

บทที่ 3

ส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion Mix)

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง "การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาตกลงระหว่างกัน (Oral face - to - face presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง (ธงชัย สันติวงศ์ 2525: 286-289)

การขายโดยพนักงานเป็นส่วนผสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) สินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นการติดต่อกับลูกค้าชนิดตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคคราวละมาก ๆ เป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One Way Communication) ทำให้ลักษณะการช่วยโดยพนักงานเป็นวิธีการที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ คือ พนักงานจะสามารถสังเกตทำที่บุคคลึกความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้ทันที ขณะเดียวกันเป็นโอกาสที่จะเสริมสร้างความไว้วางใจในสิ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ส่วนตัว เป็นการสร้างมิตรภาพ ไม่แต่เฉพาะมิตรภาพระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเท่านั้น แต่จะมีผลต่อการสร้างความรู้สึกที่สัมพันธ์กับองค์การอีกด้วย

1. ความสำคัญของพนักงานขายต่อธุรกิจธนาคาร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าธุรกิจธนาคารนั้นเป็นธุรกิจที่ขายบริการต่าง ๆ โดยอาศัย "คน" เป็นหลักในการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันจะได้มีการนำเอาเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ก็ตาม แต่ก็ยังถือว่าเป็นส่วนน้อย และยังมีความสำคัญน้อยกว่าการให้บริการจากพนักงานของธนาคาร ทั้งนี้เพราะ "พนักงานขาย" ของธนาคารมีบทบาทหรือหน้าที่สำคัญในการดำเนินการดังนี้

ก. เนื่องจากพนักงานขายของธนาคารเป็นผู้มาติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการของธนาคารนั้น ๆ แล้ว ดังนั้น หากพนักงานขายสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแล้ว ลูกค้าย่อมต้องเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไปในอนาคต

ข. นอกจากพนักงานขายจะต้องทำหน้าที่ตามปกติแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนแผนงานทางการตลาดอื่น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในระยะสั้น ๆ ก็จะต้องอาศัยพนักงานเป็นผู้ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย การส่งเสริมบริการใหม่ ๆ โดยแจ้งข่าวสารและชักชวนให้ลูกค้าใช้บริการก็จะต้องอาศัยพนักงานเป็นตัวจักรสำคัญในการส่งเสริมบริการต่าง ๆ อีกเช่นกัน

ค. พนักงานขายของธนาคารเปรียบเสมือน "หน้าตา" ของธนาคาร สิ่งที่น่าประทับใจที่ปรากฏขึ้นต่อผู้พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงถึงภาพพจน์ของธนาคาร ธนาคารส่วนใหญ่จึงใช้พนักงานเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของตนให้เด่นชัด ทั้งทางด้านกายภาพ กิจการมารยาท การวางตัวการแสดงออก ทำให้พนักงานของธนาคารเหล่านี้เปรียบได้กับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ไต่ของธนาคารนั่นเอง

ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ธนาคารต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีอื่น ๆ ในการส่งเสริมการตลาด

2. พนักงานของธนาคาร

พนักงานของธนาคารทุกคนย่อมมีความเกี่ยวข้องในการขายบริการ แม้ว่าพนักงานบางคนจะไม่ได้ทำหน้าที่ขายโดยตรง แต่การขายเกิดขึ้นได้ในทุกกรณีเมื่อมีการจูงใจให้ผู้อื่นตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เขาระลึกถึง ซึ่งเป็นการขายความคิดให้แก่ลูกค้านั่นเอง และหลายครั้งพนักงานได้ทำการขายโดยที่ไม่ได้พบหน้าลูกค้า เช่น กรณีที่พนักงานของธนาคารดูแลและควบคุมสถานที่ประกอบการให้ดูน่าเชื่อถือหรือให้ความรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือศรัทธา ก็เป็นการขายชื่อเสียงหรือค่านิยมแก่ลูกค้าหรืออย่างน้อยได้สร้างสายใยไปสู่การขายในอนาคตข้างหน้า แต่ก็มีพนักงานกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่ในการขายโดยตรง ซึ่งมักจะเป็นพนักงานในระดับสาขาที่คอยให้บริการกับลูกค้า เราสามารถแบ่งพนักงานขายเหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

ก. การขายโดยพนักงานประจำสำนักงาน (Officer Staff Selling) ซึ่งได้แก่ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานแลกเปลี่ยนเงินตรา พนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานพัฒนาธุรกิจที่คอยเปิดบัญชีให้แก่ลูกค้า เป็นต้น พนักงานเหล่านี้เปรียบได้กับพนักงานขายประเภทรับคำสั่งซื้อ คือ พนักงานไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการให้ได้คำสั่งซื้อหรือบางครั้งไม่ต้องใช้ความพยายามเลย เพียงแต่คอยให้การต้อนรับบริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธนาคาร

ข. การขายโดยพนักงานออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า (Office Call Selling) พนักงานจะต้องออกเยี่ยมเยียนลูกค้า ชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร หรือแย่งลูกค้าของกลุ่มมาบางส่วนเท่าที่จะทำได้ หรือหาลูกค้าใหม่หรือตลาดใหม่ให้กับกิจการ เปรียบได้กับพนักงานประเภทแสวงหาคำสั่งซื้อ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "การขายสร้างสรรค์" (Creative Selling) ซึ่งหมายถึงการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง โดยการเสนอขายที่ได้เตรียมการไว้เป็นอย่างดีเพื่อขายบริการหรือความคิด (ภาวดี จิตธรรมมา 2527: 23) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความรู้ในการบริการที่ตนจะเสนอขายอย่างลึกซึ้ง เป็นผู้กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการขายชั้นสูง พนักงานกลุ่มนี้ได้แก่พนักงานสินเชื่อ พนักงานทางด้านการตลาด ซึ่งบางแห่งเรียกกันว่า พนักงานพัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายให้กับธนาคารโดยตรง แต่ในบางสาขาของธนาคารต่าง ๆ ยังขาดพนักงานที่จะทำหน้าที่นี้โดยตรง จึงยังคงให้พนักงานที่ทำหน้าที่ประจำในสำนักงานเป็นผู้ออกเยี่ยมเยียนลูกค้า เมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำเท่านั้น

การขายในรูปแบบการส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียน ชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการต่าง ๆ นับเป็นการนำเอาเทคนิคหรือวิธีการทางการตลาดมาปรับปรุงใช้ในกิจกรรมธนาคาร แต่ละธนาคารได้พยายามคิดค้นรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ เสริมสร้างทีมงานขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้มีความสามารถเพียงพอที่จะต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้พร้อมกันนั้นจะต้องมีระบบที่สามารถจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ส่วนในด้านการคิดค้นวิธีการ การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ของธนาคารต่าง ๆ มักจะเป็นการกำหนดแผนในระดับสายงานร่วมกับระดับฝ่าย ส่วนการวางแผนยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotion Tactic) เป็นการวางแผนในระดับฝ่ายและระดับส่วนหรือสาขา แต่ละธนาคารจะมีการจัดองค์การในการควบคุมสาขาแตกต่างกันออกไป แม้แต่ในระดับสาขาของธนาคารเดียวกันก็จะมีเทคนิคและวิธีการ

ในการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงต้องศึกษาทั้งในระดับการวางนโยบาย และระดับปฏิบัติงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย คือส่วนผสมตัวหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยบุคคล รวมทั้งความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีโฆษณาหรือหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำมีจุดมุ่งหมายเพื่อเร่งการขายให้เร็วขึ้น โดยให้ผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อยู่ 3 ประการ คือ

ก. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุน คือ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นเพื่อช่วยในการขาย ตามปกติจะทำหรือไม่ทำก็ได้ แต่ถ้าทำกิจกรรมนี้ก็ช่วยให้การขายรวดเร็วขึ้น หรือขายได้มากขึ้น

ข. เป็นกิจกรรมที่มีข้อเสนอพิเศษ คือมีข้อเสนอพิเศษกว่าการซื้อตามปกติมีอะไรเพิ่มให้มากกว่า หรือพิเศษกว่า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

ค. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นในระยะสั้น กิจกรรมที่จัดทำขึ้นต้องมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนกว่าจะเริ่มต้นเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคว่ารายการพิเศษนี้มีระยะเวลาอันจำกัด มิได้จัดตลอดไป

1) ความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร

ตามปกติการส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้หลายทาง เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การแจกตัวอย่าง, การคืนเงิน, การลดราคา, การให้ของแถม, การแข่งขัน, การแจกคู่มือ, การชิงโชครางวัล, หายปัญหา ฯลฯ แต่เนื่องจากลักษณะสินค้าของธนาคารเป็นบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้วิธีการส่งเสริมการขายบางชนิดได้ เช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง, การแจกคู่มือชิงโชค เป็นต้น ประกอบกับการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตั้งกฎระเบียบข้อห้ามในการแข่งขัน ตลอดจนการใช้วิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จึงทำให้ไม่สามารถจะนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธนาคารได้มากนัก

2) รูปแบบการส่งเสริมการขายของธนาคาร

ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ มักจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน 2 ลักษณะ คือ

ก) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการ (Customer) หรือกลุ่มผู้คาดหวัง (Prospect) การส่งเสริมการขายแบบนี้จะเป็นการส่งเสริมโดยตรงถึงตัวลูกค้า ซึ่งจะได้รับประโยชน์หรือการจูงใจจากธนาคารหลายแบบ เช่น การแจกของขวัญที่ระลึกในวาระเปิดสาขาใหม่ การให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ข) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายของธนาคารเอง เป็นการมุ่งส่งเสริมขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานธนาคารเอง เพื่อสร้างสรรคให้เป็นพลังการขายที่สำคัญของธนาคาร เช่น การให้รางวัลแก่สาขา และพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย การให้รางวัลพนักงานที่ชนะการแข่งขันการขาย (Sales Force Competition) เป็นต้น

เป็นความจริงที่ต้องยอมรับว่าเมื่อใดที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย มักจะมีการใช้พนักงานส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วยเสมอ กล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในกรณีการดำเนินการตลาดของธนาคาร ในการศึกษาเนื้อหาในส่วนนี้ผู้เขียนจึงเห็นว่าเป็นการเหมาะสมหากจะกล่าวถึงการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจในกิจกรรมทั้งสองควบคู่กันไป

