึงเห็นความจำเป็นที่จะจัดตั้งธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย(ธสน.) เพื่อทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยเฉพาะ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะเป็นองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดหาสินเชื่อระยะยาวเพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศที่ไม่สามารถซื้อโดยชำระเงินได้ทันที จัดหาสินเชื่อระยะยาวสำหรับการส่งออกสินค้าเครื่องจักรกล และรับประกันความเสี่ยงในการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ ธสน. มีจุดมุ่งหมายที่จะอำนวยความสะดวกด้านบริการการเงินต่าง ๆ ให้แก่ผู้ส่งออกรายย่อยและรายใหม่ที่ไม่ถึงบริการของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้ผู้ส่งออกรายย่อยและรายใหม่มีโอกาสขยายธุรกิจและพัฒนาขึ้นเป็นกำลังสำคัญในการส่งออกของประเทศต่อไป (ธสน. 2537 : 3)

จะเห็นได้ว่า องค์กรแห่งนี้มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสภาวะการณ์ขณะนี้ ปี พ.ศ. 2541 เกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ลุกลามไปทั่วภูมิภาคเอเชีย ทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจนับตั้งแต่ประเทศไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี และญี่ปุ่น ต่างใช้กลยุทธ์ในการกู้วิกฤตทางเศรษฐกิจด้วยการเน้น "การส่งออก" ด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อนำเงินตราต่างประเทศกลับเข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ (ธนาคารศรีนคร. 2541 : 5) แต่แหล่งเงินทุนของผู้ส่งออกอันได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ก็มีปัญหาด้านสภาพคล่อง มีการชะลอการให้สินเชื่อ มีกฎระเบียบที่เข้มงวด และมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสถาบันการเงินทั้ง 56 แห่ง ถูกปิดกิจการ ทำให้เงินฝากและวงเงินสินเชื่อของผู้ส่งออกไม่สามารถนำมาเป็นสภาพคล่องในระบบได้ (ธนาคารทหารไทย. 2541 : 3) ธสน. จึงมีบทบาทสำคัญในการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ส่งออก เพื่อนำเงินไปผลิตสินค้าส่งออก นำรายได้เข้าประเทศ

๓ ปัญหาในขณะนี้ก็คือ ธสน. จะวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ส่งออกและนักธุรกิจได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมทั้งบริการใหม่ ตลอดจนนโยบายในการดำเนินงาน ก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความเข้าใจ และมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ส่งออกมีเงินในการจัดเตรียมสินค้าเพื่อการส่งออก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลงไปอันได้แก่ ประชาชนทั่วไปได้รู้จักและทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวมองเห็นช่องทางในการส่งออกซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพต่อไป

หลังจากเริ่มดำเนินการเมื่อต้นปี พ.ศ. 2537 มาแล้วนั้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ แต่ยังมีได้มีทิศทางที่แน่นอน จึงเห็นควรที่จะได้มีการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อนำมาพัฒนาการใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

วิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทและวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เพื่อมุ่งศึกษาบทบาท นโยบาย การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
2. การสอบถามความคิดเห็นเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)
3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 20 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ รวมทั้งกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรสถาบันพยายามสร้างความเข้าใจอันดี รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรเองกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีผลให้องค์กรสถาบันนั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์
3. แนวโน้ม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตตามความคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลซึ่งมีประสบการณ์ความรู้ในด้านการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ หรือมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวโดยตรงเป็นเวลานาน ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติในข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

4.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 2 ปี หรือ

4.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 5 ปี หรือ

4.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือ ประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 10 ปีหรือ

4.4 มีผลงานการเขียนตำราหรือเอกสารบทความหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

5. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) หมายถึง องค์กรที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีหน้าที่ให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

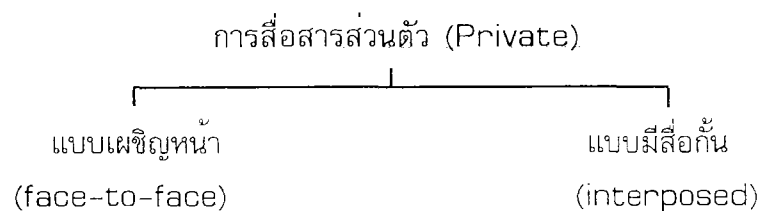
1. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เทคนิคเดลฟาย
3. ประวัติและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

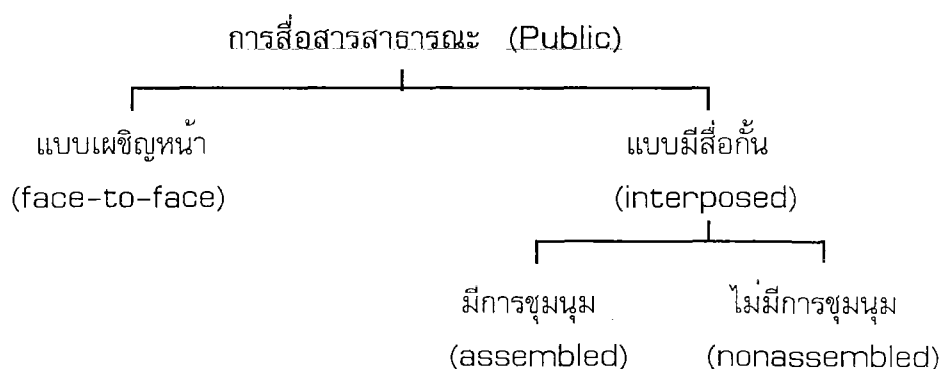
1. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ สื่อและเทคโนโลยี ถ้าสื่อและเทคโนโลยีมีเพียงอย่างเดียวหรือมีไม่ก็อย่างความสลับซับซ้อนในการเลือกใช้นั้นคงจะไม่มากนัก แต่ในความจริงแล้วสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมาย แต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

เรื่องของการจำแนกประเภทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจะพบได้จากหนังสือที่เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารซึ่งมีอยู่มาก แต่ในที่นี้ขอรวบรวมในส่วนที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

✓ ดอยซ์มานน์ (Deutschmann. 1967 : 22 - 23) แบ่งสภาพการณ์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะสำคัญ คือ ส่วนบุคคล (private) และสาธารณะ (public) โดยแสดงลักษณะได้ดังนี้





สภาพการสื่อสารแบบส่วนตัวผู้ส่งข่าวสารจะเผชิญหน้า (face-to-face) กับผู้รับข่าวสาร เช่น การสนทนาระหว่างคนสองคนจะมีลักษณะแตกต่างไปจากสื่อสารส่วนตัวแบบมีสื่อกั้น เช่น การติดต่อกันทางจดหมายหรือการสนทนากันทางโทรศัพท์

ส่วนสภาพการสื่อสารแบบสาธารณะด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (mass medium) ย่อมมีลักษณะแตกต่างกัน หากผู้รับอยู่ในสภาพเป็นกลุ่มที่รวมกันอยู่อย่างค่อนข้างจะเป็นระเบียบ เช่น ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือดูโทรทัศน์อยู่ในห้องนั่งเล่นภายในบ้าน ก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปอีก จะเห็นได้ว่าแม้เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อแบบเผชิญหน้า (face-to-face) เหมือนกัน แต่ก็ยังมีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน (ซวรัตน์ เชิดชัย. 2527 : 93 - 94)

✓ โบว์แมนและเอลลิส (Bowman and Ellis. 1969) ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร จะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน การพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท ฯลฯ)

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

มาร์สตัน (Marston. 1979) ผู้ที่เรียกชื่อว่าเป็นเครื่องมือ (Tools) ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่กล่าวเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสารการค้าหรือวิชาชีพ
3. นิตยสารทั่วไป
4. วิทยุกระจายเสียง
5. โทรทัศน์
6. การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองหรือสมุดธุรกิจต่าง ๆ
7. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
8. เครื่องมือที่ส่งโดยตรง (Tools of Direct Approach) เช่น จดหมายส่งถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จดหมายเชิญ เป็นต้น
9. นิตยสารและหนังสือพิมพ์ของหน่วยงาน
10. การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน
11. นิทรรศการ
12. การประชุม
13. กิจกรรมทางสังคม
14. การรวมงานของชุมชน

นอกจากการจัดแบ่งประเภทตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ก็ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งพยายามรวบรวมสรุปเป็นประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งได้แก่ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center. 1985) ผู้ซึ่งแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Word) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
 - จดหมายและประกาศต่าง ๆ
 - ป้ายประกาศ โปสเตอร์

- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้น เพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรกสติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย

- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณา ที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนเพื่อประกาศรับสมัครงาน ประกาศผลการสอบบัญชี ประกาศประกวดงานจ้าง ฯลฯ

2. สื่อคำพูด (The Spoken Word) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถา หรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ ดังพบเห็นในการประชุมของโรตารีคลับ ชมรมเลขานุการ ฯลฯ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน
- การชุบชิบ เป็นการเผยแพร่ข่าวที่มีลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ไม่นั่นที่ข้อเท็จจริงของสาระความรู้ แต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ตื่นเต้น เช่น การประกาศว่าพนักงานของบริษัทจำนวนหลายคนมีสมาชิกใหม่-มีลูก-ในวันเดียวกัน เป็นต้น

3. จินตภาพ (The Image) ซึ่งครอบคลุมถึงภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด การแสดงและนิทรรศการ เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานเองและของสังคม ชุมชน ชาติ ศาสนา การเมือง

บุษบา สุธีธร (2535 : 39) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อโสตทัศน์
5. สื่อกิจกรรม

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2527 : 81-83) ได้แบ่งชนิดของสื่อออกเป็น

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ใบประกาศ
2. ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ ภาพร่าง ภาพวาด
3. วิทยุกระจายเสียง
4. ภาพยนตร์-โทรทัศน์
5. สื่อคำพูด

วิจิตร อวาทกุล (2522 : 109) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยอาศัยหลัก ดังนี้
แบ่งโดยวิธีการใช้ (Method classified according to USE)

1. การติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล (Individual Contacts) ได้แก่
 - การไปเยี่ยมเยียน (home visits)
 - การที่ประชาชนมาติดต่อกับองค์กร (office calls)
 - การที่ประชาชนเขียนจดหมายมาสอบถาม (personal letters)
 - การโทรศัพท์สอบถาม (telephone calls)
 - การสาธิตแสดงผล (result demonstrations)
2. การสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Contacts)
 - การสาธิตวิธี (method demonstration meeting)
 - การประชุมหัวหน้าหรือผู้นำ (leader training meetings)
 - การประชุมถกแถลง อภิปราย (conferences and discussion meeting)
 - การบรรยาย (lecture)
 - การประชุมต่างๆ (miscellaneous meetings)
3. การสื่อสารกับมวลชน (mass contacts) ได้แก่
 - เอกสารเผยแพร่ (bulletins)
 - แผ่นปลิว (leaflets)
 - แฟ้มพับ (folders)
 - จดหมายเวียน (circular letter)
 - วิทยุ (radio)
 - โทรทัศน์ (television)
 - นิทรรศการ (exhibits)
 - แผ่นโฆษณา (posters)
 - หนังสือพิมพ์ (newspaper)

แบ่งโดยวิธีพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก (Method classified according to FORM) ก็อาจแบ่งออกเป็น

1. ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (the spoken word oral communication)
2. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (the printed word)
3. ประเภทภาพและเสียง (sight and sound)

✓ นอกจากนี้ พัทธี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534 : 22) ยังได้กล่าวถึงการแบ่งสื่อ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้

✓ ตาราง 1 เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสื่อ

เกณฑ์ในการแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
1. แบ่งตามวิธีการเข้าและ ถอดรหัส	สื่อวัจนะ (verbal) สื่ออวัจนะ (nonverbal)	คำพูด ตัวเลข ตัวหนังสือ สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง
2. แบ่งตามประสาทการ รับรู้	สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น (visual) สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง (audio) สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและการฟัง (audio-visual)	หนังสือพิมพ์ รูปภาพ นิตยสาร เทป วิดีโอ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ
3. แบ่งตามระดับการ สื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร	สื่อระหว่างบุคคล(interpersonal) สื่อในกลุ่ม (group) สื่อสารมวลชน (mass)	โทรศัพท์ จดหมาย ไมโครโฟน โทรทัศน์ วิดีโอ หนังสือพิมพ์
4. แบ่งตามยุคสมัย	สื่อดั้งเดิม (primitive) สื่อร่วมสมัย (contemporary) สื่ออนาคต (future)	เสียงกลอง ค้อนไฟ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล เทเล็กซ์ วิดีโอเท็กซ์ Intelligent TV
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	สื่อธรรมชาติ (natural) สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (human) สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronics) สื่อระคน (miscellaneous)	อากาศ แสง เสียง คนส่งของ ไปรษณีย์ โฆษณา หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ วิดีโอ ศิลปากริก หนังสือใบข่อย สื่อพื้นบ้าน
6. แบ่งตามการใช้งาน	สื่อสำหรับงานทั่วไป (general) สื่อเฉพาะกิจ (specific)	จดหมายเวียน โทรศัพท์ วารสารหรือจุลสาร ขององค์กร วิดีโอ
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของ ผู้รับสาร	สื่อร้อน (hot) สื่อเย็น (cool)	การพูด การอ่าน

สมควร กรียะ (2530 : 912) แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล (Human Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น
2. สื่อประเพณี (Traditional Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคลและเครื่องอุปกรณ์ ที่เกี่ยวกับการแสดงและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล
3. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคล ที่เกี่ยวกับการผลิต และเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพทัศน์ หรืออื่น ๆ ที่ไปถึงมวลชน
4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบ ไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น
5. สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบ คอมพิวเตอร์
6. สื่อบูรณาการ (Intergrated Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้อง การบริการสื่อสาร โดยอาศัยการประสานระบบเครื่องมือและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข + โทรพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข + โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์) วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์ + โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์) เทเลแพ็กซ์ (โทรสาร + โทรศัพท์) เป็นต้น
7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ชื่อ หรือเข้ามา เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบ ข้อมูล หรือระบบโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่เข้าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยขอแบ่ง สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สื่อคำพูด
2. สื่อสิ่งพิมพ์
3. สื่อโสตทัศน์
4. กิจกรรมพิเศษ

สื่อคำพูด คำพูดเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุด ทุกคนมีอยู่ติดตัวตั้งแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และคงไม่มีใครปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

ลา구나 (Laguna. 1927 : 19) กล่าวว่า "..การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรง ร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน"

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 270-275) กล่าวถึง ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อคำพูดว่า

ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อคำพูด คือ เป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุนสิ้นเปลืองในการหาซื้อ การพบปะพูดจาหรือสนทนากัน ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา อากัปกริยาท่าทาง บุคลิกภาพท่วงทำนอง และน้ำเสียงซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลพอในการชักจูง กระตุ้นเร้าความสนใจ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ง่าย และการพูดคุยนทนาแบบนี้ก็อาจถามตอบโต้ทันที เมื่อมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจ การพูดแบบนี้เหมาะสำหรับการเผยแพร่เรื่องสั้น ๆ ข้อความสั้น ๆ ง่าย ๆ

ข้อเสียเปรียบ คือ คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจใหม่ได้ การสื่อสารด้วยคำพูดถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดที่ดีแล้ว ก็ย่อมทำให้สารที่ส่งไปนั้นประสบผลล้มเหลวได้ เช่น พูดเสียงอู้อี้ พูดเร็ว เร็วจนฟังไม่รู้เรื่อง ลำดับเรื่องพูดไม่เป็นพูดวกไปเวียนมา ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่าย ไม่อยากฟังได้ การใช้สื่อด้วยคำพูดนี้ยังอาจบิดเบือนได้ง่าย ถ้าหากผู้ฟังมีทักษะการฟังไม่ดีพอ ทั้งการเล่าต่อก็อทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปได้เช่นกัน การบิดเบือนนี้อาจเกิดจากเครื่องมือช่วยฟังไม่ดีพอ เช่น การพูดทางโทรศัพท์ พูดทางเครื่องขยายเสียง พูดทางวิทยุกระจายเสียง

การสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาใช้ได้ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานหรือภายในองค์กร และติดต่อสื่อสารภายนอกหน่วยงานหรือภายนอกองค์กร โดยอาจกระทำได้ดังนี้

1. การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ เป็นวิธีการที่ได้ผลดีในการสร้างความประทับใจ และมีความรวดเร็วมากสำหรับการกระจายข่าวสารสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ถ้าใช้วิธีการพูดชี้แจงนี้โดยพูดผ่านทางระบบเครื่องขยายเสียง ก็สามารถกระจายข่าวสารไปสู่ผู้ฟังที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารของบริษัท ยังอาจกระทำได้ในรูปของการอธิบายถึงนโยบายหรือชี้แจงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่พนักงานของบริษัทและใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้กลุ่มพนักงานลูกจ้างเกิดความเชื่อถือเลื่อมใส และให้ความสนับสนุนร่วมมือแก่บริษัท

2. การประชุมโต๊ะกลม การประชุมแบบนี้ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กรหรือบริษัท เช่น การประชุมพนักงาน การประชุมผู้ถือหุ้น การประชุมกลุ่มผู้นำในชุมชน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้ก็เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้การประชุมเพื่อรายงานการดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อแก้ความเข้าใจผิด หรือใช้การหารือร่วมกันในการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ การประชุมแบบนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ ได้ตามในปัญหาที่สงสัยได้ การประชุมแบบนี้จึงเป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่มีประสิทธิภาพมาก

3. การอภิปรายเป็นกลุ่ม จัดขึ้นเพื่อเสนอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมประชุม เป็นวิธีประชุมโดยการปรึกษาหารือกัน ซึ่งอาจใช้ในการประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อรายงานข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท แต่ละกลุ่มจะอภิปรายในเรื่องแตกต่างกันไป เช่น เรื่องการผลิต เรื่องการตลาด และเรื่องการเงินของกิจการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปใช้เพื่อการสร้างความเข้าใจ และการปรึกษาหารือหรือปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ

4. การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ถามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังได้คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมและถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจ เพื่อจะได้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวความคิดใหม่ ๆ แก่ผู้ฟังด้วย

5. การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยแบบกันเองระหว่างเจ้าหน้าที่ระดับสูงกับพนักงานในองค์กร เช่น หัวหน้าคนงานพูดคุยกับคนงาน เป็นวิธีที่ขจัดความแตกต่างระหว่างชั้น ความเป็นกันเองทำให้พนักงานมีความคุ้นเคย กล้าแสดงความคิดเห็น หัวหน้างานควรได้รับการอบรมให้รู้จักวิธีถ่ายทอดนโยบายและแนะนำพนักงาน เพื่อให้มีสมรรถภาพในการทำงาน

6. การแสดงสาธิต การจัดแสดงสาธิตถึงผลงานของบริษัท ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากเสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการแล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัท การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ของบริษัท การสาธิตให้เห็นจริงด้วยการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีการอธิบายตอบคำถามให้ประชาชนผู้เข้าชมได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท ฯลฯ นับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้แก่ประชาชน

7. การประชุมชี้แจง เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุมชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงานเรียกคณะผู้ปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบนโยบาย หลักการ และแนวทางในการปฏิบัติงานและข้อควรทราบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่ต้องรับทราบพร้อม ๆ กัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด โดยปกติการประชุมแบบนี้

ประธานจะเป็นผู้พูดหรือผู้ชี้แจงแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้เข้าร่วมอาจถามเพื่อให้เข้าใจชัดเจนได้ในกรณีที่ไม่เข้าใจตอนหนึ่งตอนใดของคำชี้แจงนั้น

8. การประชุมบรรยายสรุป เป็นการประชุมเพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ซับซ้อน ให้แก่ผู้เข้าฟัง ปกติผู้บรรยายสรุปจะเป็นผู้มีความรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้วและสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในช่วงเวลาอันจำกัด

9. การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมแบบนี้เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกัน และคณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนจะต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ฟังคำบรรยายจากวิทยากรหรือผู้รู้ในงานประเภทนั้น แล้วจึงแยกกลุ่มกันพิจารณาความรู้ที่ได้รับให้กว้างขวางออกไปว่า อาจนำไปปฏิบัติได้จริงแค่ไหน เพียงไร ในสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ และกำลังจะเป็นไป ต่อจากนั้นก็กลับมาประชุมรวมกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสรุประบยอดความรู้ที่ได้รับจากการประชุมนั้น

10. การพูดในที่ชุมนุมชน คือ การพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมากหรือต่อหน้ากลุ่มประชาชน การพูดในที่ชุมนุมชนต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย จึงจะพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมาย

เรายังอาจสามารถใช้การพูดเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้พูดเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้มีความรู้ที่ถูกต้องในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราประสงค์ การพูดแบบนี้เป็นการพูดที่มุ่งอธิบายชี้แจงหรือให้รายละเอียดข้อเท็จจริงแก่ผู้ฟังให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง และชัดเจนถูกต้องในเรื่องนั้น ๆ สิ่งสำคัญก็คือผู้พูดจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้จริงในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี เพราะหากพูดไปโดยไม่รู้จักจริงในเรื่องนั้น ย่อมเป็นการทำลายความเชื่อถือศรัทธาที่ประชาชนเป้าหมายจะพึงมีต่อผู้พูด และนั่นหมายถึงความล้มเหลว

2. ใช้พูดเพื่อชี้ชวนหรือโน้มน้าวใจ การพูดแบบนี้มุ่งให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธาหรือเห็นคล้อยตามสิ่งที่ผู้พูดประสงค์เป็นสำคัญ การพูดแบบนี้ผู้พูดคาดหวังให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม ดังนั้นการพูดเพื่อชี้ชวนหรือโน้มน้าว นอกจากจะให้ข้อเท็จจริง ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว ผู้พูดจะต้องพูดอย่างมีหลักฐานน่าเชื่อถือด้วย การพูดแบบนี้ถ้าขาดการกระตุ้นหรือชี้ชวนโน้มน้าวใจ ผู้ฟังก็ฟังแบบเข้าใจแต่ไม่ปฏิบัติตาม เพราะฉะนั้นเมื่อพูดหรือชี้แจงจนประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะชี้ชวนหรือกระตุ้นให้ปฏิบัติตามทันทีจึงจะได้ผล

3. ใช้พูดในการประชุมและการอภิปราย คือ การรวมกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกัน แล้วใช้การพูดเป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้การประชุมหรือการอภิปรายเป็นการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะความคิดเห็น ประสบการณ์ของซึ่งกันและกัน รวมทั้งการวางแผนนโยบาย หรือ

วินิจฉัยและแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดสู่ทางในการปฏิบัติ นอกจากนี้ก็ยังมีการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกบางประเภท เช่น การประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่บรรดาสื่อมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์ หรือการจัดการประชุมอภิปรายสาธารณะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เราเห็นว่าจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเข้าใจรวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ฟังด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

1. หนังสือพิมพ์
2. วารสาร
3. นิตยสาร
4. จดหมายและถ้อยแถลง
5. จดหมายข่าว
6. แผ่นปลิวและใบแทรก
7. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 304-314)

1. หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านผสมผสานกันไปในฉบับเดียวได้ มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บ้านเกิด เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ได้เปรียบในด้านความคงทนถาวรกว่าสื่อคำพูด เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใด ก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้และสามารถเก็บเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้ หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมาก ๆ ได้ เสนอเป็นประจำทุกวันทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ทั้งยังมีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และมีราคาจำหน่ายก็ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมากและมีค่าโฆษณา แม้ขณะนี้จะขึ้นราคาจำหน่ายแต่ประชาชนก็จะพอมีกำลังความสามารถซื้อได้

ข้อเสียเปรียบ หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออาศัยอยู่ในถิ่นทุรกันดารมาก การคมนาคมไม่สะดวก หนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ ทั้งยังมีช่วงอายุสั้นอ่านครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป เพราะมีผ่านเข้ามาทุกวัน วันต่อไปก็มีข่าวใหม่มาอีก ฉบับเก่า ๆ ก็ทิ้งไป ผู้อ่านบางคนก็อ่านเพียงบางเรื่องที่สนใจเท่านั้น ฉะนั้นจึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่า ข่าวสารที่เผยแพร่จะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมดเสมอ

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมของทุกหน่วยงาน องค์กร รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอยู่มากมายหลายฉบับ ได้รับความนิยมเชื่อถือจากประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในเมืองหลวง ตามต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาคเองนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ก็ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

2. วารสาร คือ สื่อที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่และสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรสถาบันโดยจัดพิมพ์รวมหรือผสมผสานอยู่ในเล่มเดียวกัน เช่น วารสารวิชาการ วารสารภายในองค์กร หนังสือรายงานประจำปี ปัจจุบันมีองค์กรสถาบันหลายแห่งนิยมจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ เพราะสะดวกรวดเร็วและประหยัด สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและประชาชนภายนอกทั่วไป

ข้อได้เปรียบของวารสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนตามเป้าหมาย มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปแบบ ให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้โดยง่าย มีความสูญเสียเปล่าในการเผยแพร่ค่อนข้างน้อย เพราะผู้รับได้รับการเลือกสรรมาแล้วอย่างดีว่าสนใจในเรื่องราวจึงจะจัดส่งไป

ข้อเสียเปรียบ อาจอุปโลกได้ง่ายเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ องค์กรไม่มีงบประมาณเพียงพอและขาดผู้ช่วยเหลือ หรือผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องทำงานด้านอื่นด้วย หากวารสารที่ออกมานั้นมีวัตถุประสงค์ไม่แน่ชัด ขาดความรู้ที่น่าสนใจ ไม่สามารถตอบสนองนโยบายขององค์กร หรือตอบสนองความต้องการกลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ววารสารนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ ซึ่งนับว่าไร้ประโยชน์และสูญเสียเปล่า

3. นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปเล่มที่กระตัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ในสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏว่านิตยสารต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างแพร่หลาย เช่น นิตยสาร TV Guide ซึ่งเป็นนิตยสารเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีรูปเล่มขนาดเล็กกระตัดรัด สวยงาม นิตยสารเล่มนี้มีจำนวนจำหน่ายสูงที่สุดในสหรัฐอเมริกา ส่วนนิตยสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับรองลงมา คือ Reader's Digest ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 15 ภาษา ส่งไปจำหน่ายทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีนิตยสารที่น่าสนใจอีกหลายเล่ม สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีนิตยสารต่าง ๆ มากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ฯลฯ นอกจากนี้มีนิตยสารเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะขององค์กรสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบน้ำมันชวนให้หยิบจับและน่าอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ลึกซึ้งและมีภาพประกอบที่สวยงาม นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่าง และไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสารโดยทั่วไปทุกวันนี้มีแนวโน้มที่จะลงเรื่องราวที่เป็นสาระมากกว่าการลงเรื่องนินยาย หรือเรื่องบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง ขาดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ นิตยสารมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มไม่อาจซื้อได้ นิตยสารมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

4. จดหมายและถ้อยแถลง จดหมายเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จากหลักความจริงข้อนี้ทำให้องค์กรสถาบันต่าง ๆ หันมานิยมใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง เช่น จดหมายถึงกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป บรรดาองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและสมาคมต่าง ๆ ก็นิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงกันมาก โดยส่งจดหมายและถ้อยแถลงไปยังบรรดาสมาชิกของสมาคมหรือผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำมาใช้ในการรณรงค์หาทุนให้สมาคม เชิญชวนให้ประชาชนเสียสละและร่วมบริจาค

ข้อได้เปรียบของจดหมายและถ้อยแถลง สิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบางประเภท สามารถส่งเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ผู้รับได้ดี เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ สนใจและการติดตามผลขององค์กรสถาบันที่มีต่อประชาชน มีความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวพอสมควร

ข้อเสียเปรียบ คือ บางครั้งอาจไม่ถึงมือผู้รับหรืออาจตกหล่นสูญหายไปได้ หากกระบวนการจัดส่งไม่ดีพอ

นอกจากนี้้องค์กรสถาบันยังนิยมใช้จดหมายและถ้อยแถลงนี้ ส่งไปยังบรรดาผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครูใหญ่ สมาชิกสภาจังหวัด หรือผู้ที่เราคาดหวังว่าสามารถที่จะเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้จดหมายและถ้อยแถลงส่งตรงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ ย่อมเป็นเครื่องมือพิสูจน์และยืนยันได้อย่างหนึ่งว่า องค์กรนั้นมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์บอกกล่าวข่าวสารการเคลื่อนไหวต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนผู้เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

5. จดหมายข่าวอาจมีส่วนคล้ายคลึงกับจดหมายทั่วไปที่องค์กรสถาบันส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันตรงที่ว่าจดหมายทั่วไปเขียนตามรูปแบบจดหมายทั่วไป และใช้พิมพ์ดีดหรือโรเนียวเอา แต่สำหรับจดหมายข่าวจะเขียนในรูปแบบของข่าว มีพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้จดหมายข่าวยังมีการออกแบบและจัดหน้า (design & layout) ต่างจากจดหมายทั่วไป หัวกระดาษจดหมายอาจออกแบบเป็นตัวอักษรที่สวยงาม ประณีต รวมทั้งอาจมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ขององค์กรสถาบัน และพิมพ์หัวสอดสื่ออย่างสวยงามหรืออาจพิมพ์สีได้ยิ่งยวด หัวกระดาษจดหมายข่าวนี้นี้มีความสำคัญมาก องค์กรสถาบันต่าง ๆ จะออกแบบอย่างสวยงามประณีตเด่นสะดุดตามีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์หรือแบบฉบับของตนเอง หัวกระดาษนี้มักจะใช้ติดต่อกันเป็นการถาวร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ แต่องค์กรบางแห่งก็นิยมเปลี่ยนใหม่ เพื่อความใหม่หรือแปลกตายิ่งขึ้นหรือเพื่อความเหมาะสมบางประการ

ในสหรัฐอเมริกาบรรดาองค์กรธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ นิยมใช้จดหมายข่าวกันอย่างแพร่หลายมาก จดหมายข่าวนี้นี้มีจำนวนพิมพ์ไม่มากนัก เลือกเจาะจงส่งเฉพาะบุคคลที่เราเลือกสรรแล้ว มิใช่ส่งให้ประชาชนทั่วไปทั้งหมด ปัจจุบันจดหมายข่าวกำลังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น

6. แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรสถาบันต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว แต่ถ้ามิได้ใช้แจกด้วยมือหรือโปรยแต่นำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เราเรียกว่าใบแทรก ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์จะให้ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย

ปัจจุบันแผ่นปลิวและใบแทรกได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดเสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา และไม่ต้องยุ่งยากกับการจำหน่ายถึงผู้รับหรือคอยพะวงกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของผู้รับ แผ่นปลิวและใบแทรกได้รับความนิยมมากพอสมควรในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรณรงค์ปัญหาสาธารณะและปัญหาสังคมส่วนรวม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยราชการ เช่น แผ่นปลิวหรือใบปลิวเผยแพร่โครงการสร้างงานในชนบท (ก.ส.ช.) ซึ่งทางจังหวัดจะใช้วิธีนำแผ่นใบปลิวใส่เฮลิคอปเตอร์ แล้วโปรยสู่กลุ่มประชาชนในจังหวัด เป็นต้น

7. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ จุดประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจใช้โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมาหรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สโมสร เป็นต้น

โปสเตอร์และแผ่นป้ายนั้นหากมีงบประมาณเพียงพออาจใช้สีสรรเข้าช่วยแต่งเติม เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งสำคัญก็คือข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจะต้องเป็นข้อความที่สั้น กระชับรัดกุม อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับกรอบแบบให้มีศิลปะสวยงาม และเหมาะสม

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังสามารถจัดทำในรูปแบบของ สติกเกอร์ ปฏิทิน ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

สื่อโสตทัศน สื่อประเภทนี้ได้แก่ สื่อที่ผู้รับสารรับได้ทั้งภาพและ/หรือเสียง แบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท คือ สื่อวัสดุและสื่ออุปกรณ์ เพื่อเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่าง ๆ กัน (บุษบา สุธีธร. 2535 : 40-41) กล่าวคือ

1. สื่อประเภทวัสดุ เป็นสื่อวัสดุที่อาจใช้ได้ด้วยตัวเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือ สื่อประเภทนี้ได้แก่

- 1.1 ภาพต่าง ๆ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน
- 1.2 สไลด์
- 1.3 แผ่นโปร่งใส
- 1.4 หุ่นจำลอง
- 1.5 ของจริง
- 1.6 กระดานนิเทศ
- 1.7 เทปบันทึกเสียง
- 1.8 เทปบันทึกภาพ
- 1.9 แผ่นเสียง
- 1.10 फिल्मภาพยนตร์
- 1.11 फिल्मสตริป
- 1.12 ของตัวอย่าง

2. สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบจึงจะสามารถถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่

- 2.1 เครื่องฉายภาพยนตร์
- 2.2 เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง
- 2.3 เครื่องเล่นแผ่นเสียง
- 2.4 เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ
- 2.5 เครื่องฉายสไลด์
- 2.6 เครื่องฉายภาพทึบแสง
- 2.7 เครื่องฉายฟิล์มสตริป
- 2.8 เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง
- 2.9 เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์

วิจิตร อวระกุล (2522 : 116) ได้แบ่งสื่อประเภทภาพและเสียงดังต่อไปนี้ คือ

1. วิทยุกระจายเสียง
2. โทรทัศน์
3. ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
4. สไลด์
5. ภาพยนตร์
6. เครื่องขยายเสียง
7. เครื่องบันทึกเสียง

8. แผ่นเสียง

9. อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญมากอีกประเภทหนึ่งเพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจุกกระจายห่างไกลตามที่แตกต่างกัน สามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่น ทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคม ที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิทยุก็สามารถเข้าถึงได้ วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทและอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่าง ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 283)

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 154) กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของวิทยุกระจายเสียงดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกจุด
2. ราคาถูก
3. สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่ไปได้
4. ถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว
5. ผู้รับหรือผู้ฟังมีความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนกับพูดคุยกันอยู่ตรงหน้า
6. มีประสิทธิภาพกว้างไกล ออกอากาศที่เดียวได้ฟังพร้อมกันหมดแม้อยู่ในระยะไกล
7. ปลุกปั่น เร้าใจ กระตุ้น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากเพราะใช้คำพูด

อาจารย์สะอาด ตันศุภผล (2527 : 13) ได้กล่าวว่า วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้าง และสามารถเข้าถึงประชาชนบางคนที่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์เข้าไม่ถึง
2. ผู้ฟังมีความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ
3. ผู้ฟังมีความรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมาขึ้นอยู่ตรงหน้า
4. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารวิทยุว่าเป็น Primary Facts คือ ข้อเท็จจริงเบื้องต้นเพื่อจะติดตามหารายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไป
5. ทำให้บรรดาผู้ฟังมีความรู้สึกว่าได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะทำให้เพิ่มความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุขึ้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 284-286) กล่าวถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของวิทยุ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ วิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก หรือในท้องถิ่นที่ไกลทุกหนทุกแห่งที่คลื่นวิทยุสามารถไปถึงได้ มีความรวดเร็วสามารถรายงาน ข่าวสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ทันที มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง สามารถเร้าอารมณ์หรือชัก จูงใจได้ง่าย ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้นขณะฟังวิทยุก็อาจทำงานไปด้วย โดยไม่เสียงาน มีความเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียง ต่าง ๆ ในบ้านเราเป็นสถานีของทางราชการ วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ ประชาชนที่ไม่รู้ หนังสือก็สามารถรับข่าวสารได้ ดังนั้นวิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศด้อยพัฒนา หรือประเทศที่ยากจนทั้งหลาย เพื่อให้ความรู้ การศึกษาแก่ประชาชน

ข้อเสียเปรียบของวิทยุอาจเสียเปรียบเครื่องมือสื่อสารมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ในแง่ที่ไม่สามารถเสนอรายละเอียดเนื้อหาได้มาก ๆ ช่วงเวลาออกอากาศก็มีความสำคัญ เพราะถ้าจัดช่วงเวลาไม่เหมาะสมอาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ เพราะคนไม่ได้ฟังหรือไม่มีคนฟัง วิทยุนั้นถ้าหากเราฟังไม่ทันหรือฟังไม่เข้าใจก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ขาดความคงทน ไม่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาจใช้วิธีบันทึกเสียงเก็บไว้เป็นหลักฐาน ได้ในกรณีที่ต้องการ นอกจากนี้วิทยุยังไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์ ฟังได้เฉพาะข่าวเรื่องราว เท่านั้น

เสนีย์ แดงวัง (2525 : 155) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง ไว้ดังนี้

1. เสื่อนลอย ไม่เป็นหลักฐานถาวรได้
2. ถ้าทางด้านเทคนิคข้อจำกัดก็เป็นจำกัดผู้รับไปด้วย คือ ถ้าเทคนิคไปไม่ถึงก็รับฟัง ไม่ได้
3. ใช้แต่ประสาทหู ซึ่งเป็นอวัยวะที่จดจำยาก ไม่เหมือนเห็นด้วยตา ไม่ประทับใจเท่า
4. ต้องสร้างภาพพจน์ให้ติดสมองเอาเอง ภาพพจน์ของแต่ละคนที่สร้างขึ้นอาจคลาดเคลื่อน แตกแยกกัน ไม่ตรงกัน บิดเบือนได้ง่าย

ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวางอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตาเป็นวิธีหนึ่งที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่าง ๆ เพราะการมองเห็นจะทำให้มนุษย์ เกิดความประทับใจและจดจำไปได้นาน นักวิทยาศาสตร์เชื่อกันว่าการสื่อสารโดยประสาทสัมผัส ทางตาจะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจและประทับใจต่อการรับสารมากกว่าการรับฟังโดยประสาท สัมผัสทางหูถึง 25 เท่า และเชื่อกันว่ามนุษย์เราเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทางตาถึง 83% โดยหลักความจริงข้อนี้เอง หากเราเอาเสียงบรรยายประกอบเข้ากับภาพยนตร์ด้วยแล้ว ก็ จะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะผู้รับมีโอกาสได้เห็นและได้ยินได้ฟังภายในเวลา

เดียวกัน องค์การสถาบันต่าง ๆ จึงนิยมใช้ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์และความรู้ ความเข้าใจ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 300)

มูเรย์และแคนฟิลด์ (Moore and Canfield. 1977 : 221) ได้แบ่งขนาดของภาพยนตร์ ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ขนาดด้วยกัน คือ

1. ภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ขนาดมาตรฐานที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไปและใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ที่ส่งมาฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ภาพยนตร์ขนาด 8 มิลลิเมตร ซึ่งใช้กันน้อยและไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก

การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดสร้างเป็นภาพยนตร์สีหรือขาวดำก็ได้ แต่ปัจจุบันภาพยนตร์ขาวดำเกือบจะไม่นิยมกันแล้ว เพราะภาพยนตร์สีย่อมให้สีสันสวยงามเหมือนของจริงมากกว่าและดูมีชีวิตชีวาน่าสนใจกว่า นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเน้นที่คุณภาพของภาพยนตร์เป็นสำคัญ เพื่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เรื่องราวภาพยนตร์ต้องเป็นที่น่าสนใจ การเขียนบท การกำกับ และการถ่ายทำ ฯลฯ ต้องเป็นไปอย่างประณีตและมีศิลปะ จึงจะได้รับความนิยมและสนใจจากประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 301-302) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของภาพยนตร์ไว้ดังนี้