ก่อนจะศึกษาเรื่องราวดังกล่าว ควรทราบถึงลักษณะการทำงานและการประสานงานระหว่างสาขากับสำนักงานใหญ่เพื่อความเข้าใจในการบริหารงานทางด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะธนาคารเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างจากองค์กรทั่วไป มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดกระจัดกระจายไป ทำให้การวางแผนทางด้านการตลาดอาจกระทำได้จากหลายหน่วยงาน เช่น การวางแผนส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจต่าง ๆ อยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน

- หน่วยงานที่กำหนดที่คิดค้นบริการ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ส่วนส่งเสริมธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

- หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมและสนับสนุนการดำเนินงานของสาขา เช่น สำนักงานเขตของธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารทหารไทย ซึ่งจะคอยดูว่าผล

ผลการดำเนินงานของสาขาเป็นอย่างไร เมื่อไรจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในท้องถิ่น ๕

ในการดำเนินงานของสาขานั้นจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจากหน่วยงานทางสำนักงานใหญ่ ซึ่งนอกจากดูแลแล้วยังให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เมื่อสาขาต้องการ แต่ละธนาคารจะมีการจัดระบบควบคุมจากหน่วยงานแตกต่างกันไป บางธนาคารใช้วิธีการกระจายการควบคุมโดยแบ่งสาขาออกเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มให้มีหัวหน้าสาขาเป็นผู้ดูแลช่วยเหลือการปฏิบัติงาน บางธนาคารใช้วิธีการควบคุมจากหน่วยงานทางสำนักงานใหญ่เพียงแห่งเดียว ซึ่งสาขามาแสดงองค์ประกอบของธนาคารต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรในการควบคุมการดำเนินงานของสาขาจึงมีสายงานที่สลับซับซ้อนกว่าธนาคารอื่น

ลักษณะการจัดองค์กรเพื่อควบคุมดูแลการดำเนินงานของสาขามีองค์ประกอบดังนี้

1. ฝ่ายกิจการสำนักงานใหญ่และสาขานครหลวง ซึ่งทำหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของกิจกรรมทางสำนักงานใหญ่ และด้านกิจการสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ฝ่ายกิจการสาขาต่างจังหวัด ซึ่งได้แบ่งเป็นภาคต่าง ๆ คือ

ภาคเหนือ

ภาคกลาง 1

ภาคกลาง 2

ภาคใต้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

ซึ่งในแต่ละภาคจะประกอบด้วยส่วนงานที่เกี่ยวข้อง คือ.-

1. ส่วนการตลาด ช่วยในการส่งเสริมด้านการตลาด ดูแลสาขาในด้านเงินฝาก ขยายปริมาณธุรกิจ เป็นตัวกลางของหน่วยงานอื่นให้สาขา

2. ส่วนบริหารงานสาขา ควบคุมทางด้านงบประมาณด้านสินเชื่อและด้านบุคคลากร ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย ทั้ง 3 ธนาคารจะมีลักษณะคล้ายกัน คือ

1. มีฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและการดำเนินงานของสาขาโดยตรง มีชื่อเรียกต่างกันคือ ฝ่ายกิจการสาขา ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ หรือฝ่ายสาขาของธนาคารทหารไทย

2. จัดแบ่งธนาคารออกเป็นกลุ่มสาขาตามเขตที่มีบริเวณใกล้เคียงกัน แล้วให้สำนักงานเขตที่เป็นหัวหน้ากลุ่มทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งควบคุมการดำเนินงานของสาขาในเขตนั้น ๆ ด้วย

หน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายกิจการสาขา/ฝ่ายสาขา

หน้าที่ดูแลการดำเนินงานของสาขาในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านเงินฝาก, สินเชื่อ, บริการอื่น ๆ ควบคุมให้มีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้กับสาขาเมื่อเห็นว่าสาขานั้นไม่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย, เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนการตลาดกรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดสาขาใหม่, จัดกิจกรรมส่งเสริมพิเศษให้แก่สาขาเมื่อมีเทศกาลพิเศษ เป็นต้น

4. การให้บริการของสาขา

การให้บริการของสาขาสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การให้บริการโดยพนักงานขาย ณ ที่ทำการธนาคาร ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางเข้ามาติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง (ในขั้นตอนนี้ไม่กล่าวถึงการให้บริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์)

2. การส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียน แสวงหาลูกค้าซึ่งเป็นการให้บริการนอกสถานที่ทำการของธนาคาร

ก. การให้บริการโดยพนักงานขาย ณ ที่ทำการธนาคาร

ในสาขาหนึ่งจะมีจำนวนพนักงานแตกต่างกันไปตามขนาดของสาขา หลักเกณฑ์ทั่วไป คือ สาขาขนาดเล็กจะมีพนักงานประมาณ 15-20 คน สาขาขนาดกลางจำนวนพนักงาน 30-50 คน บางสาขามีขนาดใหญ่อาจมีพนักงานถึง 100 คน ทั้งนี้ไม่ได้มีการจำกัดจำนวนที่แน่นอนลงไป พนักงานเหล่านี้ทำหน้าที่สำคัญในการให้บริการ ณ จุดขายตามสาขา โดยเฉพาะพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการให้บริการโดยตรง คือ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์, พนักงานตลาด, พนักงานสินเชื่อ จะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธนาคารในอันที่จะสร้างความประทับใจหรือสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการจึงอยู่ที่คุณภาพของพนักงาน ธนาคารใดที่มีพนักงานที่มีคุณภาพดีกว่าย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขัน

สิ่งสำคัญของการให้บริการจึงอยู่ที่คุณภาพของพนักงาน ธนาคารใดมีพนักงานที่มีคุณภาพดีกว่าย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขัน

การที่พนักงานจะมีคุณภาพที่ดึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

1. ความพอใจในงาน ซึ่งประกอบด้วย

งาน จะรวมถึงความพึงพอใจทางด้านจิตใจ ชนิดของงาน โอกาสในการที่จะเรียนรู้งาน ความยุ่งยากของงาน ปริมาณของงาน โอกาสที่จะได้รับความสำเร็จเมื่อปฏิบัติงานนั้น การควบคุมและการกำหนดเวลาของงาน

ค่าจ้าง ปริมาณค่าจ้างที่ได้รับ ความยุติธรรมหรือความเสมอภาคในการจ้างวิธีการให้ค่าจ้าง

การเลื่อนตำแหน่ง โอกาสจะได้เลื่อนตำแหน่ง ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่ง

การยกย่องนับถือ การยกย่องชมเชยเมื่อทำงานเสร็จ การให้เกียรติและการเชื่อถือในงานที่ทำเสร็จ การวิพากษ์วิจารณ์

สภาพการทำงาน จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน เวลาพักผ่อนระหว่างการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ สถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวก อุณหภูมิเครื่องใช้ต่าง ๆ

เพื่อนร่วมงาน ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน

บริษัทและการจัดการ การเอาใจใส่ดูแลพนักงาน ค่าจ้าง และนโยบาย

ผลประโยชน์ สวัสดิการต่าง ๆ

2. การฝึกอบรม การสร้างสิ่งจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริการงานในแต่ละสาขา ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผน การสร้างความรู้สึกว่ามีความมั่นคงในการทำงานและการมีโอกาสดำเนินการในงาน เป็นต้น

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบผลคอบแทนที่ได้จากการทำงานในธนาคารพาณิชย์

วุฒิการศึกษา	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
<u>วุฒิการศึกษา ปวช.</u>				
เงินเดือนขั้นต่ำ	2,250	2,375	2,690	2,230
ค่าอาหาร/เงินเดือน	1,000	950	600	700
โบนัส	โบนัส 4.2	โบนัส 4	โบนัส 5	โบนัส 5
	เดือนต่อปี	เดือนต่อปี	เดือนต่อปี	เดือนต่อปี
	เฉลี่ยเดือนละ	เฉลี่ยเดือนละ	เฉลี่ยเดือนละ	เฉลี่ยเดือนละ
	787.50	791.66	1,120.08	929.16
เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	225	118.75	-	11.50
รวม	4,262.50	4,235.41	4,410.08	3,970.66
<u>วุฒิการศึกษา ปวท.</u>				
เงินเดือน	2,400	2,565	2,690	2,360
ค่าอาหาร/เดือน	1,000	950	600	700
โบนัส/เดือน	840	855	1,120.08	983.33
เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	240	128.25	-	118.00
รวม	4,484	4,498.25	4,410.08	4,161.33
<u>วุฒิการศึกษา ปวส.</u>				
เงินเดือน	2,550	2,700	2,880	2,490
ค่าอาหาร/เดือน	1,000	950	600	700
โบนัส/เดือน	892.50	900	1,200	1,037.50
เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	255	135	-	124.50
รวม	4,697.50	4,685	4,680	4,352

ตารางที่ 14 (ต่อ)

วุฒิการศึกษา	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
<u>วุฒิการศึกษาปริญญาตรี</u>				
เงินเดือน	2,850	2,950	3,500	2,875
ค่าอาหาร/เดือน	1,000	950	600	700
โบนัส/เดือน	997.50	975	1,458.33	1,197.91
เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	285	146.25	-	143.75
รวม	5,132	4,996.25	5,558.83	4,916.66
<u>วุฒิการศึกษาปริญญาโท</u>				
เงินเดือน	3,500	3,550	4,200	3,510
ค่าอาหาร/เดือน	1,000	950	600	700
โบนัส/เดือน	1,225	1,118.33	1,750	1,462.50
เงินช่วยเหลืออื่น ๆ	350	177.50	-	175.50
รวม	6,075	5860.83	6,550	5,848

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้จากการดำเนินงานในธนาคารพาณิชย์บางแห่ง