ข้อดี

1. ภาพยนตร์ประกอบด้วย แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว การมีเสียงและดนตรีประกอบด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจและจดจำได้นาน

2. สามารถใช้อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหวหรือการทำงานของเครื่องจักรหรือเครื่องยนต์กลไกที่ดำเนินไปตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยละเอียดซึ่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงไม่อาจทำเช่นนี้ได้

3. ภาพยนตร์สามารถเล่าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดระยะเวลาที่ฉายอยู่

4. ภาพยนตร์สามารถลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่องกันไปทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับเป็นอย่างดี

5. ภาพยนตร์สามารถสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้ เช่น สร้างฉากนครโบราณที่ปรักหักพังสูญสลายไปจนหมดแล้ว ให้เกิดขึ้นใหม่ดูคล้ายของจริงได้

6. ภาพยนตร์สามารถอธิบายขบวนการต่าง ๆ ที่ปกติมนุษย์อาจไม่มีโอกาสเห็นได้ด้วยตาของตนเอง เช่น การโคจรของยานอวกาศที่ถ่ายให้เห็นอย่างละเอียดใกล้ชิดทุกแง่มุม

7. ภาพยนตร์สามารถเสนอภาพในอดีตที่ผ่านมาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอาณาเขตที่ห่างไกลมาสู่ผู้ชม เช่น ภาพอดีตของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์หรือสงครามโลก ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา เป็นต้น

8. ภาพยนตร์สามารถขยายภาพให้ใหญ่มากขึ้นหรือเล็กลงตามต้องการ เช่น ขยายให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของแบคทีเรียอย่างชัดเจน

9. ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและประจักษ์จริงด้วยสายตาของตนเอง

10. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชื่นนำ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้โดยง่าย

ข้อจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูงมาก

2. ต้องจัดสร้างให้มีคุณภาพมิฉะนั้นก็จะเป็นการทำลายชื่อเสียงและศรัทธาในตัวสถาบัน

โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน คุณลักษณะเด่นข้อนี้ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจาย และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529 : 293-295)

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537 : 91) กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์ไว้ดังนี้ คือ ข้อดี

1. ดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

2. ไปได้กว้างไกล รวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นมาก เช่น สามารถถ่ายทอดผ่านดาวเทียมได้

3. ผู้รับสามารถเก็บรายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์

4. สามารถเสนอได้ทั้งข่าวสาร ความเป็นจริงและความบันเทิง

5. มีวิธีการพลิกแพลงในการเสนอข่าวสารความรู้ได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ

ข้อจำกัด

1. จำกัดเนื้อที่คนดูเพราะจอมีขนาดเล็กกว่าภาพยนตร์และจำกัดด้วยกล่อง ถึงแม้จะมีหลายกล่องแต่ก็ไม่ทันใจเท่ากับมองด้วยตาเปล่า

2. เป็นสื่อที่ราคาแพง

3. เป็นสื่อประเภทสื่อสารทางเดียว ไม่อาจซักถามได้ทันทีเมื่อสงสัย

4. ผู้รับต้องมีเวลาและความตั้งใจจริงในการชมโทรทัศน์ จึงจะสามารถรับเรื่องราวข่าวสารได้สมบูรณ์ ผิดกับวิทยุซึ่งผู้รับสามารถทำงานอื่นไปด้วยขณะที่กำลังรับฟังข่าวสาร

สมุดภาพ เป็นสมุดที่จัดทำโดยมีเนื้อหาประกอบภาพ อาจเป็นภาพถ่าย ภาพขาว-ดำ ภาพลายเส้น ฯลฯ โดยอาจใช้ภาพขนาดเล็กหรือขยายใหญ่ตามความเหมาะสม มีคำบรรยายภาพ มีคำแนะนำการใช้สมุดภาพ สมุดภาพจึงเหมาะกับการเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้ด้วยตนเอง หรือให้เจ้าหน้าที่อธิบายเป็นรายบุคคล ไม่เหมาะกับการใช้เป็นกลุ่ม เพราะมีข้อจำกัดในการมองเห็น แต่การจัดทำก็จำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความชำนาญในการถ่ายภาพวาดภาพ ต้องมีเทคนิคการเขียนนำเสนอสารที่ถ่ายทอดความเข้าใจ(บุษบา สุธีธร. 2535 : 48)

สไลด์ เสาวนีย์ ลิกขาบัณฑิต (2528 : 253) กล่าวถึงสไลด์ว่า มีลักษณะเป็นแผ่นภาพโปร่งใสที่มีภาพบันทึกอยู่บนฟิล์มหรือกระจก สไลด์ที่ใช้กันอยู่มีขนาดกรอบ 2" x 2" , 2 3/4" x 2 3/4" และ 3 1/4" x 4" แต่ขนาดมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วไปขณะนี้ คือ ขนาดกรอบ 2" x 2" ซึ่งเป็นสไลด์ที่มักทำด้วยวิธีการถ่ายภาพด้วยฟิล์มขนาดต่าง ๆ กัน ทำได้ทั้งภาพสีและขาวดำ ใส่ไว้ในกรอบ (frame) กระจกหรือพลาสติกหรือโลหะ มีกระจกประกบก็มี ไม่มีกระจกประกบก็มี

บุษบา สุธีธร (2535 : 48-49) กล่าวถึงสไลด์ว่าเป็นภาพหนึ่งชนิดโปร่งแสง ทำจากฟิล์มขนาด 35 มม. ที่เป็นฟิล์มลักษณะความไวแสงเฉพาะ โดยการถ่ายภาพสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการเสนอ นำไปล้าง แล้วใส่กรอบเป็นภาพ ๆ นำมาเรียงลำดับภาพให้สื่อความหมายตามบทคำบรรยายที่คิดขึ้น เวลาใช้อาจฉายทีละภาพโดยใช้คนกดให้สัมพันธ์กับคำบรรยาย หรือใส่ในเครื่องฉายแบบอัตโนมัติ แล้วควบคุมให้ทำงานสัมพันธ์กับเทปบันทึกเสียงคำบรรยายด้วยสัญญาณเลื่อนภาพ ก็จะสร้างความสนใจได้มากขึ้น ภาพสไลด์ให้สีสันเหมือนจริง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนภาพโดยการถ่ายภาพใหม่มาเปลี่ยนภาพเก่า ปรับปรุงเนื้อหาคำบรรยาย แล้วหาภาพประกอบใหม่ และสามารถหยุดภาพ เดินหน้า-ถอยหลัง เมื่อต้องการอธิบายซ้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพสไลด์ก็มีข้อจำกัด เมื่อนำสไลด์ไปฉายแล้วหากไม่เรียงลำดับไว้ สไลด์อาจสับเปลี่ยนที่ ทำให้ไม่มีความต่อเนื่องของเนื้อหาได้ และคุณลักษณะของสไลด์นั้นไม่อาจให้ภาพที่เคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติได้ ทั้งนี้เพราะสไลด์เป็นภาพหนึ่งชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตามปัจจุบันพัฒนาการของการใช้สไลด์แบบมัลติวิชชั่นสามารถทำให้การนำเสนอสไลด์เป็นไปได้อย่างสมจริงสมจังและสร้างความสนใจได้มากขึ้น

แผ่นโปร่งใส เป็นวัสดุโปร่งแสง ทำเป็นแผ่น ๆ ต้องใช้คู่กับเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ แผ่นโปร่งใสจึงมักใช้กับการสื่อสารที่ต้องมีผู้บรรยายประกอบภาพ เช่น การฝึกอบรม การบรรยาย เป็นต้น การเสนอเนื้อหาบนแผ่นโปร่งใสจึงอาจเสนอทั้งเป็นรูปลายเส้นการ์ตูนคำบรรยายตัวหนังสือต่าง ๆ โดยระบายสีต่าง ๆ ลงบนแผ่นโปร่งใสเพื่อสร้างความสนใจผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้

แผ่นโปร่งใสมีราคาไม่แพง และใช้ประกอบกับเครื่องฉายเพียงเครื่องเดียว ฉายได้ในที่สว่างและที่มืด แต่ต้องอาศัยการเตรียมการในการนำเสนอ และต้องอาศัยความสามารถของผู้บรรยาย ประกอบการนำเสนอแผ่นโปร่งใส จึงจะได้รับความสนใจ (บุษบา สุธีธร. 2535 : 49)

เทปบันทึกเสียง เป็นสื่อโสตทัศนที่ต้องใช้ประกอบกันระหว่างเครื่องบันทึกเสียงกับม้วนเทปบันทึกเสียง เทปบันทึกเสียงจึงอาจจัดแบ่งประเภทได้ตามลักษณะม้วนเทปบันทึกเสียงเป็น 3 ประเภท คือ

1. แบบม้วน (reel to reel)
2. แบบตลับใหญ่ (cartridge)
3. แบบตลับเล็ก (cassette)

เทปบันทึกเสียงที่นิยมใช้โดยทั่วไปสำหรับประชาชนมักเป็นเทปแบบตลับเล็ก การใช้เทปบันทึกเสียงเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงทำได้อย่างกว้างขวาง เช่น การนำไปประกอบการฉายสไลด์ หรือนำไปประกอบรายการวิทยุ การนำไปออกเสียงตามสาย การใช้ประกอบการบรรยาย ฯลฯ โดยการเตรียมการง่าย ๆ เพราะเครื่องบันทึกเทปปัจจุบันได้วิวัฒนาการทั้งรูปแบบให้กระทัดรัด สะดวกในการนำติดตัว และมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างสูง แต่เทปบันทึกเสียงก็มีข้อจำกัดในเรื่องความน่าสนใจในการนำเสนออยู่เหมือนกัน เพราะจะฟังเหมือนการบรรยาย ยิ่งถ้าเครื่องมีคุณภาพไม่ดี เสียงที่บันทึกจะพร่าไม่คมชัด ทำให้ผู้รับเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญได้ (บุษบา สุธีธร. 2535 : 50)

กิจกรรมพิเศษ ลดาวัลย์ ขมจินดา (2532 : 104-110) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสที่ดีในการนำภาพพจน์หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะเฉพาะที่เลือกมา อาจจัดขึ้นในโอกาสพิเศษของชุมชน เช่น ในวันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน หรือ อาจจะเป็นโอกาสพิเศษที่องค์กรมีเองหรือกำหนดขึ้นเอง ได้แก่

1. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษภายนอกองค์กร กิจกรรมพิเศษประเภทนี้ส่วนมากเป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรหลาย ๆ แห่ง ให้การสนับสนุนและความสนใจของคนทั่ว ๆ ไปจะอยู่ที่กิจกรรมพิเศษมากกว่าองค์กรที่เข้าร่วมหรือสนับสนุน

- 1.1 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษของชุมชน องค์กรให้ความช่วยเหลือด้านการเงินหรือสิ่งของในการจัดกิจกรรมพิเศษของชุมชนที่องค์กรนั้นดำเนินกิจการอยู่ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมขององค์กรและ/หรือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชน ส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม สุขภาพ สันทนาการและกิจกรรมเยาวชน เช่น การจัดแข่งขันกีฬาเยาวชนของกรุงเทพมหานคร บริษัทต่าง ๆ อุปถัมภ์การแข่งขันว่าว บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ อุปถัมภ์การจัดงานสงกรานต์วิสุทธิกษัตริย์ เป็นต้น

1.2 การให้ความอุปถัมภ์องค์กรอื่น องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน แก่องค์กรหรือกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเยาวชน สมาคมวิชาชีพและอื่น ๆ เพื่อสร้างความนิยมให้แก่ องค์กรที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ เช่น จัดประชุมทางวิชาการประจำปี หรือบริษัทต่าง ๆ ให้เงิน ช่วยเหลือชมรมค่ายอาสาพัฒนาของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. การประชุม (Meetings and Conventions) การจัดประชุมทั้งที่จัดในเมืองหรือ ออกไปจัดนอกเมืองตามสถานพักผ่อนต่าง ๆ ทั้งที่เสร็จภายในวันเดียวหรือใช้เวลาหลายวัน ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลหรือเพื่อให้ข้อมูล หรือเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การ ประชุมนี้อาจจะเป็นการจัดประชุมลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกของสมาคม นักวิชาการ สื่อมวลชน หรือกลุ่มอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารองค์กรมีโอกาสติดต่อกับกลุ่มนั้น ๆ เพื่อ แก้ไขข้อเข้าใจผิดหรือเพื่ออภิปรายเรื่องนโยบายและแผนงานขององค์กรและได้รับฟังความคิดเห็น ของกลุ่มต่าง ๆ ด้วย อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งกันและกัน

3. การเปิดให้เข้าชมกิจการหรือโรงงาน (Open Houses or Plant Tours) องค์กรอาจจะเปิดให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาชมองค์กรเพื่อต้องการให้เห็นขั้นตอนในการทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรที่องค์กรใช้อยู่และวิธีทำงานของอุปกรณ์นั้น ๆ

4. การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Displays and Exhibits) การที่องค์กรนำ ผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชน เช่น การแสดงสินค้าระดับประเทศ งานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ งานแสดงผลงานทางวิชาชีพ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของ โครงการประชาสัมพันธ์เพราะทำให้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น

5. วันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or weeks) องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง องค์กรที่มีได้หวังกำไรจะเลือกวันใดวันหนึ่งหรือสัปดาห์หนึ่งจัดงานขึ้นประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อดึงดูดให้ ประชาชนมาร่วมงาน เช่น กองกำกับการตำรวจดับเพลิงจัดสัปดาห์ป้องกันไฟ สมาคมทันตแพทย์ จัดสัปดาห์ป้องกันโรคฟัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามส่วนมากแล้วกิจกรรมพิเศษชนิดนี้องค์กรหลาย ๆ แห่งจะเป็นผู้ร่วมกันจัดขึ้น

6. วันครบรอบ (Anniversaries) องค์กรจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวันครบรอบการ ดำเนินงานขององค์กร เพื่อระลึกถึงวันก่อตั้งและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และความช่วยเหลือขององค์กรต่อชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น การยอมรับและชื่อเสียงขององค์กร

7. การจัดประกวด (Contests) การจัดประกวดเป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างมากในด้านการ ตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย แต่การจัดประกวดทางด้านการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ความรู้สึกที่ดีของประชาชนต่อองค์กรและเพื่อกระตุ้นความสนใจในโครงการที่องค์กรสนับสนุน

การจัดประกวดเป็นทางหนึ่งที่จะได้รับความสนใจจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพราะเป็นการ ทำทนายวิญญาณนักสู้ของมนุษย์และความต้องการแสดงออก เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จัดประกวดภาพโปสเตอร์และสไลด์คำขวัญของมหาวิทยาลัย กระทรวงมหาดไทยจัดประกวดคำขวัญ เชิญชวนคนไปเลือกตั้ง การประกวดสุนัข ประกวดสาวงามระดับต่าง ๆ เป็นต้น

8. การมอบรางวัล (Special Awards) องค์กรจัดงานฉลองเพื่อการมอบรางวัลให้แก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าหรืออื่น ๆ การให้รางวัลเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับที่มีอยู่ในคนทุกคน การให้รางวัลนี้อาจก่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) เกี่ยวกับองค์กรที่เป็นผู้ให้และที่สำคัญการให้รางวัลนี้จะเป็นการกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ทำตามเพื่อจะได้รับการยอมรับเช่นเดียวกันนี้บ้าง การให้รางวัลนี้ถ้ามีการจัดประกวดผู้ที่มีสิทธิได้รับรางวัลต้องรู้กฎระเบียบหรือสิ่งที่องค์กรต้องการ และการตัดสินก็ต้องทำอย่างยุติธรรมเหมือนการประกวด การให้รางวัลนี้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ควรเป็นผู้มอบให้และควรทำต่อหน้าประชาชนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้และควรมีการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวด้วย

9. การจัดขบวนแห่แหน (Parades and Pageants) องค์กรจัดขบวนพาเหรดเข้าร่วมในงานเฉลิมฉลองในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานครบรอบดำเนินงาน งานสงกรานต์ งานลอยกระทง ขบวนพาเหรดเพื่อเปิดงานต่าง ๆ หรือการสวนสนามของทหาร เป็นต้น การจัดขบวนแห่แหนส่วนมากมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่เหตุการณ์บางอย่าง และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้อย่างดี

10. การจัดงานฉลองการเปิดสำนักงาน องค์กรบางแห่งจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสเปิดสำนักงานใหม่ หรือเปิดสาขาใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ กิจกรรมพิเศษชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ไม่จำเป็นต้องจัดแยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่อาจจัดรวมกันได้ คือ ในกิจกรรมพิเศษใหญ่จะประกอบด้วยกิจกรรมพิเศษย่อย ๆ อีกหลายอย่าง เช่น การจัดงานครบรอบดำเนินงานในวันนี้อาจมีพิธีทางศาสนา มีขบวนพาเหรดเปิดงาน มีการแสดงนิทรรศการ มีการมอบรางวัลพนักงาน มีการรับประทานอาหารร่วมกัน มีการประกวดขวัญใจพนักงาน และมีการเปิดให้เข้าชมกิจการด้วย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายลักษณะด้วยกัน สื่อแต่ละชนิดต่างก็มีวิธีการใช้ ข้อดีและข้อจำกัดต่าง ๆ กันไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรสถาบันประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2. เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ความหมายของเทคนิคเดลฟาย

รัสพ์ (Rasp. 1973 : 29) ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า "เป็นเทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาตัดสินที่มุ่งเพื่อเอาชนะจุดอ่อนของการตัดสินใจแต่เดิมที่จำกัดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ หรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติที่ประชุม"

ประยูร ศรีประสาธน์ (2523 : 51) ได้สรุปความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ว่า "เป็นกระบวนการที่จะเสาะหาความคิดเห็นที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มคน เกี่ยวกับความเป็นไปในอนาคต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลา ปริมาณ และ/หรือ สภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น ทั้งนี้โดยใช้วิธีการเสาะหาความคิดด้วยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม"

สุวรรณา เชื้อรัตนพงศ์ (2528 : 68) ให้ความหมายว่า "เป็นกระบวนการที่รวบรวมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับอนาคตจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยที่ผู้ทำการวิจัยไม่ต้องนัดสมาชิกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มาประชุมพบปะกัน แต่ขอร้องให้สมาชิกแต่ละคนแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินปัญหาในรูปของการตอบแบบสอบถาม"

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า "เทคนิคเดลฟายเป็นการระดมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และหาความเชื่อมั่นในการที่จะทำนายหรือคาดการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต"

ประวัติความเป็นมา

การพิจารณาตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากมีข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาไม่เพียงพอแล้ว การตัดสินใจก็มักจะเป็นไปในรูปที่ผู้บริหารกระทำไปตามความรู้ความสามารถของตนเอง หรือการเรียกประชุมผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งการตัดสินใจในกรณีดังกล่าว อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ กล่าวคือการใช้ผู้บริหารตัดสินใจไปด้วยความรู้ความสามารถของตนเองนั้น ก็ได้เป็นหลักประกันว่า ผู้บริหารจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง แต่จำต้องตัดสินใจไปทั้งที่ขาดข้อมูลสนับสนุนเพียงพอ ในการเรียกประชุมผู้รู้เรื่องนั้นเช่นเดียวกัน แม้จะทำให้รูปของการร่วมกันพิจารณาและร่วมกันตัดสินใจแล้วก็ตาม แต่มีอยู่หลายกรณีที่ผู้เข้าร่วมพิจารณาเกิดความเกรงใจกัน หรือไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรือแย้งกับผู้บังคับบัญชา การพิจารณาแทนที่จะเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทุกแง่ทุกมุม กลับเป็นการรับความคิดเห็นของคน ๆ หนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีอำนาจบังคับบัญชา หรืออ้างว่าเป็นผู้รู้เรื่องอย่างดีแต่คนเดียวหรือกลุ่มเดียว ลักษณะเช่นนี้ขอบเขตการพิจารณาจึงมีจำกัด และอาจเกิดข้อผิดพลาดบกพร่องได้เช่นเดียวกัน เพราะข้อมูลที่นำมาพิจารณาไม่ละเอียดเพียงพอ

ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการคิดค้นหาวิธีการที่จะทำให้ได้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้เรื่องนั้นอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

เทคนิคประการหนึ่งที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาก็คือ เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Judd. 1971 : 35)

เทคนิคเดลฟายนี้ถูกค้นพบและพัฒนาโดยนักวิจัยบริษัทแรนด์ (The Rand Corporation) ชื่อ โอลาฟ เฮลเมอร์ (Oraf Helmer) และนอร์แมน ดาลกี (Norman Dalky) เมื่อต้นปี พ.ศ. 2493 เพื่อใช้ในการถามและเก็บความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพยากรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการออกเสียง (Dalky. 1969) เทคนิคนี้ได้เผยแพร่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2503 โดยนักวิจัยทั้งสองได้เขียนบทความเรื่อง An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts ลงในวารสาร Management Science ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนเมษายน พ.ศ. 2506 อันเป็นการกระจายเรื่องราวเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟายให้ออกไปอย่างกว้างขวาง และเทคนิคนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั่วโลก และคาดว่าในปี พ.ศ. 2515 ได้มีการวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟาย ประมาณ 1,000 เรื่อง (Judd. 1971 : 36) และงานวิจัยดังกล่าวนี้ มีจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมโครงการ โดยการตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การใช้คนไม่กี่คนในแผนกเล็ก ๆ ไปจนถึงการใช้ผู้เชี่ยวชาญถึง 4,000 คน ซึ่งจัดทำให้ประเทศญี่ปุ่น (Bright. 1974 : 5-7)

จุดมุ่งหมายของเทคนิคเดลฟาย

จุดมุ่งหมายของเทคนิคเดลฟายนี้นั้นมุ่งที่จะรวบรวมการพิจารณาตัดสินใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคตในส่วนที่เกี่ยวกับเวลา ปริมาณ และ/หรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้เป็น (Rasp. 1973 : 30) และตามที่เชฟพาดสัน (Shepardson. 1972 : 168) ได้กล่าวว่า ด้วยความจริงที่วิธีวิจัยนี้สามารถจะทราบผลทันที และให้โอกาสที่จะยืดหยุ่นความคิดเห็นในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้เทคนิคเดลฟายนี้เอื้อต่องานวิจัยที่ใช้แก้ปัญหาและตัดสินใจวางแผนที่สร้างสรรค์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

ลักษณะของเทคนิคเดลฟาย

รัสพ์ (1973 : 35) ได้กล่าวถึงลักษณะของเทคนิคเดลฟายไว้ดังนี้

1. เนื่องจากเทคนิคนี้มุ่งเพื่อเสาะหาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจึงจำเป็นต้องตอบแบบสอบถามตามที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขึ้นในแต่ละขั้นตอน
2. เพราะว่าเทคนิคนี้ไม่ต้องการให้ความคิดเห็นของผู้อื่นแต่ละคนมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะไม่ทราบว่าผู้ใดบ้างที่ได้รับการคัดเลือกเข้าอยู่ในโครงการ และจะไม่ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคนมีความคิดเห็นในแต่ละข้ออย่างไร ผู้เข้าร่วมโครงการจะรู้เฉพาะคำตอบของตนเองเท่านั้น

3. เพื่อผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคน ได้ตอบแบบสอบถามด้วยการกลั่นกรองอย่างละเอียดรอบคอบ และเพื่อให้คำตอบที่ได้รับมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยจะแสดงความคิดเห็นที่ผู้เข้าร่วมในโครงการเห็นสอดคล้องกันในคำตอบแต่ละข้อของแบบสอบถามที่ตอบไปในครั้งก่อน และความคิดเห็นที่สอดคล้องต่องานนี้จะแสดงในรูปสถิติ และผู้ทำการวิจัยจะจัดส่งไปให้ผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละคนได้รับทราบ ทั้งนี้เพื่อผู้เข้าร่วมโครงการจะได้พิจารณาตัดสินใจว่าจะคงคำตอบเดิมอยู่หรือจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมประการใดบ้าง ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงคำตอบเดิมนี้อาจต้องบอกเหตุผลไปให้ทราบด้วย

"และจะใช้สถิติวิเคราะห์การทํานายของผู้เชี่ยวชาญทุก ๆ ครั้ง สถิติที่นำมาใช้ในการพิจารณาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์" (เกษม บุญอ่อน. 2522 : 27)

กระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย

กระบวนการของเทคนิคเดลฟาย เริ่มต้นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่จะทำการวิจัย ความสำคัญของการวิจัยตามเทคนิคนี้อยู่ที่การใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเทคนิคนี้เป็นกระบวนการวิจัยที่ใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ถูกต้องแน่นอน จึงต้องมีการถามซ้ำกันหลายครั้งโดยใช้แบบสอบถามดังกล่าว โดยทั่วไปแบบสอบถามฉบับแรกจะกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามกว้าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการทราบ และฉบับต่อ ๆ มาจะสร้างโดยการปรับปรุงจากแบบสอบถามฉบับก่อน กระบวนการจะสิ้นสุดลงเมื่อได้รับความเห็นที่สอดคล้องกัน หรือเมื่อได้ข้อมูลที่ใช้เพียงพอแล้ว (สมบูรณ์ ดันยะ. 2524 : 13)

ลินสโตนและเทอโรฟ (Linstone & Teroff. 1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายว่า เริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมตอบแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ตรงความเป็นจริงและน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงต้องถามซ้ำและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายรอบ โดยทั่วไปมักจะถามความคิดเห็น 3-4 รอบ คือ

รอบที่ 1 ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาหรือทราบความคิดเห็น แบบสอบถามภายในรอบแรกมักเป็นคำถามปลายเปิดและเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามอย่างอิสระ เพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

รอบที่ 2 แบบสอบถามในรอบที่ 2 จะพัฒนาจากคำตอบในแบบสอบถามของรอบแรก โดยผู้ทำการวิจัยจะรวบรวมความคิดเห็นที่ได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน และนำมาวิเคราะห์ พิจารณารวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก จากนั้นก็จัดสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นอีกครั้ง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนลงมติจัดลำดับความสำคัญของแต่ละข้อในรูปแบบของการให้เปอร์เซ็นต์ (Percentage) หรือแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert

Scale) นอกจากนี้หากมีคำถามข้อใดที่ไม่ชัดเจน หรือมีการแก้ไขสำนวน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถเขียนคำแนะนำได้อีกด้วย

การสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 นี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและยากที่สุดของการวิจัย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นขั้นที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่าเขาจะให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด และพร้อมกันนั้นก็แสดงให้เห็นถึงข้อความที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นพื้นฐานการตัดสินใจโดยไม่รู้สึกว่ามีอะไรขาดหายไป

รอบที่ 3 หลังจากได้รับแบบสอบถามรอบที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญคืนแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบแต่ละข้อมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นใหม่ โดยใช้ข้อความเดียวกับแบบสอบถามรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งมัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้ตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจุดประสงค์ของแบบสอบถามรอบนี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้เห็นความแตกต่างระหว่างคำตอบเดิมของตนเอง ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบ ที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดแล้ว พิจารณาทบทวนอีกครั้งว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ ในกรณีที่คำตอบของผู้เชี่ยวชาญคนใดตกอยู่สูงหรือต่ำกว่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ก็จะได้มีการขอร้องให้แสดงเหตุผลสั้น ๆ ลงในตอนท้ายของแต่ละข้อคำถามนั้นด้วย การส่งแบบสอบถามในรอบนี้นั้น จะจัดส่งไปให้กับผู้เชี่ยวชาญที่ตอบและส่งคืนแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วเท่านั้น

สำหรับคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในรอบนี้ คิปป์เฟิร์ท (Cyphert) และแกนท์ (Gant) พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99) มีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Weatherman and Swenson. 1974 : 109)

รอบที่ 4 เมื่อได้รับแบบสอบถามในรอบที่ 3 กลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำตามขั้นตอนเดียวกันกับรอบที่ 3 ทุกประการ โดยใช้ข้อมูลมัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งระดับความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบในรอบที่ 3

โดยทั่วไปมักจะตัดการส่งแบบสอบถามรอบที่ 4 แล้วใช้ผลที่ได้ในรอบที่ 3 พิจารณาเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้เพราะว่าเท่าที่ผ่านมาจะมีความแตกต่างกันน้อยมากในความคิดเห็นที่ได้จากรอบที่ 3 และรอบที่ 4 และข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนี้ก็มิคุ้มกับความพยายามในการดำเนินการจัดการทำนัก (Rasp . 1973 : 31)

ส่วน สมบูรณ์ ดันยะ (2524 : 13) ได้กล่าวว่า ตามปกติเทคนิคเดลฟายนี้จะใช้แบบสอบถาม 4 รอบด้วยกัน แต่ในบางกรณีอาจจะใช้แบบสอบถามเพียง 2-3 รอบ เท่านั้น เพราะอาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากในคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบมาก เมื่อเป็นเช่นนี้กระบวนการวิจัยก็สามารถยุติลงได้

เนื่องจากเทคนิคการวิจัยแบบนี้ ต้องอาศัยความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถาม ฉะนั้นความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ตอบว่า มีความ

รอบรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงหรือไม่ และมีจำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นได้หรือไม่ แม้จะไม่มีกำหนดตายตัวว่าควรจะใช้จำนวนผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนเท่าใดก็ตาม ลินสโตนและเทอร์ออฟ(Linstone and Turoff.1975) ได้ให้ความเห็นว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5 ถึง 10 คนในกลุ่มเดียวกันเป็นจำนวนเพียงพอแล้ว

สำหรับแมคมิลแลน (Macmillan. 1971) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยแบบเดลฟายว่า ควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสมในการประชุมประจำปีของ California Junior Colleges Association เมื่อปี พ.ศ. 2514 พบว่าหากมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คน ขึ้นไป อัตราของความคลาดเคลื่อน (error) จะลดน้อยลงไปด้วยและคงที่ตลอดไป (ที่ความคลาดเคลื่อน 0.02) นอกจากจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยจะเพียงพอแล้ว การใช้ความร่วมมือและการอุทิศตัวของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามก็นับว่ามีความสำคัญยิ่ง ซึ่งถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นความสำคัญและอุทิศตัวตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริงแล้ว ข้อมูลที่ได้รับก็น่าจะเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามเพียงเพื่อให้เสร็จไปเท่านั้น โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดก็จะมีมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญเปลี่ยนแปลงไป

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (panel size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (error reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (net change)
1 - 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

(Macmillan. 1971)

ในด้านที่เกี่ยวกับแบบสอบถาม ควรเขียนให้ชัดเจนสละสลวยง่ายแก่การอ่านและเข้าใจ กล่าวคือ ข้อความในแบบสอบถามจะต้องชัดเจน และผู้ตอบแต่ละคนจะต้องเข้าใจตรงกันในข้อคำถามเดียวกัน และเนื่องจากวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายจำเป็นต้องส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตอบหลายรอบการเว้นระยะเวลาระหว่างรอบในแต่ละรอบก็มีความสำคัญมาก จากการวิจัยของวันโดรอน (Waldron) พบว่า การส่งแบบสอบถามในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ในเวลาที่แตกต่างกัน จะมีผลกระทบทำให้เกิดความแตกต่างกันในการตอบที่จะได้รับจริง (Weatherman and

Swenson. 1974 : 109) ด้วยเหตุนี้ การเว้นระยะในแต่ละรอบนานเกินไปจะมีผลให้ผู้ตอบสับสนหรือยากที่จะนึกถึงเหตุผลในการเลือกตอบแบบสอบถามในครั้งก่อน อันจะส่งผลทำให้เกิดความไม่แน่นอนในคำตอบแต่ละครั้ง

สำหรับจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม ไม่มียูนิตที่แน่นอนว่าจำนวนข้อคำถามควรจะเป็นเท่าใด แต่ในการจัดทำแบบสอบถามก็มีข้อควรคำนึงที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดจำนวนข้อและเรื่องที่สอบถาม ซึ่งจัตต์ (Judd. 1971 : 155) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. เรื่องจำเป็นที่จะต้องศึกษาคืออะไร
2. ความคิดเห็นที่ต้องการจะได้นั้นต้องการจะได้จากผู้ใดบ้าง
3. คำถามอะไรบ้างที่จะนำเอามาใช้ เพื่อที่จะให้ได้คำตอบอย่างกว้าง ๆ จากการตอบแบบสอบถามรอบที่ 1

4. คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในรอบแรก จะนำมาใช้สร้างแบบสอบถามภายในรอบที่ 2 ได้อย่างไร

5. สถิติอะไรที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องแสดงความคิดเห็นส่วนรวมของคำถามที่ได้รับทั้งหมดจากแบบสอบถามรอบที่ 3

6. ข้อมูลที่ได้รับมีลำดับความสำคัญ มีความสอดคล้อง และมีความไม่สอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างไร จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจได้อย่างไร

ในด้านผู้วิจัยหรือผู้ออกแบบสอบถาม นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่รู้ในความต้องการของตนในการวิจัยอย่างละเอียดรอบคอบ และมีความสามารถในการที่จะแสดงความต้องการของตนออกมาด้วยการออกแบบสอบถามที่แน่นอนชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยก็ต้องให้ความสำคัญในการตอบที่ได้รับอย่างเสมอกันทุกข้อ ไม่ว่าผู้ตอบแต่ละคนจะตอบครบทุกข้อหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ก็เพื่อมิให้พลาดข้อความหรือคำตอบหรือเหตุผลที่แท้จริงของเรื่องไป

ข้อดีและข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

การวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายมีข้อดีและข้อเสียพอสรุปได้ดังนี้

ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

1. สามารถใช้ในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องมีการประชุม ซึ่งนับว่าเป็นการประหยัดเวลาและทุนค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จะให้คำตอบที่น่าเชื่อถือ เพราะ

2.1 เป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง

2.2 ได้มาจากการถามซ้ำหลายครั้ง ซึ่งน่าจะเป็นคำตอบที่ได้กลั่นกรองมาอย่าง

รอบคอบ

2.3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ไม่ตกอยู่ในอิทธิพลทางความคิดหรืออำนาจของเสียงส่วนใหญ่ หรือของใคร เพราะผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนไม่ทราบว่ามีใครบ้างในกลุ่ม และจะไม่ทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนอื่น นอกจากของตัวเอง

3. สามารถได้รับข้อมูลจากคนจำนวนมาก โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์หรือช่วงเวลา

4. เป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนการดำเนินการไม่ยากนัก ได้ผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ

6. ผู้ทำการวิจัยสามารถลำดับความสำคัญของข้อมูล และเหตุผลในการตอบ รวมทั้งความสอดคล้องในเรื่องความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียของเทคนิคเดลฟาย

1. ถ้าผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการคัดเลือกมิใช่เป็นผู้มีความสามารถ หรือเชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับขาดความเชื่อมั่นได้

2. ผู้เชี่ยวชาญบางคนอาจจะไม่เต็มใจให้ความร่วมมือในการวิจัยอย่างแท้จริงหรือโดยตลอด เพราะถามหลายครั้ง

3. ผู้เชี่ยวชาญบางคนอาจขาดความรอบคอบ หรือมีความลำเอียงในการพิจารณาวิเคราะห์คำตอบที่ได้ในแต่ละรอบ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ขาดความเชื่อมั่นได้

4. แบบสอบถามที่ส่งไปสูญหายระหว่างทาง หรือไม่ได้รับคำตอบมาครบในแต่ละรอบ (สุวรรณา เขื่อนรัตนพงศ์. 2528 : 27 - 28)

3. ประวัติและสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ.2536 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2536 มีผลบังคับให้มีการจัดตั้งธนาคารนี้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2536 ธนาคารมีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันการเงินของรัฐโดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีเงินกองทุนเริ่มแรกจำนวน 2,500 ล้านบาท

นอกจากเงินกองทุนแล้ว ธนาคารยังได้รับการสนับสนุนในรูปเงินกู้ยืมจากธนาคารแห่งประเทศไทยสำหรับจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการให้สินเชื่อในรูปแพ็คเกจเครดิตทั้งหมด 33,000 ล้านบาท นอกจากนี้ธนาคารสามารถจัดหาเงินทุนเพื่อใช้เป็นทุนดำเนินการได้อีกหลายรูปแบบ ตั้งแต่การกู้ยืมจากสถาบันการเงินทุกประเภททั้งในประเทศและต่างประเทศ การออกตราสารการเงินระยะสั้นขายแก่สถาบันการเงินและประชาชนทั่วไป การออกตราสารการเงินระยะยาวทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นสกุลเงินบาทและสกุลเงินต่างประเทศ ยกเว้นเพียงแต่การเปิดบัญชีเงินฝากเพื่อรับเงินฝากจากประชาชนทั่วไปเท่านั้น ทั้งนี้ไม่มีข้อห้ามที่จะรับเงินฝากจากสถาบันการเงินต่าง ๆ แต่อย่างใด

การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการของธนาคาร ซึ่งพระราชบัญญัติกำหนดไว้มีจำนวน 12 คน ประกอบด้วยบุคคลซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยราชการที่สำคัญ ๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคาร 6 ตำแหน่ง และบุคคลซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอีก 5 คน เพื่อระดมผู้ที่มีความสามารถจากหลายวงการ และให้ผู้ที่ทำหน้าที่กรรมการผู้จัดการเป็นกรรมการด้วยอีก 1 คน เพื่อให้การควบคุมดูแลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด คณะกรรมการของธนาคารได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย กรรมการ 4 คน โดยมีประธานกรรมการทำหน้าที่เป็นประธานกรรมการบริหาร

พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยให้อำนาจแก่ธนาคารในการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ได้ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธนาคารพาณิชย์ สามารถให้กู้ยืมได้หลายรูปแบบ อาทิ สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก สินเชื่อเพื่อขยายกำลังผลิต สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการขายเครื่องจักร บริการสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศ สินเชื่อเพื่อสนับสนุนงานก่อสร้างในต่างประเทศ การรับประกันความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากการส่งออก สินเชื่อพาณิชย์นาวี สินเชื่อสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่และรายย่อย เป็นต้น

ปัจจุบันนักธุรกิจไทยแสดงความสนใจเข้าไปทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับ ธสน. มีนโยบายที่จะขยายบริการเพื่อสนับสนุนผู้ส่งออกที่ออกไปบุกเบิกทำธุรกิจในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นตลาดใหม่ของโลก ธสน. จึงได้เปิดความสัมพันธ์และเปิดช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่น่าเชื่อถือในกลุ่มประเทศอินโดจีน กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก และประเทศคู่ค้าใหม่อื่น ๆ ตลอดจนให้บริการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน สำหรับนักลงทุนไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศ ธสน. มีนโยบายสนับสนุนการลงทุนในรูปแบบของการให้บริการทางการเงิน ทั้งสินเชื่อระยะสั้นและระยะยาว และเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลงทุน ธสน. ยังพร้อมที่จะลงทุนถือหุ้นในกิจการอีกด้วย

นอกจากนี้ ธสน. มีนโยบายที่จะให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาของประเทศเพื่อนบ้านที่มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ โดยโครงการดังกล่าวต้องมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทย เช่น โครงการที่ใช้เครื่องจักรจากประเทศไทย โครงการที่ว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างไทย เช่น โครงการที่ใช้เครื่องจักรจากประเทศไทย โครงการที่ว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างไทย โครงการที่ใช้วัสดุก่อสร้างจากประเทศไทย ตลอดจนโครงการที่ผลิตวัตถุดิบหรือพลังงานขายให้แก่ประเทศไทย เป็นต้น