ปัจจัยไม่มีผลต่อการดำเนินงาน	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
สวัสดิการอื่น ๆ				
การจ่ายภาษี	ธนาคารจ่ายให้	ธนาคารจ่ายให้	พนักงานจ่ายภาษีเอง	ธนาคารจ่ายให้
ค่าเลี้ยงดูบุตร	ค่าเลี้ยงดูบุตรคนละ 150 คนไม่เกิน 2 คน	-	-	-
ค่ารักษาพยาบาล	ค่ารักษาพยาบาล เบิกได้ เท่าที่จ่ายจริง เมื่อเข้ารับการรักษาโรงพยาบาลของรัฐบาล	เบิกได้ เท่าที่จ่ายจริง กับโรงพยาบาลที่อยู่ ในอาคารกลางของธนาคาร	ค่ารักษาพยาบาล เบิกได้ เท่าที่จ่ายจริง	เบิกได้ เท่าที่จ่ายจริง เมื่อเข้ารับการรักษา โรงพยาบาลของรัฐบาล
เงินช่วยเหลืออื่นๆ	ช่วยเหลือค่าคลอดบุตร คนละ 2,000 บาท	เงินช่วยเหลือการศึกษามูลนิธิ สำหรับพนักงานที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท	เงินช่วยเหลือการศึกษาบุตร จ่ายให้เต็มถ้าเงินเดือนต่ำกว่า 4,050 บาท ช. ไทยพาณิชย์ ถ้าเงินเดือนสูงกว่า 4,050 บาทเบิกได้ครึ่งหนึ่ง	-
สวัสดิการ	ทำงานครบ 2ปี มีสิทธิกู้เงินได้คราวละ 8% ได้ 80 เท่าของเงินเดือน กู้เงินเพื่อการศึกษามูลนิธิได้ 1 เท่าของเงินเดือน โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย	ไม่เปิดเผย	ไม่เปิดเผย	ไม่เปิดเผย

ปัจจัยที่เื่อล ต่อการทำงาน	ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคาร ทหารไทย
การฝึกอบรม	1. จัด โดยศูนย์ฝึกอบรม ของธนาคาร	1. จัด โดยศูนย์ฝึกอบรม ของธนาคาร 2. จัด โดยสำนักงานเขต 3. จัด โดยผู้บริหารและ พนักงานภายในสาขา โดยให้ผู้ที่มีความสามารถ ในด้านต่าง ๆ เป็นผู้ให้ ความรู้	1. จัด โดยศูนย์ฝึกอบรม ของธนาคาร 2. จัด โดยสำนักงานเขต 3. จัด โดยผู้บริหารและ พนักงานภายในสาขา โดยให้ ผู้ที่มีความสามารถในด้าน ต่าง ๆ เป็นผู้ให้ความรู้ 4. ส่งวิทยากรจากสำนักงาน ใหญ่ไปอบรมคนที่ทำงานสาขา 5. จัด โครงการฝึกอบรมโดยว่า จ้างสถาบันการศึกษาและบริษัท ฝึกอบรม ให้แก่พนักงาน	1. จัด โดยศูนย์ฝึกอบรม ของธนาคาร
การแข่งขัน	1. การแข่งขันผลการ ปฏิบัติงานของสาขาปีละครั้ง 2. การแข่งขันประกวดคุณภาพ ของพนักงานในด้านต่าง ๆ	การแข่งขันผลการ ปฏิบัติงานของสาขาปีละครั้ง	การแข่งขันผลปฏิบัติ งานของสาขาปีละ ครั้ง	การแข่งขันผลปฏิบัติ งานของสาขาปีละ

ศูนย์วิจัยทางการแพทย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข) การให้บริการของพนักงานขายนอกที่ทำการ

ในภาวะที่การแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ การให้บริการ ณ ที่ทำการสาขาเพียงอย่างเดียว จะไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ เพราะธนาคารหลายแห่งได้ใช้นโยบายรุกเข้าสู่ตลาดโดยส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียนและแสวงหาลูกค้าโดยตรง ธนาคารแต่ละแห่งมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดมาก-น้อยเพียงใด สภาพการแข่งขันในท้องถิ่นรุนแรงแค่ไหน

ลักษณะการเยี่ยมเยียนหรือแสวงหาลูกค้าของธนาคารสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การออกเยี่ยมเยียน หรือแสวงหาลูกค้าที่ทำเป็นประจำ ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติอยู่แล้ว
2. การออกเยี่ยมเยียนหรือแสวงหาลูกค้าเมื่อมีการรณรงค์หรือการส่งเสริมพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเมื่อต้องการขยายบริการใดบริการหนึ่ง หรือเมื่อต้องการแนะนำบริการใหม่ออกสู่ตลาด เป็นกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้นในช่วงเวลา (Sales Promotion)

ค) การส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียนแสวงหาลูกค้า

ก่อนอื่นจะต้องมีการกำหนดเขตพื้นที่ที่จะสำรวจ ซึ่งตามปกติพนักงานจะพยายามเยี่ยมเยียนลูกค้าในบริเวณที่สาขาต้องรับผิดชอบอย่างทั่วถึง ทุกตรอก ซอก ซอย ทุกหลังคาเรือน จากนั้นจะนำกลุ่มลูกค้าที่ได้มาจำแนกตามประเภทซึ่งมีวิธีการแบ่งประเภทมากมายแล้วแต่ข้อตกลงของสาขาแต่ละแห่ง เช่น แบ่งตามประเภทธุรกิจ เป็นกลุ่มบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มร้านค้ากลุ่มที่อยู่อาศัย แบ่งตามพฤติกรรมในการใช้บริการ คือ กลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารอื่น และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารใดเลย ฯลฯ ซึ่งก็คือการแบ่งส่วนตลาดเป็นนั่นเอง และลูกค้าเหล่านั้นนี้ใช้บริการอะไรจากธนาคารคู่แข่งจากนั้นจะมีการวางแผนให้พนักงาน เข้าเยี่ยมเยียนและชักชวนลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเจาะจง

กลุ่มลูกค้าเดิม ธนาคารจะมีการตรวจสอบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบัญชีลูกค้ากลุ่มนี้ว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการติดต่อกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ ถ้ามีการติดต่ออยู่เป็นประจำแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการชักชวนลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก ถ้าหากเป็นลูกค้า

เค็มแต่ขาดการติดต่อกับธนาคารก็จะให้พนักงานออกเยี่ยมเยียนและชักชวนให้กลับเข้ามาใช้บริการของธนาคาร โดยทั่วไปแล้วการออกเยี่ยมเยียนและชักชวนกลุ่มนี้อาจไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับธนาคารที่อยู่แล้ว

กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารอื่น ๆ พนักงานจะต้องพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด เช่น ลูกค้าเปิดบัญชีไว้กับธนาคารใด จำนวนเท่าใด ใช้บริการชนิดใด ได้รับการอำนวยความสะดวกและข้อเสนอพิเศษด้านใดบ้างจากธนาคารคู่แข่ง ทางฝ่ายวางแผนจะต้องหาข้อเสนอที่ดีกว่าหรือให้ประโยชน์มากกว่าธนาคารคู่แข่ง ดังนั้น การเข้าเยี่ยมเยียนและชักชวนลูกค้ากลุ่มนี้จึงกระทำด้วยความยากลำบากโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ประกอบธุรกิจการค้า ซึ่งมักจะใช้วงเงินสินเชื่อควบคู่กันไปกับเงินฝากด้วย ยอดเงินฝากของลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีวงเงินจำนวนมาก ดังนั้น แม้จะมีความยากลำบากในการชักชวนลูกค้ากลุ่มนี้เพียงใด พนักงานจะใช้ความพยายามอย่างสูงเพราะสามารถได้เงินฝากในจำนวนมากในขณะที่ต้นทุนต่ำ

กลุ่มผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคารใดเลยนั้น การเข้าหาลูกค้ากลุ่มนี้จะง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 วิธีการชักชวนนั้นพนักงานจะพยายามให้ของขวัญพิเศษ เช่น ของขวัญเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซึ่งหากเป็นลูกค้ารายย่อยการให้ของขวัญเป็นสิ่งล่อใจมักจะใช้ได้ผล

เมื่อมีการพิจารณาแบ่งกลุ่มลูกค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีการตั้งเป้าหมายเงินฝากจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจากนั้นก็ดำเนินการหาเงินฝากจากลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเริ่มจากลูกค้ากลุ่มแรกก่อนแล้วจึงเข้าหาลูกค้ากลุ่มที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ในกรณีที่ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะหาลูกค้าได้ทุกกลุ่มจะติดต่อลูกค้ารายย่อยทางไปรษณีย์, ส่งจดหมายแผ่นพับ และเสนอของขวัญเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

5. การแข่งขันระหว่างธนาคารในการระดมเงินฝาก

ปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันกันมากเพราะบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน อัตราดอกเบี้ยก็ใกล้เคียงกันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมือนกัน โดยเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ได้พัฒนาในสิ่งเหล่านี้ให้มีความใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นแต่ละธนาคารจึงต้องพยายามหาข้อเสนอใหม่ ๆ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่น

บางธนาคารซึ่งส่วนมากจะเป็นธนาคารกลางและธนาคารขนาดเล็ก เสนอวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้าโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาตรวจสอบก่อน เพราะถือว่าเมื่อธนาคารขนาดใหญ่สามารถส่งอนุมัติสินเชื่อแล้วย่อมแสวงว่าลูกค้ารายนั้นได้ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เพียงแต่ให้การดูแล แนะนำลูกค้าเหล่านั้นก็สามารถจะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่รอดได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธนาคารขนาดใหญ่สูญเสียลูกค้าเนื่องจากกรณีนี้เป็นจำนวนมาก

บางธนาคารจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยง การเผชิญหน้ากันโดยตรง แต่จะไปสนใจในกลุ่มที่คู่แข่งได้ละเลยไป เช่น การที่ธนาคารไทยพาณิชย์หันไปสนใจลูกค้ากลุ่มมิลิต นักศึกษา มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

บางธนาคารจะเสนออัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งล่อใจพนักงานที่ออกปฏิบัติงานในการหาลูกค้าเงินฝาก

การจัดกลุ่มพนักงานในสาขาออกเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราวอาจจะแบ่งตามพื้นที่ประเภทธุรกิจ และประเภทลูกค้า โดยใช้เวลากลางเลิกงาน หรือเวลาในวันหยุด ในกรณีที่พนักงานต้องรับผิดชอบหน้าที่ประจำจนไม่มีเวลาเพียงพอที่จะออกหาลูกค้า นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากฝ่ายงานสนับสนุนทางสำนักงานใหญ่ และฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานสาขา เช่น สำนักงานเขตของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

การจัดเตรียมสื่อที่ใช้ในการณรงค์เงินฝาก เพื่อเข้าถึงลูกค้าในท้องถิ่นนั้นมากที่สุด โดยใช้สื่อต่าง ๆ ดังนี้ คือ รถโฆษณา บ้ายผ้า โปสเตอร์ โฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ทีวี แต่ละท้องถิ่นจะใช้สื่อต่างกันไปตามความเหมาะสม

ก. การแจกของขวัญ

เมื่อมีการจัดโครงการณรงค์เงินฝากขึ้นมาครั้งใด จะมีการแจกของขวัญไปพร้อมๆ กันเสมอ โดยผู้เกี่ยวข้องได้ให้ความเห็นว่า "ของขวัญหรือของขวัญ" กลายเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อมีการจัดกิจกรรมณรงค์เงินฝาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นลูกค้ารายย่อยจะให้ความสนใจกับของขวัญเหล่านั้นมาก ผิดกับลูกค้ารายใหญ่มักจะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งของเหล่านั้นเท่าใดนัก

การพิจารณาเลือกของขวัญแจกลูกค้าจะพิจารณาจาก

1. สาขานั้นเคยแจกอะไรให้แก่ลูกค้าบ้าง หากเป็นของที่ธนาคารเคยแจกให้ลูกค้าแล้ว ธนาคารจะพยายามไม่นำสิ่งของเหล่านั้นมาแจกอีก

2. ลักษณะของคนในท้องถิ่นเป็นเช่นไร ซึ่งจะพิจารณาการประกอบอาชีพการศึกษา ระดับรายได้ชนมธรรมนิยมประเพณีของคนในท้องถิ่น เช่น สาขาที่ตั้งอยู่ในย่านคนจีน แถบเยาวราชก็จะต้องจัดของชำร่วยที่แตกต่างจากลูกค้าในย่านที่มีคนไทยมาก

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สาขาต้องการหาเงินฝากกลุ่มเป้าหมายใดก็จะต้องหาของ ที่คาดว่าจะเป็สิ่งที่ลูกค้าต้องการ และมีความเหมาะสมกับเขามากที่สุด

งบประมาณที่ใช้ในการจัดโครงการส่งเสริมณรงค์เงินฝาก

งบประมาณที่จะใช้ในการรณรงค์เงินฝาก ทางสาขาจะต้องอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ โดยพิจารณาถึงรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดของชำร่วยให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะคำนวณลูกค้าที่คาดว่าจะมา เปิดบัญชีหรือฝากเงินเป็นเท่าใด ต้องจัดของชำร่วยกี่ชิ้น แล้วคำนวณมูลค่าทั้งหมด

2. ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ เช่น โบสเตอร์ แผ่นพับ จดหมาย ที่จะส่งไปให้ลูกค้า ค่าเบี้ยเลี้ยงแก่พนักงานซึ่งออกปฏิบัติงานแต่ละสาขาจะมีงบค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่างกัน ตามปกติจะมีการกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายเอาไว้ตามสัดส่วนเงินฝากที่หาได้

ข. ปัญหาและอุปสรรคจากการรณรงค์เงินฝาก

1. กรณีที่พนักงานสามารถชักชวนให้ลูกค้าใช้บริการแล้ว ปรากฏว่าลูกค้าไม่ได้รับบริการที่ดีดังกล่าว่าอ้างไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธนาคาร และบ่อยครั้งที่ลูกค้า เหล่านี้ไม่ยอมมาใช้บริการธนาคารอีกเลย

2. มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มาฝากเงินกับธนาคารเพราะต้องการของชำร่วย เมื่อสิ้นสุดโครงการที่จัดขึ้นแล้วลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมาถอนเงินฝากออกไป ทำให้ธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่ายไป โดยเปล่าประโยชน์

3. ปัญหาจากคู่แข่ง แต่ละธนาคารพยายามนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันที่อยู่ในกฎและการแข่งขันนอกกฎ เช่น การเสน้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า, การอนุมัติสินเชื่อบริการโดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบทำให้ธนาคารต้องเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก

4. ปัญหาจากความล่าช้าในการบริหารองค์กร เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัตรา

ดอกเบี้ย สาขามักจะได้รับคำสั่งช้ากว่าธนาคารอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งจึงหันไปใช้บริการจากธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่า

5. เนื่องจากนโยบายทางสำนักงานใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนบางครั้งสาขาปรับเปลี่ยนนโยบายตามไม่ทัน เช่น ในกรณีที่สำนักงานใหญ่มีนโยบายที่จะจ่ายดอกเบี้ยให้ลูกค้าที่ฝากเงินตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป เมื่อผู้จัดการสาขารายหนึ่งได้ชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว ทางสำนักงานใหญ่กลับเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ สั่งให้ระงับการจ่ายดอกเบี้ยเป็นรายเดือน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อธนาคารและขาดความเชื่อในตัวผู้จัดการคนนั้น

6. การรณรงค์สินเชื่อ

สินเชื่อเป็นบริการที่ธนาคารปล่อยเงินกู้ให้กับลูกค้าโดยเก็บค่าบริการในรูปของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าจะต้องมีการพิจารณา ประวัติ คุณสมบัติ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ และความสามารถในการผ่อนชำระ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดหนี้สูญ การพิจารณาแต่ละครั้งต้องผ่านขั้นตอนมากมาย ต่างกับการหาเงินฝากที่จะเป็นลูกค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไรก็ได้ ให้บริการสินเชื่อจึงต้องทำการคัดเลือกลูกค้า ในกรณีที่สาขาไม่สามารถหาสินเชื่อได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้บริหารสาขาจึงมีหน้าที่ในการจัดส่งเสริมการหาลูกค้าสินเชื่อ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากการรณรงค์เงินฝาก คือ.-

1. การส่งเสริมบริการสินเชื่อจะไม่มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ทราบแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป แต่จะเป็นในลักษณะที่ผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่สินเชื่อออกหาลูกค้าที่มีคุณสมบัติครบตามที่สาขาต้องการ

2. กลุ่มลูกค้า จะไม่ใช่ลูกค้าทั่วไปดังเช่นการหาเงินฝาก แต่จะเป็นลูกค้าบางกลุ่มซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

- กลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอยู่แล้ว
- กลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งสามารถแบ่งตามปริมาณการใช้สินเชื่อได้เป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจการค้าและเป็นลูกค้าที่มีวงเงินฝากกับธนาคารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ใช้วงเงินสินเชื่อจากธนาคารด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะใช้บริการจากธนาคารหลายแห่งในเวลาเดียวกัน จึงทำให้มีการแข่งขันในการแย่งลูกค้ากลุ่มนี้มาก ในการชักชวนต้องอาศัยความสามารถของพนักงานอีกทั้งความดีในการเข้าเยี่ยมเยียนที่สุภาพ

กลุ่มลูกค้าย่อย เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งอาจจะประกอบธุรกิจการค้าขนาดเล็ก พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานข้าราชการที่มีรายได้ประจำ เป็นกลุ่มซึ่งธนาคารหลายแห่งหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพราะได้ตระหนักว่าลูกค้าย่อยเป็นฐานสำคัญที่ประกอบไปด้วยประชาชนเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพียงไม่กี่รายจึงไม่อาจส่งผลกระทบต่อธนาคาร ผิดกับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นได้แล้ว จะส่งผลการทบต่อธนาคารเป็นอย่างมาก

ก. การส่งเสริมบริการสินเชื่อ

การเข้าพบลูกค้าเดิม จะให้พนักงานสินเชื่อเป็นผู้เยี่ยมเยียน และชักชวนให้มาใช้บริการ หากเป็นลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอยู่แล้ว และเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพก็จะชักชวนให้เพิ่มวงเงินที่ใช้บริการ หรือแนะนำให้ใช้บริการอื่นด้วย

การแสวงหาลูกค้าใหม่ จะกระทำโดยกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ จึงส่งพนักงานออกเยี่ยมเยียนและชักชวน ตัวอย่างเช่น

ธนาคารต้องพยายามหาลูกค้ากลุ่มที่มีความสามารถในการชำระหนี้สูง เช่น ปัจจุบันโครงการหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ กำลังเกิดขึ้นมากมาย ธนาคารจะส่งพนักงานไปดูโครงการต่างๆ หากโครงการไหนที่เห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ก็จะเสนอบริการสินเชื่อให้แก่เจ้าของโครงการ ขณะเดียวกันยังทำธุรกิจต่อเนื่องถึงลูกค้าจากโครงการนั้นด้วย

ในกรณีสินเชื่อรายย่อยเป็นลูกค้าประเภทพนักงานที่มีรายได้จากเงินเดือนประจำก็จะใช้วิธีการเข้าพบผู้บริหารองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ให้เปิดบัญชีเงินเดือนพนักงานผ่านธนาคาร แล้วชักชวนให้พนักงานใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เช่น บริการสินเชื่อทรัพย์สินของธนาคารกรุงเทพ สินเชื่อธนวัฏของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

นอกจากการส่งพนักงานออกชักชวนแล้วยังสามารถใช้วิธีการอื่น ๆ อีก เช่น โครงการสินเชื่อเชิดชูชีพของธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่ใกล้จะสำเร็จจากการศึกษาทางด้านกายภาพบำบัด แพทย์ พยาบาล เกษษ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านสาธารณสุข

การส่งเสริม คือ จัดให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเชิญไปยังสำนักงานใหญ่ แล้วให้ผู้บริหารธนาคารเป็นผู้กล่าวต้อนรับพร้อมทั้งให้ความรู้ การลงทุนทาง

ธุรกิจ ซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถจะให้ช่วยเหลือได้ จาก
นั้นจึงพาลูกค้าออกเยี่ยมชมกิจการธนาคาร ปรากฏว่าได้รับความ
สนใจจากลูกค้ามากพอควร