แม้ว่าธุรกิจหลายอย่างมีความเสี่ยงสูง แต่ธนาคารก็ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจากรัฐบาล เช่น กรณีที่ธนาคารต้องให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าเกษตร หรือการขายเครื่องจักรเป็นระยะเวลายาวตามนโยบายของรัฐบาล หรือตามมติของคณะรัฐมนตรี หรือการรับประกันความเสี่ยงในการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ธนาคารได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ ซึ่งระบุให้กระทรวงการคลังจัดสรรเงินจากงบประมาณประจำปี เพื่อชดเชยจำนวนที่เสียหายจากธุรกิจเหล่านี้

แม้จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ที่ระบุข้างต้น ธสน. ยังคงดำเนินการด้วยความระมัดระวังการให้สินเชื่อทุกรายจะต้องดำเนินไปตามหลักของการธนาคารที่ดี (Sound Banking Practice) โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นสำคัญ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางการเงินเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของนักธุรกิจไทยในตลาดการค้าของโลก ทั้งบริการที่ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกโดยตรง บริการที่ส่งเสริมการนำเข้าและการลงทุน ซึ่งจะมีผลช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการส่งออกของประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศที่จะมีผลในการขยายฐานการค้าของประเทศไทย

ในการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธนาคารหลีกเลี่ยงที่จะทำในสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการได้ดีอยู่แล้ว แต่จะมุ่งเน้นบริการที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน และเป็นบริการที่ผู้ส่งออกมีความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเสริมในจุดที่ผู้ส่งออกยังได้รับบริการไม่เพียงพอ เช่น การรับประกันความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากการส่งออก การให้ความสนับสนุนทางการเงินสำหรับการส่งออก ภายใต้ L/C ที่มีอายุยาวกว่าปกติสำหรับสินค้าบางประเภท สินเชื่อสำหรับผู้ส่งออกรายย่อยและรายใหม่ เป็นต้น

ธนาคารไม่เพียงหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีนโยบายที่จะดำเนินการในรูปแบบที่จะเชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้ส่งออก เช่น การจัดให้ผู้ส่งออกได้รับสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์โดยธนาคารเป็นผู้ค้ำประกันสินเชื่อดังกล่าว หรือการเชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์ร่วมกับธนาคารในการให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการส่งออก เป็นต้น ธนาคารเชื่อว่าการส่งเสริมการส่งออกจะได้ผลเต็มที่ต่อเมื่อธนาคารสามารถชักจูงให้ธนาคารพาณิชย์มีความสนใจมากขึ้นในการให้บริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ และขยายขอบเขตไปสู่ผู้ส่งออกรายย่อยและรายใหม่ได้มากขึ้น

โครงสร้างของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 11 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายธุรกิจธนาคาร
2. ฝ่ายบัญชีและข้อมูลการเงิน
3. สำนักบริหาร
4. ฝ่ายธุรการ
5. ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ
6. ฝ่ายรับประกันการส่งออกและการลงทุนต่างประเทศ
7. ฝ่ายแพ็คเกจเครดิต
8. ฝ่ายบริหารเงิน
9. ฝ่ายวิชาการและแผนงาน
10. ฝ่ายบริหารหนี้และนิติกรรม
11. ฝ่ายการพนักงานและกิจการสาขา

สำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณา นั้น ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการโดยตรง มีภาระหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. แจกจ่ายและเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร วัสดุอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. จัดแถลงข่าว
3. ติดตามการเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร
4. ตัดและสรุปข่าวเสนอต่อผู้บริหารของธนาคาร
5. ทำข่าวของธนาคารตามที่ได้รับมอบหมาย
6. ประสานงานกับสื่อมวลชน
7. จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์
8. ติดต่อประสานงานกับบริษัทโฆษณาที่ธนาคารว่าจ้าง
9. ให้การต้อนรับและนำเยี่ยมชมธนาคาร

10. จัดสัมมนาให้กับลูกค้า ผู้ส่งออกและสื่อมวลชน

11. เก็บรักษาแบบ Art Work फिल्म และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน
ของธนาคาร

งานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.
2541 พอสรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 สรุปงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในปี
พ.ศ. 2541

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เวลาดำเนินการ
1. จัดทำและส่งภาพข่าว/ข่าวแจก - ผลงาน - บริการ - ความเคลื่อนไหวของธนาคาร	สื่อมวลชน	อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
2. จัดแถลงข่าว - ผลการดำเนินงาน - แนะนำบริการ - พิธีเซ็นสัญญา	สื่อมวลชน	ตามแต่โอกาส
3. เยี่ยมเยือนและนำของที่ระลึกจาก ธนาคารมอบให้บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าว	สื่อมวลชน	โอกาสปีใหม่
4. ลงโฆษณาธนาคารในนิตยสาร ผู้ส่งออก / กินรี / Export Thai / สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	ผู้ส่งออก นักลงทุน นักธุรกิจ	ตลอดปี
5. นำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	ผู้ส่งออก นักลงทุน นักธุรกิจ และบุคคลทั่วไป	ทุกวันจันทร์ตลอดปี
6. จัดทำรายการสารคดีทางวิทยุ "ทิศทางการส่งออกและลงทุน" ออกอากาศทางคลื่น FM 90.5 MHz, 96.5 MHz จังหวัดกรุงเทพฯ และ คลื่น FM 107 MHz ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ผู้ส่งออก นักลงทุน นักธุรกิจ และ บุคคลทั่วไป	ตลอดปี

ตาราง 3 (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เวลาดำเนินการ
7. จัดทำรายการสารคดีทางโทรทัศน์ "สู่เส้นทางส่งออก" ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	ผู้ส่งออก นักลงทุน นักธุรกิจ และบุคคลทั่วไป	ตลอดปี
8. จัดทำเว็บไซต์ของธนาคารลงในอินเทอร์เน็ต	ผู้ส่งออก นักลงทุน นักธุรกิจ และบุคคลทั่วไป ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	ตลอดปี
9. จัดทำ EXIM NEWS - รายงานข่าวความเคลื่อนไหว - นำเสนอสาระน่ารู้ - บันทึกภาพเหตุการณ์ที่สำคัญของธนาคาร - ออกแบบและจัดทำรูปเล่ม - จัดส่ง	ลูกค้าของธนาคาร ผู้ส่งออก สมาคมต่าง ๆ สภาหอการค้า สมาอุตสาหกรรม กระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และบุคคลทั่วไปที่สนใจ	เดือนละ 1 ครั้ง
10. ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารในการบรรยายให้ความรู้เรื่องบริการของธนาคาร	ผู้ส่งออก นักลงทุน และบุคคลทั่วไปที่สนใจ	เมื่อมีรายการที่เหมาะสม
11. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคมฯ	ผู้ส่งออก	เมื่อมีรายการที่เหมาะสม
12. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการดำเนินงานและบริการของธนาคาร	นักศึกษาและบุคคลทั่วไป	เมื่อมีการติดต่อเข้ามา
13. ต้อนรับและนำเยี่ยมชมธนาคาร ประสานงานกับผู้บริหารจัดบรรยายให้คณะที่มาเยี่ยมชม	หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง	เมื่อมีการติดต่อเข้ามา
14. นำเสนอข่าวเกี่ยวกับธนาคารเสนอผู้บริหาร	ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป	ทุกวัน
15. เข้าร่วมงานสัมมนาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ประชาสัมพันธ์และเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับการทำงาน	พนักงานในส่วน	เมื่อมีรายการที่น่าสนใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	เวลาดำเนินการ
16. จัดทำรายงานประจำปี	Correspondent Banks สถาบันการเงินต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ และ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีผู้ทำการวิจัยบางพอมสมควร อาทิ

สุดคณิง เรือนใจมัน (2518 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือ ปฏิทิน โปสเตอร์ วารสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์

วนิดา มาลาศรี (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ

วิวัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าชมวีดิทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้เรื่องโครงการอีสานเขียว แต่ความคิดเห็นไม่เปลี่ยนแปลงหลังชมวีดิทัศน์

ปิ่นนิตดา นพพานวัน (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อในการเผยแพร่ธรรมะของพระสงฆ์และวัดต่าง ๆ ยังคงใช้เพียงเครื่องขยายเสียงเป็นหลัก มีแต่วัดธรรมกายเท่านั้นที่มีการใช้สื่อและโสตทัศนูปกรณ์สมัยใหม่อย่างสมบูรณ์แบบ

ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์

ทิพากร มีใจเย็น (2532 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง สถานภาพปัญหาและความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของบุคลากรสังกัดสำนักงานคณะ

กรรมการอาหารและยา พบว่า สถานภาพการใช้สื่อของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ความรู้ นั้น มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่ออธิบายเนื้อหาโดยพิจารณาเลือกสื่อที่มีเนื้อหาถูกต้องชัดเจน เหมาะกับความรู้อะไรและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในสภาพดีและสะดวกในการขนย้าย สื่อวัสดุที่เลือกใช้กันมาก ได้แก่ แผ่นใส เอกสาร ตำรา โปสเตอร์ โฆษณาเผยแพร่ ส่วนอุปกรณ์นั้น จะเลือกใช้ไมโครโฟนและเครื่องขยายเสียง และเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะจำนวนมาก

บุญส่ง แจ่มสว่าง (2527 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย สำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่ใช้กันมากที่สุดคือ มีใช้ในโรงพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขทุกแห่งในกรุงเทพฯ มีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อประเภทเอกสารและแผ่นพับและสื่อประเภทโปสเตอร์ นอกจากนี้พบว่าสื่อประเภทเทปโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด และเป็นสื่อที่เจ้าหน้าที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในอนาคตด้วย แต่สื่อชนิดนี้กลับเป็นสื่อที่มีใช้อยู่เป็นจำนวนน้อย

สุทธิ พิภูลศิริ (2528 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การติดตามผลผู้ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ผ่านการฝึกอบรมส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องของการผลิตสื่อ และการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อันสืบเนื่องมาจากขาดการสนับสนุน ด้านงบประมาณและบุคลากร และเห็นว่า การให้ข่าวและบทความแก่หนังสือพิมพ์มีความสำคัญมากต่อการใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีปัญหาว่าไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์เท่าที่ควร

ปรารธนา มาลัยขวัญ (2532: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องสภาพความต้องการและปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพของสื่อที่เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข ใช้ประกอบการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชน มีดังนี้คือ (1) สื่อที่เจ้าหน้าที่ใช้บ่อยครั้งกว่าสื่อประเภทอื่นคือ ใบปลิวและแผ่นพับ และโปสเตอร์ และสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้มีปริมาณมากและมีคุณภาพดีมาก (2) สื่อที่มีในปริมาณปานกลางคือ ภาพพลิก และเทปบันทึกเสียง (3) สื่อที่มีคุณภาพดีคือ ภาพพลิก เทปโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง และของจริง/ของตัวอย่าง นอกนั้นมีคุณภาพพอใช้

นอกจากนี้ได้มีผู้ทำการวิจัยในแง่ของประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคเดลฟายหลายท่าน อาทิ

มนูญ ทับทิมอ่อน (2531 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสหวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ปรชญาวัตถุประสงค์และนโยบายการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู ให้อธิการวิทยาลัยครูทั้ง 36 แห่ง ร่วมกันเป็นผู้กำหนดปรชญาและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ด้านโครงสร้างการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู ให้จัดสถานที่

ขึ้นเป็นสำนักงานประชาสัมพันธ์ โดยให้มีฐานะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อสำนักงานอธิการวิทยาลัยครู ด้านกระบวนการจัดดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้านประเภทและลักษณะของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยครู ให้แบ่งหน่วยงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกเป็น 6 งาน คือ งานบริการสารนิเทศ งานประชาสัมพันธ์ภายใน งานประชาสัมพันธ์ภายนอก งานเผยแพร่ งานโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และงานด้านธุรการ

มานิจ ทาไคร์กลาง (2534 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒบางแสน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ในด้านปรัชญา นโยบายและวัตถุประสงค์ต้องสร้างสรรค์ศรัทธาในสถาบันสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มีนโยบายสร้างความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของมหาวิทยาลัยด้วยความเต็มใจ ในด้านการจัดโครงสร้าง กำหนดให้มีบุคลากรรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อดำเนินการอย่างเพียงพอกับขนาดภารกิจของมหาวิทยาลัย ในด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนอย่างละเอียดชัดเจน ประสานงานกันอย่างราบรื่น เพื่อให้ผลการปฏิบัติเกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากที่สุด ในด้านประเภทและลักษณะกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ มีบริการข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านสื่อมวลชน การนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนไปใช้ให้มีประสิทธิผล ควรมีการจัดสัมมนาปฏิบัติการแบบเข้มข้นให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจรูปแบบชัดเจนตรงกัน และสามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลัคนา ศรีสวัสดิ์ (2529 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง บทบาทของวีดิโอ สภาพปัจจุบันและแนวโน้ม ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของการใช้สื่อวีดิโอเพื่อการพัฒนาประเทศสามารถทำได้เฉพาะการพัฒนาการศึกษาและพัฒนาสังคมวัฒนธรรมเท่านั้น แต่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาการเมืองการปกครอง และการพัฒนาการสื่อสาร ยังไม่สามารถสรุปเป็นแนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนได้

เตริยม ดันติเวชกุล, พ.ด.อ.(พิเศษ). (2531 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2532 - พ.ศ. 2542 ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มของบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ จะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับนโยบายกรมตำรวจ และแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในอนาคต จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ถูกต้องตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

กมล ดวงประทีป (2531 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟายในการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์การมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวมี

ความต่อเนื่องเน้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และแนวโน้มการใช้สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์

สมจิตต์ มหิทธิพันธ์ (2534 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผลการวิจัยพบว่า สถาบันควรเน้นนโยบายในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณและความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสถาบันแก่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และสร้างสำนึกให้แก่บุคลากรว่าทุกคนเป็นตัวแทนของสถาบัน สถาบันควรมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การดำเนินงานโครงการสถาบันและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มบุคคลให้สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันตลอดไป ประเภทของการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกและการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยการเผยแพร่ของมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อมวลชน สถาบันควรจัดองค์กรในรูปของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรองอธิการบดีที่รับผิดชอบงานนี้โดยตรงเป็นประธาน กรรมการผู้แทนจากสถานศึกษาในสังกัด 30 วิทยาเขตและ 10 คณะ แห่งละ 1 คน เป็นกรรมการ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรประกอบด้วยงานข่าวและวารสาร งานโสตทัศนูปกรณ์ งานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ และงานผลิตรายการ บุคลากรประชาสัมพันธ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถาบัน มีทักษะการใช้สื่อบุคลิกภาพเหมาะสมกับงาน และมีวุฒิการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ สถาบันควรจัดสรรงบประมาณเป็นการเฉพาะสนับสนุนให้สถานศึกษาในสังกัดใช้ทรัพยากรร่วมกันและส่งเสริมให้ผลิตสื่อขึ้นใช้เอง สถาบันควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจข้อมูลวางแผนและดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ สถาบันควรประเมินผลกระบวนการสื่อสาร โดยประเมินผลภายหลังสิ้นสุดโครงการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยจะเห็นว่า ในปัจจุบันมีสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ อยู่มากมาย ซึ่งสื่อและเทคโนโลยีแต่ละชนิดต่างก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป สื่อและเทคโนโลยีบางชนิดอาจจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของบางองค์กร ดังนั้นองค์กรแต่ละแห่งต่างก็มีการวางแผนในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่ผ่านมามีผู้ทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟายในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ องค์กร การวิจัยแบบเดลฟายนี้เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นอย่างแท้จริง โดยมีการถามซ้ำหลายครั้ง มีการกลั่นกรองอย่างรอบคอบ ผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์หรือช่วงเวลา ผู้วิจัยจึงเห็นควรใช้เทคนิคเดลฟายในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของอนาคตเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มุ่งศึกษาและรวบรวมทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Dephi Technique) ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีจัดการกับข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์โดยให้มีคุณสมบัติดังนี้

1.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 2 ปี หรือ

1.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ปี หรือ

1.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารและ/หรือประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 10 ปี หรือ

1.4 มีผลงานการเขียนตำราหรือเอกสาร บทความหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับของสังคมไม่ต่ำกว่า 10 ปี

2. เมื่อผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อ โดยแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นทราบถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัยด้วยตนเองทั้ง 20 ท่าน เพื่อเรียนเชิญในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการวิจัย

แมคมิลแลน (Macmillan, 1971 : 11) ได้ศึกษาและเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่า ควรมีจำนวนเท่าไรจึงเหมาะสม พบว่าหาก

ผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราของความคลาดเคลื่อนจะน้อยมาก ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงไม่ควรจะน้อยกว่า 17 คน

ผู้วิจัยจึงถือว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 20 คน เหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

1. ศึกษารายละเอียดการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาเทคนิคเดลฟายจากวิทยานิพนธ์ หนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

2. กำหนดโครงร่างของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ของสำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา และสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์แล้วประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์รอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาแล้วมากำหนดขอบเขตหรือกรอบในการถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้และแนวโน้มของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิดและเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามอย่างอิสระ

2. แบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และรวบรวมคำตอบจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร หลักการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากสถานการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ควรเป็นในอนาคต ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาแก้ไข เมื่อแก้ไขเสร็จก็นำส่งผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ท่าน ได้คำตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยให้นำหนักตามความเป็นไปได้ของแต่ละข้อคำถาม

3. แบบสอบถามรอบที่ 3 ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากรอบที่ 2 ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ของคำถามแต่ละข้อ แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งมีข้อความและรูปแบบเหมือนกับรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มคำถามพื้นฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตอบในรอบที่ 2 ลงไป แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาแก้ไข จากนั้นก็นำส่งผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 20 ท่าน เพื่อให้แต่ละท่านได้ทบทวนคำถามและคำตอบของตนเองในรอบที่ 2 แล้วตอบกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ในการตอบคำถามรอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะทราบว่าตนมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ หรือไม่ หากยืนยันคำตอบเดิมหรือคำตอบใหม่ที่อยู่นอกพิสัยระหว่างควอไทล์ขอให้แสดงผลประกอบคำตอบนั้น

3. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปส่งและเก็บรวบรวมจากผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง จำนวน 3 รอบ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์รอบแรก เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งได้สัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 ท่าน

2. ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์ในรอบแรก จำนวน 20 ท่าน มาสร้างแบบสอบถามรอบที่สองซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เสร็จแล้วนำส่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน เพื่อจะได้ให้อันดับค่าความสำคัญของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งในรอบที่ 2 นี้ มีผู้เชี่ยวชาญส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย จำนวน 19 ท่าน

3. จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ในรอบที่ 2 ได้นำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากนั้นจึงสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 ซึ่งมีข้อความเหมือนแบบสอบถามรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งคำถามพื้นฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญคนนั้น ๆ ตอบในรอบที่ 2 ซึ่งในรอบที่ 3 นี้มีผู้เชี่ยวชาญส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย จำนวน 19 ท่าน

4. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 ซึ่งรอบแรกเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำตอบรอบแรก จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ในแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากคำตอบในรอบที่ 2 จะวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วแสดงตำแหน่งค่ามัธยฐาน

พิสัยระหว่างควอไทล์ และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบในรอบที่ 2 ของแต่ละข้อความ เป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน, ฐานนิยม, ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม ดังนี้

1. มัธยฐาน (Median = Mdn หรือ Md)

มัธยฐาน คือ ค่าที่อยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางของข้อมูลทั้งหมด เมื่อได้เรียงค่าของข้อมูลจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด หรือจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ในการคำนวณหาค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความหรือข้อความโดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 47)

$$Mdn = L + \left[\frac{\frac{N}{2} - F}{f} \right] i$$

เมื่อ Mdn = มัธยฐาน

L = ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของคะแนนในชั้นคะแนนที่มีมัธยฐานอยู่