7. การส่งเสริมพร้อมกันทั้งระบบ

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระทำพร้อมกันทุกสาขาของธนาคาร ซึ่งมีการจัดขึ้น
เพื่อ

ก. โครงการพิเศษ เช่นวันสำคัญต่าง ๆ วาระครบรอบพิเศษของธนาคาร เช่น โอกาส
ครบรอบ 40 ปีของธนาคารกรุงเทพ ครบรอบ 80 ปีของธนาคารไทยพาณิชย์ ครบรอบ 30 ปี
ของธนาคารทหารไทย ธนาคารจะมีการจัดโครงการรณรงค์พิเศษขึ้นเพื่อเป็นการฉลองวาระพิเศษ
ขึ้นเพื่อเป็นการฉลองวาระพิเศษอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลการปฏิบัติงาน โดยจัดกิจกรรมพร้อมกัน
ทุกสาขา

ข. เมื่อมีการแนะนำบริการใหม่ออกสู่ตลาด

ค. ส่งเสริมบริการใดบริการหนึ่งซึ่งจะกำหนดโดยผู้บริหารและหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดย
กำหนดเงื่อนไขการแข่งขันระยะเวลาการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร
กรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารทหารไทย ทำให้ทราบว่าตามปกติธนาคารจะไม่มี
การจัดส่งเสริมการขายโดยการจัดโครงการรณรงค์พร้อมกันทั้งระบบ ยกเว้นกรณีที่ต้องการแนะนำ
บริการใหม่ออกสู่ตลาด หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งนี้ผู้บริหารให้เหตุผลว่า

ธนาคารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีสาขาจำนวนมาก ตั้งอยู่กระจายไปยังภาคต่าง ๆ
ทั่วประเทศ การจัดโครงการรณรงค์ทั้งระบบจึงทำได้ยาก การจัดแต่ละครั้งต้องมีการเตรียม
การนานนับเดือน หากจัดโครงการรณรงค์ขึ้นเป็นประจำจะทำให้ฝ่ายหรือส่วนงานที่รับผิดชอบและ
สาขาทุกแห่งจะต้องให้ความสนใจกับการรณรงค์เหล่านั้นทำให้การให้เวลาและความสนใจกับงาน
ประจำลดน้อยลง จนอาจก่อให้เกิดผลเสียกับหน้าที่ประจำได้

ตามปกติธนาคารได้กระจายเป้าหมายด้านต่าง ๆ ให้แก่สาขารับผิดชอบดำเนินการอยู่แล้ว
สำหรับสาขาก็มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมสนับสนุนตามความเหมาะสมจึงไม่จำเป็นต้องกา
หนดให้สาขาปฏิบัติเป็นการซ้ำซ้อนอีก

การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งต้องสิ้นงบประมาณค่าใช้จ่ายไปเป็นจำนวนมาก สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างจากธนาคารทั้งสามคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งระบบอย่างต่อเนื่อง ปีละ 2 ครั้ง โดยมีหน่วยส่งเสริมการตลาด ซึ่งสังกัดอยู่ในสำนักงานส่งเสริมธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมดังกล่าวอาศัยจุดเด่นในเรื่องการสร้างระบบจุดใจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการที่จะบรรลุแผนงานทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทาง เอทีเอ็ม กลยุทธ์การรวมพลังครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมการขายที่ธนาคารจัดขึ้นมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. กำหนดบริการที่ต้องการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ
2. สร้างระบบรางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเน้นความพยายามร่วมกันเป็นทีม
3. กระทำพร้อมกันทุกสาขา
4. กำหนดระยะเวลาในการรณรงค์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์

1. ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนผสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และในบางครั้งยังช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ตามภาวะการณต่าง ๆ การโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของการตลาดอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้ผลิตหรือองค์กรจึงให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์กรไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามต้องการ ซึ่งเท่ากับว่าโฆษณจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซึ่งการใช้เป็นประจำ และในที่สุดคือความภักดีต่อตราสินค้า

บทบาทของโฆษณาในแง่ผู้บริโภค คือสารข้อมูลสำคัญที่ฝ่ายผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เกิดภาพพจน์ ทักษะที่ดี และความภาคภูมิใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นเพียงคุณค่าทางจิตวิทยาที่โฆษณาสร้างขึ้นมาก็สามารถก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะเขาได้รับรู้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณาที่เสนอต่ออยู่เป็นประจำนั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปถึงขั้นตอนของโฆษณาที่มีประสิทธิผล ดังนี้คือ

ก. การรับรู้ (Awareness)

ในด้านผู้ผลิตการโฆษณาจะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อยู่ ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะชี้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า (ยี่ห้อ) สามารถสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า หรือที่เรียกว่า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งครองใจของสินค้า

ข. การมีความเข้าใจ (Comprehension)

เมื่อรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร และมองเห็นคุณค่าที่

เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตำแหน่งครองใจบุคคลของผลิตภัณฑ์ตรงกับที่ผู้ทำการโฆษณาใส่ไว้ในโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานขายในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ค. การมีความเชื่อมั่น (Conviction)

ในปัจจุบันการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น และมีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางขายโดยไม่มีโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าที่ไม่ได้โฆษณา และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งสามารถสร้างความประทับใจและความภูมิใจให้กับผู้บริโภคด้วย

ง. การกระทำ (Action)

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในการโฆษณา เข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลเหล่านั้น ทราบถึงลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นว่าเหมาะกับตนแล้ว ก็จะจดจำผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทเดียวกันกับที่โฆษณานั้นครั้งใด ก็จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำในการเลือกซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่ตนเห็นจากโฆษณานั้นในที่สุด

2. บทบาทโฆษณาที่มีต่อสถาบันการเงิน

เนื่องจากธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจหนึ่งที่ให้บริการลูกค้าในทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ด้วยเหตุนี้ในการที่จะติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ต้องการ จำเป็นต้องใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณาครั้งหนึ่งสามารถไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลานั้นรวดเร็ว ขณะที่การใช้วิธีการอื่น ๆ เช่น ใช้พนักงานขายกว่าจะแจกข่าวสารไปยังลูกค้าอย่างทั่วถึงจะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากและใช้เวลานาน จนบางครั้งอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์

ประกอบกับปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการด้านการเงินมากมายทั้งจากธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ฉะนั้นธนาคารที่มีโปรแกรมการโฆษณาที่ดี ย่อมสร้างความได้เปรียบในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารแทนที่จะใช้บริการของคู่แข่ง

และเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารสู่ผู้บริโภคครั้งละมาก ๆ เพื่อคิดอัตราเฉลี่ยในการเข้าถึงคอห้วของผู้รับข่าวสารแล้ว นับว่า

เป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้า เป็นต้น

ในอดีต การโฆษณาของสถาบันมักเป็นการโฆษณาเนื่องมาจากเหตุผล 3 ประการ คือ

- 1) การแข่งขันจากสถาบันการเงินอื่น ๆ รวมทั้งการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเอง ทำให้ธนาคารไม่สามารถจะเป็นผู้ผูกขาดต่อลูกค้าได้อีกต่อไป
- 2) ธนาคารมีภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี เช่น คำกล่าวที่ว่า ธนาคารเป็นเสี้ยนอนทิน, เป็นปลิงดูดเลือดสังคม ฯลฯ และ
- 3) ลูกค้าทั่วไปไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของบริการที่แต่ละธนาคารเสนอให้ จึงจำเป็นต้องที่ธนาคารต้องสร้างคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค

เพื่อที่จะเผชิญกับปัญหาเหล่านี้ ธนาคารต่าง ๆ จึงมักกำหนดนโยบายการโฆษณาออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ โดยในระยะเริ่มแรก จะณรงค์โดยให้ผู้ใช้บริการรู้จักชื่อธนาคาร โดยเน้นความแข็งแกร่งและความมั่นคง เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และระยะที่สอง จะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาบริการใหม่ ๆ ด้วยจุดประสงค์พื้นฐานคือ เพื่อแยกความแตกต่างของธนาคารจากธนาคารอื่น ๆ

เมื่อผ่านระยะที่ 2 มานี้ ทำให้ธนาคารเริ่มตระหนักว่า แนวความคิดโฆษณาที่ออกมา นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารเป็นส่วนมาก ประกอบกับภาพพจน์ธนาคารในสายตาประชาชนเริ่มเสื่อมคลายลง จึงทำให้บรรดาผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงแก่ธนาคาร วิธีการดังกล่าวธนาคารต้องให้ผลตอบแทนกลับไปยังสังคมบ้าง โดยช่วยเหลือสนับสนุนสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ให้ความการศึกษาสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ขณะเดียวกันจะต้องให้สังคมยอมรับ และรับรู้สิ่งต่างที่ธนาคารได้กระทำลงไป ดังนั้นในปัจจุบันบรรดาธนาคารต่าง ๆ จะต้องพยายามสร้างมนุษยสัมพันธ์โดยสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อให้ประชาชนทั่วไป เกิดความเชื่อมั่น มีความรู้สึกที่ดี และเรียกใช้บริการของธนาคาร

3. ลักษณะการโฆษณาของธนาคารในปัจจุบัน

การโฆษณาของธนาคารค่อนข้างจะพิเศษกว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะลักษณะของบริการ และข้อจำกัดทางกฎหมาย เป็นปัจจัยกีดขวางความอิสระในการสร้างสรรคงานโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้กล่าวคือ

ก. ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในลักษณะของบริการ ซึ่งเป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงคุณภาพ ไม่สามารถเปลี่ยนมือได้ ขณะเดียวกันบริการถูกจำกัดความแตกต่างโดยกฎหมาย จึงเป็นการยากที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการให้บริการของแต่ละธนาคาร

ข. กฎหมาย ได้บังคับเอาไว้ว่าไม่ให้สถาบันการเงินโฆษณา เปรียบเทียบว่าดีกว่าคู่แข่งโดยตรงไปตรงมา จึงทำให้การโฆษณาโดยกล่าวถึงจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นไปได้ยาก ดังนั้นเมื่อโฆษณาออกสู่สายตาประชาชน ผู้บริโภคก็จะเห็นว่าธนาคารใด ๆ ก็เหมือนกันหมด

ค. ในด้านบริการ มีอยู่มากมาย ยากแก่การที่จะกล่าวถึงคุณลักษณะได้อย่างชัดเจน และครบถ้วนในโฆษณาชิ้นเดียว

ง. ธุรกิจธนาคารนั้นลูกค้าต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขึ้น และต้องการการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ดังนั้นภาพพจน์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร

ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถผลิตงานโฆษณาของธนาคารออกมาในรูปแบบที่จำกัด ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) และ โฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)

1) โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

การโฆษณาสถาบันจะต้องอาศัยระยะเวลาาน จะต้องมีการวางแผนระยะยาว มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดผลและที่สำคัญที่สุด คือกลุ่มผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความเข้าใจให้ความสำคัญกับการโฆษณาสถาบัน เพราะเป็นภาพพจน์และชื่อเสียงขององค์กร

การโฆษณาสถาบันไม่สามารถจะวัดประสิทธิผลของเงินที่ใช้ในการโฆษณาได้โดยตรง กล่าวคือจะไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย ดังเช่น โฆษณาของสินค้าและบริการ แต่จะมีผลในทางอ้อมในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค และจากผลอันนี้จะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรอีกทีหนึ่ง ขณะเดียวกันจะมีผลต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานอีกด้วย เพราะ

พนักงานยอมต้องการได้ชื่อว่าเป็นพนักงานขององค์กรที่มีภาพพจน์ดี มีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้พนักงาน
อยากจะทำงานอยู่ในองค์กรนั้นไปนาน ๆ

การโฆษณาสถาบัน สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ โฆษณาสร้าง
จุดครองใจ (Thematic Advertising) และ โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service
Advertising)

(ก) โฆษณาสร้างจุดครองใจ (Thematic Advertising)

โฆษณาสร้างจุดครองใจ เป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อขายจุดยืนของธนาคาร หรือขาย
ภาพพจน์ของความเป็นธนาคารโดยรวม มิใช่ขายบริการใดบริการหนึ่ง เช่น ความมั่นคง ความ
รวดเร็ว บริการที่ดี ความทันสมัยในเทคโนโลยี เป็นต้น ตัวอย่างได้แก่ โฆษณาของธนาคารไทย
พาณิชย์ เน้นจุดยืน คือ "เป็นธนาคารมรดกของคนไทย"

(ข) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

ความสำคัญของโฆษณาจะมุ่งเพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคมเป็นอันดับแรก ส่วนผลประโยชน์
ด้านภาพพจน์เป็นอันดับรอง (จะต้องไม่โทษประชาชนที่จะไปมีความรู้สึกว่ององค์กร เอาสังคมมาบัง
หน้าเพื่อโฆษณาตนเองเป็นอันขาด) มีวิธีการแสดงออกโดย แสดงถึงความสนใจ เอาใจใส่หรือ
ความห่วงใย และความปรารถนาดีที่พึงมีต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหาผลกำไรแต่เพียง
อย่างเดียว ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด "ไทรมธงไทย" (ธนาคารกรุงเทพ) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ
เสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ หรือชุด "Young People" (ธนาคารกสิกรไทย) มีจุด
มุ่งหมายเพื่อให้กำลังใจและห่วงใยต่อคนหนุ่มสาวในการฝ่าฟันอุปสรรคชีวิต หรือชุด "อังกะลุง"
(ธนาคารทหารไทย) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติ เป็นต้น

2) การโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)

เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อจะบอกกล่าวถึงคุณลักษณะ จุดเด่นของสินค้าหรือ
บริการที่บริษัทผลิตออกมา ขณะเดียวกันก็ชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ลักษณะ
การโฆษณาของธนาคารในรูปแบบนี้ก็คือ การโฆษณาที่เสนอบริการใหม่ ๆ ที่ธนาคารคิดค้นขึ้นและ
ต้องการเสนอแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงคุณลักษณะของบริการ พร้อมทั้งชักจูงให้ผู้ใช้บริการหัน
มาใช้บริการของธนาคาร เช่น บริการเงินด่วน ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ สินเชื่อบัวหลวง

ของธนาคารกรุงเทพ แคมป์สแมงกิ้งของธนาคารกสิกรไทย ฯลฯ

การโฆษณาส่งเสริมการจำหน่าย จะเป็นการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ ทำให้โฆษณาของธนาคารไม่น่าเบื่อซ้ำซาก เพราะสามารถมีโฆษณาออกมาได้บ่อย ๆ

ธนาคารเป็นสถาบันที่ขายบริการจำนวนมาก และมีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงนับว่า โฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายนี้ เป็นโฆษณาที่ธนาคารใช้มากที่สุด

วิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้นมีได้หลายวิธี ดังนั้นการพิจารณาของผู้รับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับผิดชอบแผนงานจะต้องสำนึกอยู่เสมอว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการคืออะไร มีงบประมาณและเวลามากน้อยเพียงใด ในการดำเนินงานนั้น จากนั้นจึงพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วิธีการใดจึงเหมาะสมที่สุด

4. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใด ๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปยังสาธารณชน สื่อการโฆษณาที่ใช้กันส่วนมากในปัจจุบัน ได้แก่

- ก. โทรทัศน์
- ข. วิทยุ
- ค. นิตยสาร
- ง. หนังสือพิมพ์
- จ. การโฆษณาทางไปรษณีย์
- ฉ. การโฆษณา ณ แหล่งขาย
- ช. การโฆษณากลางแจ้ง
- ซ. การโฆษณาตามยานพาหนะ
- ณ. สื่อสนับสนุน ณ จุดขาย ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายผ้า บ้ายไม้

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อย่อมเป็นไปได้อย่าง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ในทางปฏิบัติ จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อใด เพื่อให้ได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย

ข้อดีข้อเสียของสื่อต่าง ๆ จะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ลักษณะของสื่อ นั้น ๆ บางสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วแต่ราคาแพง บางสื่อค่อย ๆ ซึมซาบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ราคาถูกกว่า ดังนั้นงบประมาณจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดสื่อที่เหมาะสม

5. การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์

ก. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีเป้าหมายที่จะดำรงความเป็นธนาคารชั้นนำของเอเชียอาคเนย์ มีส่วนครองตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในทุกด้านมาตลอด คือทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และสินทรัพย์ รวมทั้งจำนวนสาขามากกว่าธนาคารอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ขอบข่ายการบริหารงานของธนาคารกว้างขวางกว่าธนาคารขนาดกลาง และธนาคารขนาดเล็ก ธนาคารสามารถไข้ปัจจัยที่มีอยู่คือ ความได้เปรียบในด้านการคลังคน กำลังทรัพย์ ในการที่จะทำกิจกรรมใด ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

1) นโยบายการโฆษณาของธนาคาร

ส่วนใหญ่นโยบายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกัน แต่สามารถกระทำไปพร้อม ๆ กันได้ จุดยืนในการโฆษณาของธนาคารคือ ให้ประชาชนทั่วไปมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร เป็นเพื่อนที่ดีซึ่งกันและกัน ธนาคารจะให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน ให้ความช่วยเหลือแก่ทุกคน ประจวบ เป็น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

จากนโยบายข้างต้น ผู้บริหารของธนาคารได้วางแนวความคิดด้านภาพพจน์ขององค์กร เพื่อเป็นหลักสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

(ก) ถึงแม้ธนาคารกรุงเทพจะเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ แต่ธนาคารกรุงเทพได้ให้ความเอาใจใส่และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย

(ข) บุคคลากรของธนาคารกรุงเทพ นอกจากจะเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับธนาคารอย่างดีแล้ว ยังเป็นผู้เข้าใจถึงความต้องการในธุรกิจธนาคาร ทั้งยังเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าว ธนาคารต้องการแสดงออกให้ลูกค้าทุกคนสามารถสัมผัสถึงแนวความคิดอันนี้ และต้องการให้ปัจจัยทั้งสองเป็นเหตุผลใหญ่ในการเลือกใช้บริการของธนาคาร จะเห็นได้ว่าแนวความคิดดังกล่าวไม่ได้มุ่งภาพพจน์ในความเป็นผู้ริเริ่มในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ใช้ความเป็นที่ 1 ซึ่งสามารถครอบคลุมในทุกด้านมาเป็นจุดยืนในการกล่าวถึงสถาบัน และนำมาใช้เป็นแนวนโยบายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคาร คือ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกระดับ ด้วยบริการที่ดีจากพนักงานทุกคน

2) ลักษณะงานโฆษณา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับนโยบายในการดำเนินงานจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้กำหนดเป็นแนวทางอย่างกว้าง ๆ ในด้านภาพพจน์ขององค์กร เพื่อให้ไปดำเนินการวางแผนแล้วนำแผนนั้นกลับไปเสนออีกครั้ง และประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่คิดค้นและเสนอบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ฝ่ายต่างประเทศ ฝ่ายสินเชื่อ เป็นต้น โดยจะทำหน้าที่ประสานงานในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่จะออกในช่วงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องให้การสนับสนุนแก่งานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสาขาเมื่อสาขาต้องการ เช่น ช่วงรณรงค์เงินฝาก จัดฉลองครบรอบวาระการดำเนินงาน การเปิดสาขาใหม่ ฯลฯ

การแบ่งงานกันภายในส่วน นอกจากหน้าที่ประจำที่พนักงานแต่ละคนต้องรับผิดชอบอยู่แล้วนั้น จะมีทีมงานเฉพาะเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา จุดประสงค์เพื่อระดมความคิดของบุคลากรจากหลาย ๆ ส่วน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ลักษณะการรวมกลุ่ม จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ คือ

(ก) กลุ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Group) ประกอบด้วยบุคลากรจากส่วนโฆษณาและโสตทัศนูปการ และบุคลากรที่มีความสามารถในด้านนี้ กลุ่มละประมาณ 7-8 คน ทำหน้าที่ในการวางแผนความคิดแลแผนงานทางด้านโฆษณา โดยจัดประชุมกันทุก ๆ อาทิตย์