N = จำนวนคะแนนทั้งหมด

i = อัตรากาชั้น

F = ความถี่สะสมตั้งแต่คะแนนต่ำสุดถึงชั้นคะแนนก่อนชั้นที่มีมัธยฐานอยู่

f = ความถี่ของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน

จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้นำนักคะแนนดังนี้ คือ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง หรือข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก หรือข้อความนั้นเป็นไปได้มาก

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง หรือข้อความนั้นมีความเป็นไปได้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายความว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด หรือข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

2. พิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

พิสัยระหว่างควอไทล์ คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อคำถาม หรือข้อความคำนวณโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 65) ดังนี้

$$Qx = Lo + i \left[\frac{\frac{NX}{4} - F}{f} \right]$$

เมื่อ Qx = ค่าควอไทล์ที่ต้องการจะหา

Lo = ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นที่ควอไทล์นั้นอยู่

i = อันตรภาคชั้น

N = จำนวนคะแนนทั้งหมด

X = ตำแหน่งที่ของควอไทล์นั้น

F = ความถี่สะสมก่อนถึงชั้นที่ควอไทล์นั้นอยู่

f = ความถี่ของชั้นคะแนนที่ควอไทล์นั้นอยู่

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์นั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาจากค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ถ้าข้อความใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นสอดคล้องกันมากที่สุด ถ้ามีค่า 1.51-1.99 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นสอดคล้องกันพอสมควร และถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของแต่ละข้อคำถามใดมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 2.00 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามหรือข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน (กานดา พูนลาภทวี. 2530 : 60)

3. ฐานนิยม (Mode = Mo)

ฐานนิยม คือ คะแนนที่มีความถี่มากที่สุด คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2530 : 51)

$$Mo = Lo + i \left[\frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right]$$

เมื่อ Mo = ฐานนิยม

Lo = ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของคะแนนในชั้นที่มีฐานนิยมอยู่

i = อัตรากาชั้น

Δ_1 = ผลต่างของความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมติดอยู่กับชั้นที่อยู่ติดกัน ซึ่งมีข้อมูลต่ำกว่า

Δ_2 = ผลต่างของความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมติดอยู่กับชั้นที่อยู่ติดกัน ซึ่งมีข้อมูลสูงกว่า

f_0 = ความถี่ของชั้นที่อยู่ติดกับฐานนิยม ซึ่งมีข้อมูลต่ำกว่า

f_1 = ความถี่ของชั้นที่มีฐานนิยมอยู่

f_2 = ความถี่ของชั้นที่อยู่ติดกับฐานนิยม ซึ่งมีข้อมูลสูงกว่า

ดังนั้น

1	f_1	f_0
2	f_1	f_2

ผู้วิจัยหาค่าฐานนิยมของแต่ละข้อคำถาม โดยการหาค่าความถี่สูงสุดของระดับคะแนนของแต่ละข้อคำถามที่มีระดับคะแนนจาก 1-5 โดยใช้สูตรดังกล่าว แต่ในกรณีที่ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน ผู้วิจัยก็จะคำนวณหาฐานนิยมจากค่าความถี่สูงสุดทั้งสอง ซึ่งผลที่ได้ฐานนิยมทั้งสองจะมีค่าเท่ากัน

4. ผลต่างระหว่างมัธยฐาน (Median) กับฐานนิยม (Mode)

เมื่อคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของแต่ละข้อคำถามหรือข้อความแล้ว ก็นำมาหาค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมของแต่ละข้อคำถามหรือข้อความนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินว่า ข้อความที่มีผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในข้อคำถามหรือข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยจะนำเอาข้อคำถามหรือข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันทั้งในด้านค่ามัธยฐาน ฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มาสรุปเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2542-2546 นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบแรกจำนวน 20 ท่าน และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (ค่าความสอดคล้อง) ค่าฐานนิยม และค่าผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเสนอผลเป็น 7 หัวข้อคือ

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร
2. หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. จากสภาวะการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
5. ภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ควรเป็นในอนาคต
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
7. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่
 - นักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย
 - ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก
 - พนักงาน
 - หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่าง ๆ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม
 - สื่อมวลชน
 - นักศึกษา
 - ประชาชนทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 7 หัวข้อนำเสนอเป็นตารางตามลำดับนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร
ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร									
1	เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล	0	0	0	5	13	4.81	5	-0.19	0.75
2	สร้างความเข้าใจ	1	0	1	3	13	4.81	5	-0.19	0.82
3	สร้างภาพลักษณ์	1	0	1	9	8	4.33	4	0.33	1.10
4	แก้ไขความเข้าใจผิด	0	2	3	8	6	4.06	4	0.06	1.29
5	ให้ความรู้	0	0	3	9	7	4.22	4	0.22	1.13
6	สร้างความสัมพันธ์	1	0	3	11	4	4.00	4	0.00	0.86
7	เพื่อชักชวน โน้มน้าวใจ	1	1	3	8	6	4.06	4	0.06	1.29
8	สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา	0	1	3	8	7	4.19	4	0.19	1.23
9	สร้างความบันเทิง	3	7	3	2	4	2.43	2	0.43	2.38

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา แก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อชักชวนโน้มน้าวใจ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

ส่วนวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เพื่อสร้างความบันเทิง มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยและมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

2. หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	2. หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจาก									
10	วัตถุประสงค์	1	0	0	4	14	4.82	5	-0.18	0.72
11	กลุ่มเป้าหมาย	0	0	0	2	17	4.94	5	-0.06	0.56
12	คุณสมบัติของสื่อ	1	0	0	5	13	4.77	5	-0.23	0.88
13	ระยะเวลา	0	1	2	9	7	4.22	4	0.22	1.13
14	เนื้อหาของสาร	1	0	0	9	9	4.44	4.5	-0.06	1.06
15	งบประมาณ	0	1	7	3	8	4.00	5	-1.00	1.87
16	สภาพสิ่งแวดล้อม	1	2	5	7	4	3.71	4	-0.29	1.54
17	ภาษาที่ใช้สื่อสาร	1	0	3	11	4	4.00	4	0.00	0.86

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และคุณสมบัติของสื่อ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากเนื้อหาของสาร ระยะเวลา ภาษาที่ใช้สื่อสาร งบประมาณ และสภาพสิ่งแวดล้อม มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

3. การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลจากการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	3.การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ EXIM Bank ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน									
18	ยังไม่สามารถบอกบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank ได้อย่างชัดเจน	0	0	6	4	8	4.25	5	-0.75	1.69
19	EXIM Bank มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย	1	1	3	7	6	4.07	4	0.07	1.42
20	EXIM Bank มีบทบาทในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	0	2	3	10	3	3.90	4	-0.10	1.02
21	บทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออก และการลงทุน	0	2	7	7	2	3.50	3.5	0.00	1.29

ตาราง 6 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
22	บทบาทในการชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อองค์กรหรือการให้บริการ	1	2	11	3	1	3.05	3	0.05	0.82
23	บทบาทในเชิงรุกเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้น	1	1	11	4	1	3.14	3	0.14	0.90

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถบอกบทบาทหน้าที่ของธนาคารได้อย่างชัดเจน ธนาคารมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย ธนาคารมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการส่งออกและการลงทุน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนบทบาทในเชิงรุกเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นและบทบาทในการชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อองค์กรหรือการให้บริการ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

4. จากสภาวะการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 จากสภาวะการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	4. จากสภาวะการณ์ปัจจุบัน ควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ									
24	ใช้สื่อบุคคลมากยิ่งขึ้น	0	1	5	4	9	4.38	5	-0.63	1.72
25	ส่งข้อมูลผ่านสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น	0	0	7	6	6	3.92	3	0.92	1.53
26	ขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น	1	1	3	9	4	3.94	4	-0.06	1.11
27	ใช้งบประมาณน้อยที่สุด	4	3	7	5	0	2.86	3	-0.14	1.80
28	วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด	0	0	0	2	17	4.94	5	-0.06	0.56

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า จากสภาวะการณ์ปัจจุบันควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ จะต้องวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ควรมีการใช้สื่อบุคคลมากยิ่งขึ้น ขยายขอบเขตให้กว้าง

มากขึ้น และส่งข้อมูลผ่านสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้น มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50–4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และใช้บประมาณน้อยที่สุด มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50–3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

5. ภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ควรเป็นในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 ภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่ควรเป็นในอนาคต

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	5. ภาพลักษณ์ของ EXIM Bank ที่ควรจะเป็นในอนาคต (ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม)									
29	ให้บริการทางการเงินอย่างดีที่สุด	3	3	7	5	0	2.93	3	-0.07	1.60
30	เป็นผู้นำทางด้านวิชาการ ให้บริการทางด้านข้อมูลการส่งออกและการลงทุน	0	0	0	2	16	4.94	5	-0.06	0.56
31	บทบาททางสังคม มีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	0	0	8	5	5	3.70	3	0.70	1.54
32	เป็นธนาคารเฉพาะกิจ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยทางด้านการเงินโดยไม่หวังผลกำไร	0	0	1	8	9	4.50	5	-0.50	1.06
33	มีมาตรฐานสากล ทันสมัย รวดเร็ว	0	0	0	4	14	4.86	5	-0.14	0.64
34	มีการกระจายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โปร่งใส	0	0	0	8	10	4.60	5	-0.40	0.99
35	มีความมั่นคง น่าเชื่อถือใศรัทธา	0	0	1	4	13	4.81	5	-0.19	0.78
36	เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	0	0	1	4	13	4.81	5	-0.19	0.78

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ควรจะเป็นในอนาคต คือการเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ ให้บริการทางด้านข้อมูลการส่งออกและการลงทุน มีมาตรฐานสากล ทันสมัย รวดเร็ว มีความมั่นคง น่าเชื่อถือใศรัทธา เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีการกระจายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โปร่งใส เป็นธนาคารเฉพาะกิจ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยทางด้านการเงินโดยไม่หวังผลกำไร มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน สำหรับบทบาททางสังคมมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50–4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และการให้บริการทางการเงินอย่างดีที่สุด มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50–3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า
แห่งประเทศไทย

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของ EXIM Bank									
37	ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น	0	0	0	3	16	4.91	5	-0.09	0.59
38	ควรมีบทบาทกว้างขวางขึ้น	0	0	3	6	10	4.55	5	-0.45	1.23
39	ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก	0	0	1	4	14	4.82	5	-0.18	0.72
40	ควรใช้สื่อประสมหลาย ๆ รูปแบบโดยนำหลัก IMC มาใช้	0	0	2	6	11	4.64	5	-0.36	1.11
41	ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ	0	0	1	2	15	4.90	5	-0.10	0.60
42	ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน	0	1	6	9	3	3.78	4	-0.22	1.18
43	ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	0	0	1	11	7	4.27	4	0.27	0.98

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก ควรใช้สื่อประสมหลาย ๆ รูปแบบโดยนำหลักการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) มาใช้ ควรมีบทบาทกว้างขวางขึ้น มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จากที่ผู้วิจัยได้แบ่งสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และกิจกรรมพิเศษนั้น ภายหลังจากที่ได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดแล้วปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่จะกล่าวเน้นถึงสื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Direct Mail เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง Internet เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพราะสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ทันสมัย และติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้กว้างไกลทั่วโลก สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การประชุม การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board จึงมีผลทำให้ตัวเลือกในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในแบบสอบถามรอบที่ 2 และ 3 มีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งจะดำเนินต่อไปในอนาคตให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการแบ่งสื่อและเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ นี้ มิได้แปลกแยกไปจากเดิมที่ได้แบ่งประเภทไว้มากนัก ดังนี้

7.1 สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย จากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 10

ตาราง 10 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.1 นักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย - เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง									
44	สื่อบุคคล	0	0	1	10	8	4.35	4	0.35	1.03
45	สื่อมวลชน	0	1	4	7	7	4.14	4.5	-0.36	1.38
46	Direct Mail	0	0	3	7	9	4.43	5	-0.57	1.22
47	Internet	0	0	3	5	11	4.64	5	-0.36	1.22
48	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	2	10	7	4.25	4	0.25	1.05
49	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	3	9	2	0	2.67	3	-0.33	1.74
	- เพื่อแนะนำบริการและชักชวนให้ผู้ส่งออกมาใช้บริการ									
50	สื่อบุคคล	0	0	5	3	11	4.64	5	-0.36	1.62
51	สื่อมวลชน	0	0	4	8	7	4.19	4	0.19	1.23
52	Direct Mail	0	0	2	7	9	4.50	5	-0.50	1.14
53	Internet	0	0	2	9	8	4.33	4	0.33	1.10
54	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	4	6	9	4.42	5	-0.58	1.35
55	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	3	6	7	2	1	2.57	3	-0.43	1.46
	- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหว									
56	สื่อบุคคล	1	5	5	5	3	3.20	3	0.20	1.90
57	สื่อมวลชน	0	0	0	5	14	4.82	5	-0.18	0.71
58	Direct Mail	0	0	7	7	5	3.86	3.5	0.36	1.37
59	Internet	0	0	3	6	10	4.55	5	-0.45	1.23
60	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	2	3	10	4	3.95	4	-0.05	1.01
61	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	7	2	1	2.57	3	-0.43	1.80
	- สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมมั่น									
62	สื่อบุคคล	0	1	2	3	13	4.77	5	-0.23	1.05
63	สื่อมวลชน	0	1	1	8	9	4.44	5	-0.56	1.13
64	Direct Mail	0	1	7	8	3	3.69	4	-0.31	1.25
65	Internet	0	0	6	7	6	4.00	4	0.00	1.42
66	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	1	4	8	6	4.06	4	0.06	1.27
67	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	3	8	3	0	2.69	3	-0.31	1.83

ตาราง 10 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ความสอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร									
68	สื่อบุคคล	0	0	2	7	10	4.55	5	-0.45	1.13
69	สื่อมวลชน	0	0	1	5	13	4.77	5	-0.23	0.88
70	Direct Mail	0	3	5	7	4	3.71	4	-0.29	1.54
71	Internet	0	2	4	6	7	4.08	5	-0.92	1.63
72	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	2	9	8	4.33	4	0.33	1.10
73	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	1	2	10	5	1	3.15	3	0.15	1.08
	- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี									
74	สื่อบุคคล	0	0	1	5	13	4.77	5	-0.23	0.88
75	สื่อมวลชน	0	1	2	8	8	4.31	4.5	-0.19	1.19
76	Direct Mail	0	1	7	7	4	3.71	3.5	0.21	1.36
77	Internet	0	1	11	3	4	3.27	3	0.27	1.41
78	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	1	3	7	8	4.29	5	-0.71	1.30
79	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	5	7	2	0	2.40	3	-0.60	1.66

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องโดยใช้สื่อ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Direct Mail สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และสื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อแนะนำบริการและชักชวนให้ผู้ส่งออกมาใช้บริการ โดยใช้สื่อบุคคล และ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และการใช้สื่อมวลชน Internet กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหว โดยใช้สื่อมวลชน Internet มีค่า

มีฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น โดยใช้สื่อบุคคล มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และ Direct Mail มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่ออนาคต โดยใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และ Direct Mail มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

ส่วนการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มนักธุรกิจผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยใช้สื่อบุคคล มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Internet มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามีฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7.2 ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
สำหรับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก

No.	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.2 ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก - เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank ได้ รับข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง									
80	สื่อบุคคล	0	1	1	3	14	4.82	5	-0.18	0.74
81	สื่อมวลชน	0	0	0	11	7	4.32	4	0.32	0.95
82	Direct Mail	2	0	6	6	5	3.75	3.5	0.25	1.59
83	Internet	1	5	5	6	2	3.20	4	-0.80	1.79
84	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานพิธีการ	1	1	5	6	6	3.92	4.5	-0.58	1.66
85	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	8	3	6	1	1	2.00	1	1.00	1.95
	- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับธนาคารและ เผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี									
86	สื่อบุคคล	0	0	1	5	13	4.77	5	-0.23	0.88
87	สื่อมวลชน	0	0	1	6	12	4.71	5	-0.29	0.98
88	Direct Mail	1	0	6	6	6	3.92	4	-0.08	1.58
89	Internet	1	1	8	4	5	3.44	3	0.44	1.71
90	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานพิธีการ	1	1	2	7	8	4.29	5	-0.71	1.30
91	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	5	5	3	1	2.40	2	0.40	1.90

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์
สำหรับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก เพื่อให้เข้าใจบทบาท
หน้าที่ของธนาคาร ได้รับข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอทำให้สามารถนำไป
เผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง โดยใช้สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป
แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้
สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานพิธีการ ฯลฯ และ Direct
Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมี
ความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่า
ผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น
Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก เพื่อให้มีเจตคติที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี โดยใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7.3 พนักงาน ผลจากการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 12

ตาราง 12 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มพนักงาน

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.3 พนักงาน - เพื่อให้พนักงานมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคารและเผยแพร่ความรู้สึกลงสู่สาธารณชน									
92	สื่อบุคคล	0	0	0	2	17	4.94	5	-0.06	0.56
93	สื่อมวลชน	2	1	7	6	3	3.43	3	0.43	1.46
94	Direct Mail	1	1	7	5	5	3.60	3	0.60	1.66
95	Internet	2	5	5	3	4	3.00	2.5	0.50	2.20
96	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	1	1	2	8	7	4.19	4	0.19	1.23
97	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	2	7	5	0	2.86	3	-0.14	2.10
	- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความสับสนเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง									
98	สื่อบุคคล	0	0	1	2	16	4.91	5	-0.09	0.59
99	สื่อมวลชน	2	2	10	3	2	3.05	3	0.05	1.01
100	Direct Mail	2	1	8	5	3	3.31	3	0.31	1.43

ตาราง 12 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
101	Internet	1	3	5	5	5	3.60	4	-0.40	1.90
102	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	1	0	1	6	11	4.64	5	-0.36	1.11
103	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	8	5	1	5	0	1.80	1	0.80	2.46
	- เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร									
104	สื่อบุคคล	0	0	0	1	18	4.97	5	-0.03	0.53
105	สื่อมวลชน	2	1	7	7	2	3.43	3.5	-0.07	1.36
106	Direct Mail	1	0	6	4	8	4.13	5	-0.88	1.78
107	Internet	2	3	5	5	4	3.40	3.5	-0.10	1.93
108	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	1	1	6	11	4.64	5	-0.36	1.11
109	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	9	4	3	3	0	1.63	1	0.63	1.89

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อธนาคารและเผยแพร่ความรู้สึกนั้นสู่สาธารณชน โดยใช้สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Internet และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกับสื่อมวลชน แต่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง โดยใช้สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Direct Mail และสื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มพนักงาน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร โดยใช้สื่อบุคคลและกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Direct Mail มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่อมวลชน และ Internet มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7.4 หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่าง ๆ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 13

ตาราง 13 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทั้งทางตรงและทางอ้อม

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.4 หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงอุตสาหกรรม - เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank และได้รับข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งจะสามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง									
110	สื่อบุคคล	0	0	1	9	9	4.44	4.5	-0.06	1.06
111	สื่อมวลชน	0	1	0	8	10	4.55	5	-0.45	1.06
112	Direct Mail	0	1	5	6	7	4.08	5	-0.92	1.57
113	Internet	0	2	4	6	7	4.08	5	-0.92	1.63
114	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	2	8	9	4.44	5	-0.56	1.13
115	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	5	6	2	1	2.40	3	-0.60	1.76

ตาราง 13 (ต่อ)

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติ(ทัศนคติ) ที่ดีกับธนาคาร และเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี									
116	สื่อบุคคล	0	0	1	7	11	4.64	5	-0.36	1.03
117	สื่อมวลชน	0	0	1	8	10	4.55	5	-0.45	1.06
118	Direct Mail	0	0	5	10	4	3.95	4	-0.05	0.98
119	Internet	0	2	5	6	6	3.92	4.5	-0.58	1.66
120	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ	0	1	1	10	7	4.25	4	0.25	1.05
121	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	4	4	6	4	1	2.75	3	-0.25	1.88

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่าง ๆ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธนาคาร และได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง โดยใช้สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติที่ดีกับธนาคาร และเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี โดยใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7.5 สื่อมวลชน ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7.การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.5 สื่อมวลชน - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของธนาคาร									
122	สื่อบุคคล	1	0	1	4	12	4.75	5	-0.25	1.00
123	สื่อมวลชน	1	1	3	4	9	4.50	5	-0.50	1.67
124	Direct Mail	0	0	5	9	4	3.94	4	-0.06	1.04
125	Internet	1	1	5	6	6	3.92	4.5	-0.58	1.66
126	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	1	1	9	7	4.28	4	0.28	1.08
127	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	8	3	4	3	1	2.00	1	1.00	2.22
	- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของ EXIM Bank อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้ทั่วไป ในเรื่องธุรกิจและการธนาคารแก่สื่อมวลชน เพื่อพัฒนาคักยภาพของสื่อมวลชนในสาขานี้									
128	สื่อบุคคล	0	0	1	5	12	4.75	5	-0.25	0.93
129	สื่อมวลชน	1	2	3	4	8	4.25	5	-0.75	1.94
130	Direct Mail	0	1	2	8	7	4.25	4	0.25	1.17
131	Internet	2	1	2	6	7	4.17	5	-0.83	1.61
132	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	2	7	9	4.50	5	-0.50	1.14
133	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	8	2	5	2	2	2.25	1	1.25	2.26
	- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น แก่สื่อมวลชน									
134	สื่อบุคคล	0	0	0	4	14	4.86	5	-0.14	0.64
135	สื่อมวลชน	1	1	4	5	7	4.10	5	-0.90	1.73
136	Direct Mail	0	1	4	8	5	4.00	4	0.00	1.23
137	Internet	3	0	5	6	4	3.67	4	-0.33	1.62
138	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	4	5	9	4.50	5	-0.50	1.40
139	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	8	2	6	2	1	2.25	1	1.25	2.11
	- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี									
140	สื่อบุคคล	0	0	0	2	16	4.94	5	-0.06	0.56
141	สื่อมวลชน	2	1	4	4	7	4.00	5	-1.00	1.98
142	Direct Mail	0	1	5	6	6	4.00	4.5	-0.50	1.55
143	Internet	3	1	7	3	4	3.21	3	0.21	1.76
144	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	3	8	7	4.25	4	0.25	1.17
145	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	6	4	4	4	1	2.38	1	1.38	2.27

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของธนาคารโดยใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของธนาคารอย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้ทั่วไปในเรื่องธุรกิจและการธนาคารแก่สื่อมวลชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของสื่อมวลชนในสาขานี้ โดยใช้สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อมวลชน Direct Mail และ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ครีธา เชื้อมัน แก่สื่อมวลชน โดยใช้สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้สื่อมวลชน Direct Mail และ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยใช้สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ สื่อมวลชน และ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50-2.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

7.6 นักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มนักศึกษา

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.6 นักศึกษา - เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank									
146	สื่อบุคคล	1	0	2	6	10	4.55	5	-0.45	1.23
147	สื่อมวลชน	0	0	0	8	11	4.64	5	-0.36	0.97
148	Direct Mail	0	2	9	7	1	3.33	3	0.33	1.16
149	Internet	0	1	6	4	8	4.13	5	-0.88	1.78
150	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	6	6	7	4.08	5	-0.92	1.53
151	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	3	6	3	2	2.75	3	-0.25	2.13
	- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร									
152	สื่อบุคคล	1	0	2	6	9	4.50	5	-0.50	1.25
153	สื่อมวลชน	0	0	0	7	11	4.68	5	-0.32	0.95
154	Direct Mail	0	2	8	3	5	3.38	3	0.38	1.79
155	Internet	1	1	6	5	5	3.70	3	0.70	1.68
156	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	0	0	5	7	6	4.07	4	0.07	1.35
157	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	4	2	8	3	2	2.94	3	-0.06	1.71

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักศึกษา เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของธนาคาร โดยใช้สื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Internet และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกับ Direct Mail แต่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักศึกษา เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร โดยใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่า

ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Internet มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Direct Mail และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่านัยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

7.7 ประชาชนทั่วไป ซึ่งจากผลการวิจัยมีระดับความคิดเห็นและค่าความสอดคล้องปรากฏดังตาราง 16

ตาราง 16 แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป

No	รายการ	ระดับความคิดเห็น					Mdn	Mo	Mdn-Mo	ค่าความ สอดคล้อง
		1	2	3	4	5				
	7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ 7.7 ประชาชนทั่วไป - เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ประชาชนในเรื่อง บทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของ EXIM Bank									
158	สื่อบุคคล	2	4	1	5	7	4.00	5	-1.00	2.63
159	สื่อมวลชน	0	0	0	2	17	4.94	5	-0.06	0.56
160	Direct Mail	5	3	4	4	3	2.88	1	1.88	2.61
161	Internet	1	2	8	3	5	3.31	3	0.31	1.83
162	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	2	2	3	8	4	3.81	4	-0.19	1.66
163	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	6	1	4	4	5	3.25	1	2.25	3.17
	- เพื่อให้ประชาชนเกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับ EXIM Bank									
164	สื่อบุคคล	2	4	0	6	7	4.08	5	-0.92	2.63
165	สื่อมวลชน	0	0	0	4	15	4.87	5	-0.13	0.63
166	Direct Mail	5	2	6	5	1	2.92	3	-0.08	2.30
167	Internet	1	2	6	7	2	3.50	4	-0.50	1.39
168	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	2	2	2	8	5	3.94	4	-0.06	1.68
169	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	3	1	5	5	4	3.50	3	0.50	1.80
	- สร้างความสัมพันธ์ที่ดี									
170	สื่อบุคคล	2	3	0	2	11	4.68	5	-0.32	2.76
171	สื่อมวลชน	0	1	2	2	14	4.82	5	-0.18	0.79
172	Direct Mail	5	2	6	4	2	2.92	3	-0.08	2.36
173	Internet	1	2	6	7	2	3.50	4	-0.50	1.39
174	กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ	2	2	1	9	5	4.00	4	0.00	1.30
175	สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	3	3	5	4	4	3.20	3	0.20	2.23

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ประชาชนในเรื่องบทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของธนาคาร โดยใช้สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกับกิจกรรมพิเศษ แต่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน การใช้ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้ Direct Mail และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกับ Internet แต่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีกับธนาคาร โดยใช้สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน แต่การใช้สื่อบุคคล มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกันแต่มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน และการใช้ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยใช้สื่อมวลชน มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 ขึ้นไป แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ส่วนการใช้สื่อบุคคลมีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วงเดียวกับสื่อมวลชน แต่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน การใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board กับการใช้ Direct Mail มีค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50-3.49 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนี้ปานกลางโดยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์โดยตรงจากการปฏิบัติงานหรือวิชาชีพวิชาการด้านการสื่อสาร และ/หรือประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักและยอมรับแบบเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ในรอบแรกเป็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับการคาดหมายแนวโน้มของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 175 ข้อ แล้วนำส่งผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมเมื่อได้แบบสอบถามรอบที่ 2 และกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงนำมาหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 พร้อมระบุตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตอบในรอบที่ 2 ลงไป จากนั้นนำส่งผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมให้พิจารณาทบทวนคำถามและคำตอบของตนเองอีกครั้ง ในรอบที่ 3 นี้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะทราบว่าตนมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญคนอื่นหรือไม่ หากยืนยันคำตอบเดิมหรือคำตอบใหม่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากผู้เชี่ยวชาญอื่นหรืออยู่นอกพิสัยระหว่างควอไทล์ ก็ขอให้แสดงเหตุผลประกอบด้วยจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะรายงานแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากถึงมากที่สุด คือ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มที่มีความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 และมีความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ไม่เกิน 2.00 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ ให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา เพื่อชักชวนโน้มน้าวใจ แก้ไขความเข้าใจผิด และเพื่อสร้างความสัมพันธ์

2. หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่องหลักการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ คุณสมบัติของสื่อ เนื้อหาของสาร ระยะเวลา งบประมาณ ภาษาที่ใช้สื่อสาร และสภาพสิ่งแวดล้อม

3. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันว่า ยังไม่สามารถบอกบทบาทหน้าที่ของธนาคารได้อย่างชัดเจน ธนาคารมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุน มีบทบาทในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกและการลงทุน

4. จากสถานการณ์ปัจจุบัน ควรีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า จากสถานการณ์ปัจจุบันควรีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ต้องมีการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้สื่อบุคคลให้มากยิ่งขึ้น ขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น และส่งข้อมูลผ่านสื่อมวลชนให้มากยิ่งขึ้น

5. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ควรจะเป็นในอนาคต

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ควรจะเป็นในอนาคต คือ เป็นผู้นำทางด้านวิชาการให้บริการทางด้านข้อมูลการส่งออกและการลงทุน มีมาตรฐานสากล ทันสมัย รวดเร็ว มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ศรัทธา เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีการกระจายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โปร่งใส เป็นธนาคารเฉพาะกิจ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยทางการเงินโดยไม่หวังผลกำไร มีบทบาททางสังคม มีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม

6. แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารว่า ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก ควรใช้สื่อประสมหลาย ๆ รูปแบบโดยนำหลักการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) มาใช้ ควรมีบทบาทงานประชาสัมพันธ์กว้างขวางขึ้น ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน

7. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในอนาคต

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยได้เรียงลำดับตามค่าความคิดเห็นการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในอนาคต ซึ่งแบ่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

7.1. กลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออก และนักลงทุนไทย

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ Internet Direct Mail สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และสื่อมวลชน

- เพื่อแนะนำบริการและชักชวนให้ผู้ส่งออกมาใช้บริการ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล Direct Mail กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และสื่อมวลชน

- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหว กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน Internet กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ครีทธา เชื้อม้น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และ Direct Mail

- เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และ Direct Mail

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

7.2. ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธนาคาร ได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

7.3. พนักงาน

- เพื่อให้พนักงานมีเจตคติที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ความรู้สึกล้นสู่สาธารณชน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารและสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Internet

- เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail

7.4. หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารโดยตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทางอ้อม เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรม หอการค้าไทย สมาคมต่าง ๆ

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธนาคารและได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ทำให้สามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet

7.5. สื่อมวลชน

- เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของธนาคารอย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้ทั่วไปในเรื่องธุรกิจและการธนาคารแก่สื่อมวลชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของสื่อมวลชนในสาขานี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ สื่อมวลชน Direct Mail และ Internet

- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น แก่สื่อมวลชน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ สื่อมวลชน Direct Mail และ Internet

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ สื่อมวลชน และ Direct Mail

7.6. นักศึกษา

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทของธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล Internet และ กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

- เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Internet

7.7. ประชาชนทั่วไป

- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ประชาชนในเรื่องบทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

- เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Internet และสื่ออื่น ๆ เช่น Bill Board

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรใช้ผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Internet

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2546 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงดังนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

- เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล
- ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ
- สร้างภาพลักษณ์
- สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา
- เพื่อชักชวนโน้มน้าวใจ
- แก้ไขความเข้าใจผิด
- สร้างความสัมพันธ์

หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาจาก

- กลุ่มเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์
- คุณสมบัติของสื่อ

- เนื้อหาของสาร
- ระยะเวลา
- งบประมาณ
- ภาษาที่ใช้สื่อสาร
- สภาพสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ควรจะเป็นในอนาคต

- เป็นผู้นำทางด้านวิชาการให้บริการทางด้านข้อมูลการส่งออกและการลงทุน
- มีมาตรฐานสากล ทันสมัย รวดเร็ว
- มีความมั่นคง น่าเชื่อถือในศรัทธา
- เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- มีการกระจายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โปร่งใส
- เป็นธนาคารเฉพาะกิจ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยทางด้าน

การเงินโดยไม่หวังผลกำไร

- บทบาททางสังคม มีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ควรจะเป็น

- ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น
- ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการ

ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ

- ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก
- ควรใช้สื่อประสมหลาย ๆ รูปแบบโดยนำหลักการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) มาใช้
- ควรมีบทบาทงานประชาสัมพันธ์กว้างขวางขึ้น

- ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ
- ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน

แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในอนาคตที่ควรจะเป็น

สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ส่งออก และนักลงทุนไทย ควรใช้สื่อบุคคลเพื่อแนะนำและชักชวนให้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีใช้สื่อมวลชนในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและรายงานความเคลื่อนไหว และเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร ควรใช้ Internet และ Direct Mail เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

กลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก ควรใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของธนาคาร และได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ และเพื่อให้มีเจตคติที่ดีกับธนาคาร ทำให้สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง

กลุ่มพนักงานภายในธนาคาร ควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Direct Mail เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร เพื่อสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง ทำให้พนักงานมีเจตคติที่ดีกับธนาคาร และเพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารโดยตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทางอ้อม เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรม หอการค้าไทย สมาคมต่างๆ ควรใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธนาคาร และได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ทำให้สามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้มีเจตคติที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี

กลุ่มสื่อมวลชนควรใช้สื่อบุคคล กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ Direct Mail และ Internet เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของธนาคาร เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของ

ธนาคารอย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้ทั่วไปในเรื่องธุรกิจและการธนาคารแก่ ลีอมวลชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของลีอมวลชนในสาขานี้ และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น แก่ลีอมวลชน และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มลีอมวลชน

กลุ่มนักศึกษาควรใช้ผ่านทางลีอมวลชน ลีอบุคคล Internet และกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับบทบาทของธนาคาร และเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร

สำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไปควรใช้ลีอมวลชน กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การ สัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ และ Internet เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ ประชาชนในเรื่องบทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มประชาชน และเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร นอกจากนี้ยังควร ใช้สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยถึงแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ 2 ประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

- เมื่อได้มีการวางแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ มากที่สุด และลงมือปฏิบัติตามแผนแล้ว จะต้องมีการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการใช้สื่อ เป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้นำทางความคิด (Public Opinion) หรือ บุคคลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น นักจัดรายการวิทยุ คอลัมน์นิสต์
- ควรมีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานภายในธนาคารเป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษามากกว่า การให้บริการทางการเงินแต่เพียงอย่างเดียว
- ควรมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานในองค์กรมีความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ ร่วมกันโดยเฉพาะผู้บริหาร
- ควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมของสังคมโดยมี ผลสะท้อนกลับมาสู่องค์กรด้วย

- นักประชาสัมพันธ์ควรเรียนรู้และสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ให้ทันเหตุการณ์ ทันโลกได้ เช่น การใช้ Internet การฝากข้อความทางเพจเจอร์ การประชุมทางโทรศัพท์ เป็นต้น

- ต้องมีการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ สร้างความโดดเด่น คาดไม่ถึง

- ต้องมีการปรับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับความเข้าใจ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์อย่างชัดเจน

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินของรัฐจะหลีกเลี่ยงบทบาทการเป็นผู้ให้ไม่ได้ ควรให้บริการทางการเงินและข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคการส่งออกและการลงทุน

- ควรมีการจัดทำรายการที่เกี่ยวกับการส่งออกและการลงทุนออกอากาศทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์

- ควรมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารหรือระบบ Hot Line ให้คำปรึกษาหรือตอบปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกและการลงทุน

- สำหรับกลุ่มพนักงานภายในองค์กรคงใช้ Bill Board ไม่ได้ผล ควรใช้ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์จะได้ผลดีกว่า

- Bill Board เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถพบเห็นได้ง่าย แต่ต้องเลือกสถานที่ติดตั้งให้ดี เพราะอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

- การใช้สื่อบุคคลหรือผู้นำองค์กรให้ได้ผลดีจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ในที่นี้คือกรรมการผู้จัดการของธนาคาร ได้แก่ หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล ซึ่งเป็นผู้นำที่มีความสามารถ มีประสิทธิภาพในการบริหาร มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงสามารถเป็นสื่อบุคคลที่ได้ผลดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ดวงประทีป. การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟายในการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์
การมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2531. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยาณัฐ สังข์วาริ. บุคลากรทางเทคโนโลยีทางการศึกษาที่พึงประสงค์ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร
วิทยาลัยช่างอุตสาหกรรมใน 5 ปี ข้างหน้า. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2530. ถ่ายเอกสาร.
- กานดา พูนลาภทวี. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ, 2530.
- เกษม บุญอ่อน. "เดลฟาย:เทคนิคในการวิจัย," วารสารศุภปริทัศน์. 10(10) : 26-28; ตุลาคม
2522.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2530.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2527.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534.
- เตรียม ดันติเวชกุล, พ.ด.อ.(พิเศษ) แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจภายในช่วงปี พ.ศ.
2532-2542. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2532. ถ่ายเอกสาร.
- ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. การเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2535. ถ่ายเอกสาร.
- ทหารไทย, ธนาкар. เศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวางแผนและวิจัย, 2541.
- ทิพากร มีใจเย็น. สถานภาพ ปัญหา และความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์
ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532. ถ่ายเอกสาร.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. ประวัติและบริการของธนาคาร. กรุงเทพฯ : สำนักบริหาร, 2541.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด, 2537.

นภาพรณ อัจฉริยะกุล. "สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์," ใน คู่มือการประชาสัมพันธ์. โรงเรียนการประชาสัมพันธ์. หน้า 79-84. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2527.

บุญเกื้อ ควรหาเวช. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2537.

บุญส่ง แจ่มสว่าง. การวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527. ถ่ายเอกสาร.

บุษบา สุธีธร. "แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์," ใน การผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1-8. หน้า 1-66. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

ประคอง กรรณสูตร. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

ประจวบ อินออด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์, 2532.

ประยูร ศรีประสาน. "เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย," วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 14 : 49-60; เมษายน-พฤษภาคม 2523.

ปรารธนา มาลัยขวัญ. สภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยสำหรับประชาชนของเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. ถ่ายเอกสาร.

ปิ่นนัดดา นพพนาวิน. การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. ถ่ายเอกสาร.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล , 2534.

มนูญ ทับทิมอ่อน. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย. ปรินิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531. อัดสำเนา.

มานิจ ท่าไคร้กลาง. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน. ปรินิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534. อัดสำเนา.

ระวีวรรณ มณีนัย. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536. ถ่ายเอกสาร.

ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

ลัคนา ศรีสวัสดิ์. บทบาทของวีดีโอ : สภาพปัจจุบันและแนวโน้ม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530. ถ่ายเอกสาร.

วนิดา มาลาศรี. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. ถ่ายเอกสาร.

วิวัฒนา จันทร์จรัสวัฒนา. ประสิทธิภาพของสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. ถ่ายเอกสาร.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทย-วัฒนาพานิช จำกัด, 2522.

----- . เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ศรีนคร, ธนาคาร. ปกิณกะเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กังหัน, 2541.