(ข) กลุ่มวางแผนสื่อโฆษณา (Media Group) ประกอบด้วยบุคลากรจากหน่วยงานเดียวกับกลุ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยจะคัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ทำหน้าที่วางแผนและจัดสรรการใช้สื่อโฆษณา ให้มีความเหมาะสม

ลักษณะเด่นของการจัดกลุ่มเช่นนี้ นอกจากจะได้ความคิดจากบุคลากรหลาย ๆ หน่วยงานแล้ว ยังทำให้กลุ่มงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบสามารถประสานแนวความคิดได้ต่อเนื่อง ดังนั้นผลงานที่ออกมาแต่ละชุดจึงสมบูรณ์แบบเพราะ ผ่านการพิจารณาของหน่วยงานอย่างครบวงจร

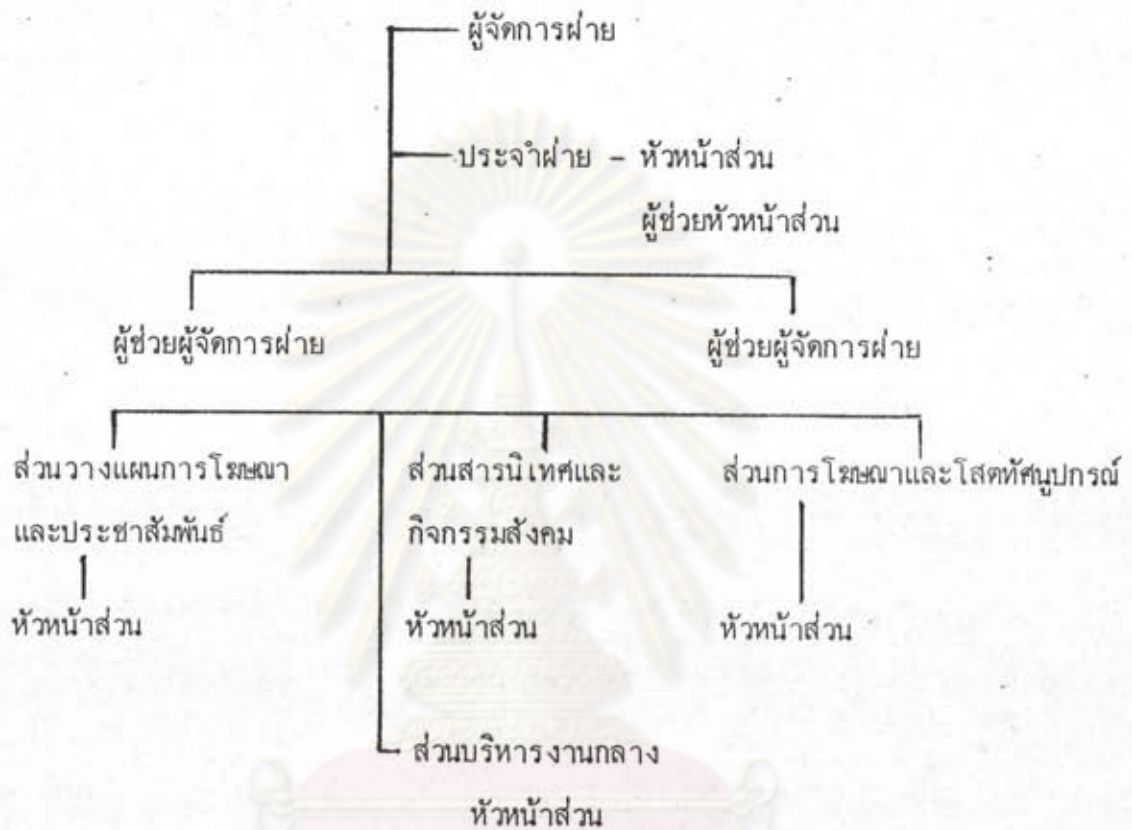
ลักษณะการแบ่งกลุ่มงานเช่นนี้ ธนาकारกรุงเทพเริ่มนำมาใช้เมื่อปี 2530 ปรากฏว่าสามารถทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานดีขึ้นกว่าเดิมมาก นอกจากนี้ธนาकारกรุงเทพ ยังได้จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท ลินตัส เป็นผู้จัดทำและวางแผนการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้กับธนาकार ซึ่งงานดังกล่าวจะแบ่งเป็นโครงการตามที่ธนาकारมอบหมายให้ทำ

3) การจัดองค์กร

ธนาकारกรุงเทพ กำหนดให้งานโฆษณาอยู่ในระดับส่วน ซึ่งรวมอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการกล่าวถึงการจัดองค์กรจึงขอกล่าวรวมกันไปด้วย ดังนี้ คือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้าง
ฝ่ายการประชาสัมพันธ์



จำนวนพนักงาน 83 คน (ณ 15 ธค. 31) โดยไม่รวม หัวหน้าส่วน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย และผู้จัดการฝ่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(แผนภาพที่ 1)

4) ผลงานโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ

ผลงานโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) และ โฆษณาบริการ (Product Advertising)

(ก) โฆษณาสถาบัน ผลงานทางด้านโฆษณาสถาบันของธนาคารกรุงเทพทางสื่อทีวียังมีน้อย เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่จะเน้นที่การโฆษณาส่งเสริมธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการขายบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ผลงานโฆษณาสถาบันของธนาคารกรุงเทพสามารถแบ่งได้เป็น

(1) โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ได้แก่ โฆษณาชุด "ไตรมธงไทย" ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีของคนในชาติ

(2) โฆษณาเพื่อสร้างจุดครองใจ (Thematic Advertising) เป็นการนำจุดเด่นของธนาคารในด้านต่าง ๆ ขึ้นมากล่าว เช่น โฆษณาชุด "City Light's" ที่กล่าวถึงความล้ำสมัย และความสะดวกที่ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารที่อยู่ใกล้ลูกค้าทุกแห่ง โฆษณาชุด "เพื่อน" แสดงให้เห็นว่าธนาคารพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในทุกด้านเปรียบเสมือนเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

(ข) โฆษณาค่าบริการ เพื่อส่งเสริมการขายบริการใหม่ของธนาคาร เช่น โฆษณา ATM โฆษณาสินเชื่อบัวหลวง สินเชื่อปริพัตร เป็นต้น

แนวความคิดในการสร้างผลงานโฆษณา ได้มาจากนโยบายต่าง ๆ จากผู้บริหาร จากนั้นส่วนวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่วนโฆษณาและสื่อทัศนูปกรณ์ จะร่วมมือกัน เสนอแผนงานและสร้างสรรคงานโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวความคิดนั้น หากเป็นโฆษณาทางสื่อทีวีจะให้บริษัทลีนดัสเป็นผู้จัดทำ แล้วเสนอผลงานให้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง แต่ถาเป็นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ธนาคารจะเป็นผู้จัดทำทั้งหมด

จะเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาเพื่อขายบริการ ขณะเดียวกันจะมุ่งภาพพจน์ในด้านความเป็นผู้นำทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้นมีเพียงชุดเดียว คือชุด

ไตรมธงไทย เมื่อเปรียบเทียบผลงานโฆษณาของธนาคารกับธนาคารอื่นแล้ว จะพบว่าธนาคาร-
กรุงเทพผลิตภาพยนต์ออกมามากกว่าธนาคารอื่น ๆ แต่โฆษณาที่นำเสนอออกมามีความหลากหลาย
ยังไม่มีจุดหรือแนวทางที่แน่นอน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ค่าใช้จ่ายรวมของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ มีจำนวนสูงในช่วงปี 2527-2528 จากนั้นลดระดับเข้าสู่ปกติในปี 2529-2530 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโฆษณาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก เหตุที่ค่าใช้จ่ายโฆษณาส่งมากกว่าปีอื่น ๆ เพราะ ธนาคารได้เสนอโฆษณามากเป็นพิเศษเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในขณะนั้น ซึ่งเป็นช่วงที่ธนาคารไทยพาณิชย์นำบริการเอทีเอ็มเข้าสู่ตลาดธนาคารจึงต้องหาทางต่อสู้แข่งขันโดยการเสนอบริการที่ทันสมัยกว่า พร้อมกับใช้การโฆษณาเป็นส่วนสนับสนุนทั้งในด้านการขายบริการ และการรักษาความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ขณะเดียวกันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ ในปีนั้น (ปี 2527) จึงมีโฆษณาของธนาคารกรุงเทพออกสู่ตลาดมากมาย ธนาคารได้ผลิตงานโฆษณาทางทีวีถึง 4 ชุด พร้อมกับลงโฆษณาเป็นระยะต่อเนื่องกันตลอดทั้งปี ในปี 2528 ค่าใช้จ่ายโฆษณายังคงอยู่ในระดับสูง แต่ก็น้อยกว่าปี 2527 เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะเป็นช่วงที่ธนาคารนำบริการเอทีเอ็มเข้าสู่ตลาด จึงมีการโฆษณามากทั้งในสื่อทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 2529 และในปี 2530 ภาวะการแข่งขันรุนแรงน้อยลง ประกอบกับธนาคารไม่มีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมบริการใดเป็นพิเศษ ค่าใช้จ่ายโฆษณาจึงเข้าสู่ระดับปกติ

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อจะพบว่า ธนาคารใช้งบประมาณทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และอันดับ 3 ได้แก่ค่าใช้จ่ายทางสื่อนิตยสาร อย่างไรก็ตาม ซึ่งจะมีสัดส่วนมากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขันและนโยบายของผู้บริหารในแต่ละปี แม้ว่าเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้วสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด แต่ในด้านความสำคัญของสื่อแล้ว ธนาคารให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ คือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่า เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อต่ำกว่าโฆษณาทางสื่อทีวีมาก ขณะเดียวกันสามารถใช้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้มากกว่าทั้งในด้านรูปแบบและปริมาณหรือจำนวนครั้งในการเสนอโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เท่าที่ต้องการ