- สมควร กรียะ. "การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์," ใน การวางแผนประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 7-15 หน้า 903-916. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- สมจิตต์ มหัทธนนท์. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534. อัดสำเนา.
- สมบูรณ์ ดันยะ. "มารู้จัก DELPHI TECHNIQUE กันเถอะ," วารสารการวัดผลการศึกษา. 3 : 11-13; มกราคม-เมษายน 2524.
- สมสมัย บุญอ่อน. อนาคตของการฝึกหัดครูไทย : เทคนิคเดลฟาย. ปริญญาโท กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2524. อัดสำเนา.
- สะอาด ตันสุภผล. "ความหมายของการประชาสัมพันธ์," ในคู่มือการประชาสัมพันธ์. หน้า 3-22 กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2527.
- สุดคนึง เรือนใจมั่น. การใช้โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพ-มหานคร. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518. อัดสำเนา.
- สุทธิ พิกุลศิริ. การติดตามผลผู้ผ่านการฝึกอบรม หลักสูตรโสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สุวรรณา เข็มรัตน์พงศ์. "การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย," วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 19(2) : 68-77; ธันวาคม 2527 - มกราคม 2528.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี เพิ่มชาติ. แนวโน้มของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาที่มีผลต่อการดำเนินการทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ คม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2531. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต. เทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2528.
- อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

- Bowman, Pat and Nigel Ellis. *Manual of Public Relation*. London : William Heineman, Ltd., 1969.
- Cutlip, Scott M., and Allen H. Center. *Effective Public Relation*. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1985.
- Dalkey, Norman C. *The Delphi Method : An Experimental Study of Group Opinion*. Rand Report Rm 5888-PR Santa Monica, CA : Rand Corporation, 1969.
- Deutschmann, Paul. "The Sign-Situation Classification of Human Communication," *Journal of Communication*. 7(2) : 22-32; 1967.
- Judd, Robert C. "Delphi Application for Decision Making," *Planning and Changing-Higher Education*. 2(3) : 151-156; October, 1971.
- Lagunar, Grace A., *Speech : Its Function and Development*. New Haven : Yale University Press, 1927.
- Linstone, Harold A., and Turoff, Murray. *The Delphi Method : Techniques and Applications*. Massachusetts : Addition Wesley, 1975.
- Macmillan, Thomas T., "The Delphi Technique," Paper presented at the Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey, California: May, 1971.
- Marston, John E., *Modern Public Relations*. New York : Mc Graw-Hill Book Co., 1979.
- Moore, H. Frazier and Bertrand R. Canfield. *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*. 7th ed. Homewood. [1]. : Richard D. Irwin, 1977.
- Rash, Alfred Jr. "Delphi : a Decision-marker's Dream," *Nation School*. 29(1) : 35-38; July, 1973.

Weatherman, Richard and Karen Swenson. Delphi Technique. Hencley, Stephen P.; Yates, James R. Futurism in Education Methodologies. Mc. Cutchan Publishing Corporation, 1974.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กันยายน 2541

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรียน

ด้วยดิฉัน นางสาววิพร บุญวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยมี รศ.ดร. เสาวณีย์ ลีขาบณทิต เป็นประธานกรรมการ และ ดร. ชูศักดิ์ ชัมภลชิต เป็นกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคเดลฟายซึ่งเป็นวิธีวิจัยที่ต้องอาศัยข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ประมาณ 3 รอบ โดยในรอบแรกจะเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ หลังจากนั้นจะนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในรอบที่ 2 และ 3 ต่อไป

การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นทั้ง 3 รอบ มีความสำคัญและมีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของการวิจัยแบบเดลฟาย ผลของการวิจัยครั้งนี้ นอกจากใช้ในการทำปริญญานิพนธ์แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาววิพร บุญวัฒน์
ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์

- ถ้าพูดถึงสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ท่านคิดว่ามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรอย่างไร
- ท่านมีหลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของ EXIM BANK ในปัจจุบัน
- ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของ EXIM BANK หรือไม่ คิดว่าเป็นอย่างไร
- จากสถานการณ์ปัจจุบัน ควรจะมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร
- EXIM BANK ควรจะมีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร
ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มกราคม 2542

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน

ตามที่ดิฉันได้รับความอนุเคราะห์จากท่านให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 1 ของการวิจัยนั้น

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบเดลฟาย ซึ่งขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นตอนที่ 2 คือ การประมวลสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญรอบแรกเพื่อให้ท่านได้ประเมินค่าโอกาสความเป็นไปได้ของแนวโน้มต่างๆ ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

ฉะนั้น จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถาม ตามที่ได้แนบมาด้วยแล้ว ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาร่วมมือจากท่านเช่นเคย จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

. (นางสาววิพร บุญวัฒน์)
ผู้วิจัย

แบบสอบถามรอบที่ 2

เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออก
และนำเข้าแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านต้องการ

เกณฑ์ในการพิจารณาอัตราการเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมากหรือเป็นไปได้มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลางหรือเป็นไปได้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยหรือเป็นไปได้น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือเป็นไปได้น้อยที่สุด |

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีองค์กร					
เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล	5	4	3	2	1
สร้างความเข้าใจ	5	4	3	2	1
สร้างภาพลักษณ์	5	4	3	2	1
แก้ไขความเข้าใจผิด	5	4	3	2	1
ให้ความรู้	5	4	3	2	1
สร้างความสัมพันธ์	5	4	3	2	1
เพื่อชักชวน โนมน้าวใจ	5	4	3	2	1
สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธา	5	4	3	2	1
สร้างความบันเทิง	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					
2. หลักในการเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจาก					
วัตถุประสงค์	5	4	3	2	1
กลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	2	1
คุณสมบัติของสื่อ	5	4	3	2	1
ระยะเวลา	5	4	3	2	1
เนื้อหาของสาร	5	4	3	2	1
งบประมาณ	5	4	3	2	1
สภาพสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
ภาษาที่ใช้สื่อสาร	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					
3. สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ EXIM Bank ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
ยังไม่สามารถบอกบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank ได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
EXIM Bank มีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย	5	4	3	2	1
EXIM Bank มีบทบาทในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	5	4	3	2	1
บทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกและการลงทุน	5	4	3	2	1
บทบาทในการชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อองค์กรหรือการให้บริการ	5	4	3	2	1
บทบาทในการเชิงรุกเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้น	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					
4. จากผลการดำเนินงาน ควรมีรูปแบบและวิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ					
ใช้สื่อบุคคลมากยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
ส่งข้อมูลผ่านสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
ขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น	5	4	3	2	1
ใช้งบประมาณน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
5. ภาพลักษณ์ของ EXIM Bank ที่ควรจะเป็นในอนาคต (ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม)					
ให้บริการทางการเงินอย่างดีที่สุด	5	4	3	2	1
เป็นผู้นำทางด้านวิชาการ ให้บริการทางด้านข้อมูลการส่งออกและการลงทุน	5	4	3	2	1
บทบาททางสังคม มีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม	5	4	3	2	1
เป็นธนาคารเฉพาะกิจ ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยทางการเงินโดยไม่หวังผลกำไร	5	4	3	2	1
มีมาตรฐานสากล ทันสมัย รวดเร็ว	5	4	3	2	1
มีการกระจายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โปร่งใส	5	4	3	2	1
มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ เสถียรภาพ	5	4	3	2	1
เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของ EXIM Bank					
ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น	5	4	3	2	1
ควรมีบทบาทกว้างขวางขึ้น	5	4	3	2	1
ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก	5	4	3	2	1
ควรใช้สื่อประสมหลายรูปแบบโดยนำหลัก IMC มาใช้	5	4	3	2	1
ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
ควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน	5	4	3	2	1
ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					

7. การเลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้

7.1 นักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อแนะนำบริการและชักชวนให้ผู้ส่งออกมาใช้บริการ

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหว

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1

รายการ

ระดับคะแนน

	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- สร้างความน่าเชื่อถือ ครีทธา เชื้อมัน

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

คำแนะนำเพิ่มเติม _____

7.2 ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank และได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ
ทำให้สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับธนาคารและเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					

7.3 พนักงาน

- เพื่อให้พนักงานมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคารและเผยแพร่ความรู้ถึงนั้นสู่สาธารณะชน

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะชนได้อย่างถูกต้อง

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

คำแนะนำเพิ่มเติม

7.4 หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาท หน้าที่ของ EXIM Bank ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะชนได้อย่างถูกต้อง

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

รายการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1
คำแนะนำเพิ่มเติม					

7.3 พนักงาน

- เพื่อให้พนักงานมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคารและเผยแพร่ความรู้ถึงผู้สาธารณชน

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

- เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

คำแนะนำเพิ่มเติม

7.4 หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาท หน้าที่ของ EXIM Bank ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง

สื่อบุคคล	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน	5	4	3	2	1
Direct Mail	5	4	3	2	1
Internet	5	4	3	2	1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5	4	3	2	1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5	4	3	2	1

รายการ

ระดับคะแนน

5 4 3 2 1

7.6 นักศึกษา

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

คำแนะนำเพิ่มเติม

7.7 ประชาชนทั่วไป

- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ประชาชนในเรื่องบทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของ EXIM Bank

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- เพื่อให้ประชาชนเกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับ EXIM Bank

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

สื่อบุคคล	5 4 3 2 1
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
Direct Mail	5 4 3 2 1
Internet	5 4 3 2 1
กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1

คำแนะนำเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2542

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม
เรียน

ตามที่ดิฉันได้รับความอนุเคราะห์จากท่านให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์รอบที่ 1 และตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 ในฐานะผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ในการวิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยนั้น

ขณะนี้การวิจัยได้ดำเนินการมาถึงขั้นสุดท้ายของเทคนิคแบบเดลฟาย คือ การตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งเป็นการพิจารณาในข้อที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ดิฉันได้ระบุนามัธยมศึกษา ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ และได้ระบุอันดับคะแนนของการตอบของท่านในรอบที่ผ่านมาไว้ด้วย โดย

ค่ามัธยมศึกษา จะแสดงด้วยเครื่องหมายจุดสีดำ (●)

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จะแสดงด้วยเครื่องหมายขอบเขต(———)

อันดับคะแนนในการตอบของท่านในรอบที่ 2 จะแสดงด้วยเครื่องหมายดอกจันทน์สีดำ

(*)

จุดมุ่งหมายของการตอบแบบสอบถามรอบนี้ เพื่อจะ

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งกลุ่ม
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้มีโอกาสตรวจสอบความคิดเห็นในรอบที่แล้ว
3. ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้มีโอกาสทบทวน แล้วอาจเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่

ในการตอบครั้งสุดท้ายนี้

ในแบบสอบถามรอบที่ 3 โปรดกรุณาทบทวนความคิดเห็นของท่านว่า ท่านต้องการยืนยันหรือเปลี่ยนความคิดเห็นหรือไม่ ดังกรณีต่อไปนี้

- กรณีที่ 1 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิม แต่ยังคงอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนเดิมโดยไม่ต้องให้เหตุผล
- กรณีที่ 2 ถ้าท่านเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นแต่ยังคงอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนใหม่ โดยไม่ต้องแสดงเหตุผล

กรณีที่ 3 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิมหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใหม่ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนที่ท่านต้องการ และขอความกรุณาให้ท่านแสดงเหตุผลสั้น ๆ ลงตอนท้ายของแต่ละข้อคำถามด้วย

ดิฉันใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามรอบสุดท้ายภายในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2542 การตอบแบบสอบถามในรอบสุดท้ายนี้มีความสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่งสำหรับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้

ฉะนั้น จึงเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามตามที่ได้แนบมาด้วยแล้ว ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความกรุณาร่วมมือจากท่านเช่นเคย จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิพร บุญวัฒน์)

ผู้วิจัย

แบบสอบถามรอบที่ 3

เรื่อง แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านต้องการ

เกณฑ์ในการพิจารณาอัตราการเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดหรือเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากหรือเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลางหรือเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยหรือเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือเป็นไปได้น้อยที่สุด

โปรดให้อันดับคะแนนตามที่ท่านเห็นด้วยหรือคาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต

ค่ามัธยฐาน จะแสดงด้วยเครื่องหมายจุดสีดำ (●)

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จะแสดงด้วยเครื่องหมายขอบเขต(———)

อันดับคะแนนในการตอบของท่านในรอบที่ 2 จะแสดงด้วยเครื่องหมาย

ดอกจันหรือเครื่องหมาย (*)

ในแบบสอบถามรอบที่ 3 โปรดกรุณาทบทวนความคิดเห็นของท่านว่า ท่านต้องการ ยืนยันหรือเปลี่ยนความคิดเห็นหรือไม่ ดังกรณีต่อไปนี้

กรณีที่ 1 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิม แต่ยังอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนเดิมโดยไม่ต้องให้เหตุผล

กรณีที่ 2 ถ้าท่านเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นแต่ยังอยู่ในช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนใหม่ โดยไม่ต้องแสดงเหตุผล

กรณีที่ 3 ถ้าท่านยืนยันความคิดเห็นเดิมหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใหม่ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตช่วงพิสัยระหว่างควอไทล์ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องอันดับคะแนนที่ท่านต้องการ และขอความกรุณาให้ท่านแสดงเหตุผลสั้น ๆ ลงตอนท้ายของแต่ละข้อคำถามด้วย

รายการ	ระดับคะแนน
	5 4 3 2 1
1. หลักในการเลือกซื้อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์พิจารณาจากงบประมาณ	5 4 3 2 1
เหตุผลในการตอบ _____	
2. การเลือกซื้อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ	
2.1 กลุ่ม นักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย	
- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร	
Internet	5 4 3 2 1
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี	
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
เหตุผลในการตอบ _____	
2.2 ผู้มีอำนาจทางการเมือง เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก	
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับธนาคาร	
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
เหตุผลในการตอบ _____	
2.3 พนักงาน	
- เพื่อให้พนักงานมีเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคารและเผยแพร่ความรู้สึกลงสู่สาธารณชน	
Internet	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
- เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และบริการของธนาคาร ตลอดจนทราบความคืบหน้าเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง	
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
- เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนว่ามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	
สื่อมวลชน	5 4 3 2 1
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
เหตุผลในการตอบ _____	
2.4 หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางตรง เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับ EXIM Bank ทางอ้อม เช่น หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมต่างๆ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม	
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาท หน้าที่ของ EXIM Bank และได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ สามารถนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างถูกต้อง	
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีเจตคติ(ทัศนคติ) ที่ดีกับธนาคาร และเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดี	
สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board	5 4 3 2 1
เหตุผลในการตอบ _____	

รายการ

ระดับคะแนน

5 4 3 2 1

2.5 สื่อมวลชน

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของธนาคาร

Internet	5	4	3	2	1
----------	---	---	---	---	---

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board 5 4 3 2 1

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของ EXIM Bank อย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้ทั่วไปในเรื่องธุรกิจและการธนาคารแก่สื่อมวลชน เพื่อพัฒนาคำถามของสื่อมวลชนในสาขานี้

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมมั่น แก่สื่อมวลชน

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board

เหตุผลในการตอบ _____

2.6 นักศึกษา

- เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ EXIM Bank

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

- เพื่อให้เกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีต่อธนาคาร

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

เหตุผลในการตอบ _____

2.7 ประชาชนทั่วไป

- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ประชาชนในเรื่องบทบาทหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของ EXIM Bank

5 4 3 2 1

Direct Mail	5	4	3	2	1
-------------	---	---	---	---	---

internet	5	4	3	2	1
----------	---	---	---	---	---

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board 5 | 4 | 3 | 2 | 1

- เพื่อให้ประชาชนเกิดเจตคติ(ทัศนคติ)ที่ดีกับ EXIM Bank

สอบคน

Direct Mail	5	4	3	2	1
-------------	---	---	---	---	---

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

Direct Mail	5	4	3	2	1
-------------	---	---	---	---	---

สื่ออื่นๆ เช่น Bill Board 5 4 3 2 1

เหตุผลในการตอบ

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 399–405

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- ดร. ดวงมณี วงศ์ประทีป
ผู้อำนวยการสำนักผู้ว่าการ ธนาคารแห่งประเทศไทย
- คุณดารานีย์ ตันชัยสวัสดิ์
ผู้อำนวยการสำนักบริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- คุณเดช เชื้อวิวัฒน์
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- คุณธาริณี ทวีเจริญ
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- คุณบรรยงค์ สุวรรณผ่อง
กรรมการผู้จัดการและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์
- คุณบุษบา ศรีรัตนกร
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- รศ.ประชัน วลลิโก
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล
กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- คุณเป็นหนึ่งใน ไชยชิต
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาบุคลากรและองค์การ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- รศ.ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์
คณบดีวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณเพ็ญศรี ชูดิธพงษ์
กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- คุณมนฤดี เกตุพันธุ์
ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย
- ดร. ระเด่น ทักษณา
ตำแหน่งเดิม ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณสุพิน ปัญญามาก
วิทยากรอาวุโส (เทียบเท่าผู้ช่วยผู้ว่าการ) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

- คุณสุรินทร์ แปลงประสพโชค
ผู้อำนวยการศูนย์ประสานมวลชนสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
- ดร. อภิวัฒน์ วัฒนางกูร
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ.เอส.แอล จำกัด
- คุณอาทร เพชรรัตน์
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- คุณอำนาจ โชติช่วง
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- คุณเอมอร ณรงค์
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววิพร บุญวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122 หมู่ 7 ตำบลสวนใหญ่ อำเภอมือง นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2530 มัธยมศึกษาตอนปลาย (แผนกศิลปคำนวณ) จากโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ พ.ศ. 2534 กศ.บ.(เทคโนโลยีทางการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แนวนโยบายการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2546

บทคัดย่อ
ของ
วิพร บุญวัฒน์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีทางการศึกษา
เมษายน 2542

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่วงปี พ.ศ.2542-2546 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์จำนวน 20 คน ใช้วิธีการวิจัยแบบเดลฟาย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และผลต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม ผลการวิจัยพบว่า

แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่ควรจะเป็นมีดังนี้

ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมากขึ้น ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการส่งออกและการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก ควรใช้สื่อประสมหลาย ๆ รูปแบบโดยนำหลักการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) มาใช้ ควรมีบทบาทงานประชาสัมพันธ์กว้างขวางขึ้น ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และควรจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและประชาชน

แนวโน้มการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยในอนาคตที่ควรจะเป็นมีดังนี้

ควรใช้สื่อบุคคลเพื่อแนะนำและชักชวนให้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

ใช้สื่อมวลชนในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและรายงานความเคลื่อนไหว และเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร

ควรใช้อินเตอร์เน็ต และการสื่อสารโดยตรง (Direct Mail) เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

ใช้กิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ ฯลฯ เพื่อให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในเรื่องบทบาทและบริการของธนาคารอย่างถูกต้องและชัดเจน และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อมั่น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มเป้าหมาย

ใช้สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อธนาคาร

TRENDS IN MEDIA AND TECHNOLOGY USES FOR PUBLIC RELATIONS OF
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND IN THE PERIOD OF 1999-2003

AN ABSTRACT
BY
VIPORN BOONYAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Educational Technology
at Srinakharinwirot University
April 1999

The purpose of this research was to study the trends of media and technology used in public relations of Export-Import Bank of Thailand in the Period of 1999-2003. The data collection was conducted on a sample of 20 specialists in communication and public relations field. The data were collected through Delphi technique by interview and questionnaire designed by the researcher. The information was analysed by using the median, mode, interquartile range and differences between median and mode. It is found that the trends of public relations for Export-Import Bank of Thailand are as follows :

More systematic and continuous public relations are required. Information and news related to export and investment sectors should be regularly publicised. Meanwhile Pro-Active Image should be created as well as a variety of media should be used with the integrated marketing communication principles. Also public relations should be done in many different areas. News should be regularly distributed to mass media and social events that benefit community and people should be held.

Trends of media and technology to be used in Public Relations of Export-Import Bank of Thailand :

Person media should be used to introduce the Bank's services to people as well as to persuade them to use the services. Person media could help the Bank build in people credibility, faith and good relations.

Mass media will help when it is time to announce information, news, and movements. It will also help create the right attitude people have towards the bank.

Internet and direct mail can give people the correct knowledge and understanding.

Special activities such as meeting, seminar and exhibition are good tools in giving people knowledge concerning the roles and services of the Bank correctly and clearly. Moreover these media will help to create in people credibility, faith and good relations.

Bill Board is also another good ways for creating in people the right attitude they have towards the Bank.