6) ปัญหาในการโฆษณาของธนาคาร

(ก) แต่เดิมงานโฆษณาของธนาคารจะกระทำในลักษณะเฉพาะหน้ามากกว่า เมื่อคิดแผนขึ้นได้เมื่อใด จะต้องสนใจลงมือปฏิบัติในทันที แต่ปัจจุบันปัญหาเหล่านี้เริ่มหมดไปเมื่อธนาคารได้เริ่มจัดตั้งส่วนวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้นในปี 2528 ทำให้มีการวางแผน

ตารางที่ 16

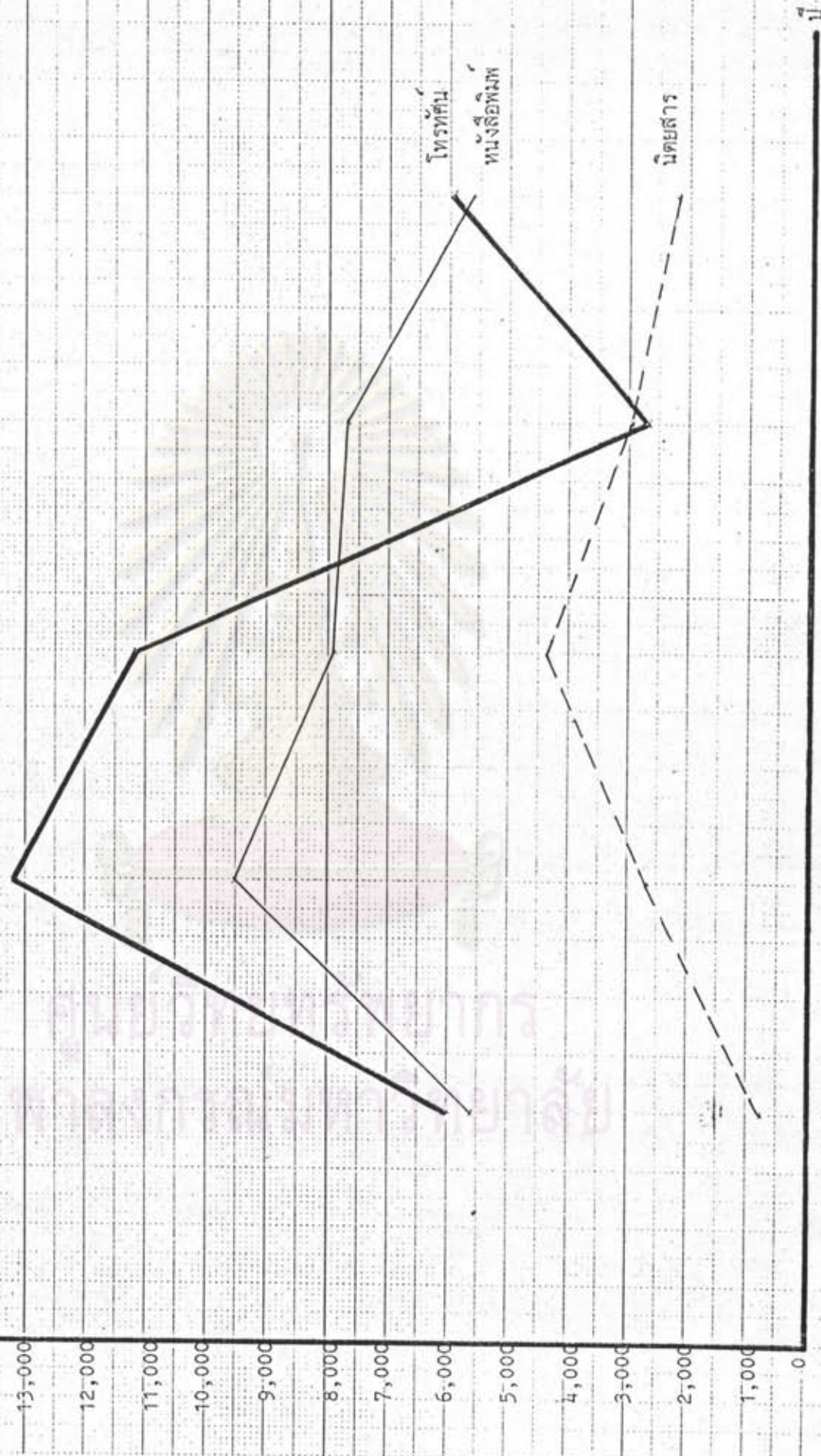
ค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามส่วนผสมของสื่อขนาดกรุงเทพมหานคร

ม.ศ. สื่อ	ปี 2526		ปี 2527		ปี 2528		ปี 2529		ปี 2530	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	5,000.8	43	13,233.9	52.1	11,577	49	2,689.8	20.1	5,944.4	43.1
หนังสือพิมพ์	5,601	49	9,505.5	37.4	7,916.5	33.5	7,728.3	57.8	5,631.2	40.9
นิตยสาร	751.9	6.7	2,656.3	10.4	4,385.6	18.5	2,951.2	22.1	2,199.4	16.0
โรงภาพยนตร์	17.7	0.16	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	11,372	100	25,396	100	23,622	100	13,369.2	100	13,775	100

ค่าใช้จ่าย (พันบาท)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ

(แผนภาพที่ 2)



2526

2527

2528

2529

2530

90

ล่วงหน้าโดยรับนโยบายจากผู้บริหาร พร้อมกับแผนงานของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ที่จะเสนอบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

(ข) ปัญหาในการเสนอผลงาน เนื่องจากมีคณะกรรมการตัดสินหลายคน หลายความคิด ดังนั้นจึงเกิดความล่าช้า หาข้อยุติได้ยาก ในบางครั้งทำให้แนวความคิดของโฆษณาต้องเปลี่ยนไปจากเดิม

(ค) ปัญหาในด้านการเลือกใช้สื่อ ตามปกติวิธีการเลือกใช้สื่อจะกระทำโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วใช้สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น แต่ในทางปฏิบัติไม่อาจทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวของธนาคารกับสื่อสารมวลชน ทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาพิจารณาจากความสัมพันธ์มากกว่าจะใช้หลักวิชาการที่ถูกต้อง

7) แนวโน้มโฆษณา

ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาของธนาคาร จะเป็นโฆษณาสถาบันเพื่อส่งเสริมภาพพจน์กับธนาคารมากขึ้นโดยโฆษณาส่วนใหญ่จะเสนอในรูปแบบของการส่งเสริมสังคม ทั้งนี้เพราะได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดี จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสถาบันอันจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด

แนวโน้มในการใช้สื่อโฆษณา จะมีการเลือกสื่อเพื่อเข้าหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์ ส่วนโฆษณาสถาบันมักจะใช้สื่อกลางในการโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ที่สามารถครอบคลุมประชากรกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ข. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

1) นโยบายการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ในการสร้างงานโฆษณาของธนาคารมีจุดมุ่งหมายใหญ่ ๆ 2 ประการคือ

(ก) เพื่อเตือนประชาชนทั่วไปว่า ธนาคารกสิกรไทยยังคงให้บริการอยู่

โฆษณาที่ออกมาจะเป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร โดยการเสนอโฆษณาในแง่ของการส่งเสริมสังคม การส่งเสริมธุรกิจ

(ข) เพื่อเผยแพร่บริการใหม่ ๆ ของธนาคาร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงสามารถแยกประเภทโฆษณาของธนาคารได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของธนาคาร เพื่อให้ประชาชนเห็นว่า ธนาคารเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่สถาบันที่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ผลงานโฆษณาของธนาคารจึงแสดงออกมาใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ เน้นไปในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Public Service Advertising) กับในด้านของการส่งเสริมธุรกิจ โดยแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศทั้งด้านการลงทุนในประเทศ และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก หรือโครงการสาธารณประโยชน์ (Business Promotion)

(2) โฆษณาบริการต่าง ๆ ชักชวนให้ประชาชนมาใช้บริการของธนาคาร เป็นการโฆษณาเชิงธุรกิจมุ่งส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เช่น บริการเงิน-สดทันใจ เอทีเอ็ม บริการโทรเลขค้ำกิ่ง บริการแคมป์สแบงคิ่ง วิดีโอแบงคิ่ง เป็นต้น

2) ลักษณะงานโฆษณา

การสร้างงานโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(ก) เจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการโฆษณาสถาบันเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น การประกาศงบดุล การเรียกประชุมผู้ถือหุ้น การประกาศรับสมัครงาน การประกาศให้เข้าอาคารสำนักงาน สนับสนุนลูกค้าของธนาคาร หน่วยงานการศึกษา แสดงความยินดีในการครบรอบปีการถือกำเนิด และธุรกิจที่ธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้อง

การโฆษณาส่วนนี้ ทางส่วนประชาสัมพันธ์มอบให้หน่วยศิลป์เป็นผู้ทำแบบโฆษณา (Art Work) เพื่อใช้ตามโอกาสพิเศษดังกล่าว ตามข้อมูลที่ส่วนประชาสัมพันธ์กำหนด

(ข) มอบหมายให้บริษัทโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบแผนการรณรงค์โฆษณา (Campaign) ประจำปีต่อธนาคาร เมื่อได้รับการพิจารณาจากประธานกรรมการ ผู้อำนวยการและผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักบริหาร รับผิดชอบส่วนประชาสัมพันธ์ของธนาคารแล้ว ทางบริษัทโฆษณาจะดำเนินการในการจัดทำทุกอย่างโดยเป็นผู้ให้ข้อมูลที่พอใช้ในการโฆษณา และควบคุมความถูกต้องเรียบร้อยในช่วงการผลิต

งานโฆษณาที่ให้บริการรับผิดชอบนั้นจะออกในรูปการส่งเสริมสถาบัน โดยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน และในรูปของการโฆษณาธุรกิจโดยตรง เช่น ความเคลื่อนไหว ภาวะทางการเงินที่ธนาคารมีส่วนเกี่ยวข้อง การเสนอบริการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ในอดีต ธนาคารเลือกบริษัทแมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการผลิตงานโฆษณาติดต่อกันมาถึง 15 ปี แต่ในปัจจุบันธนาคารได้เปลี่ยนเป็นบริษัท เจ.วอลเตอร์ ทอมสัน (J. Walter Thomson) สาเหตุที่เปลี่ยน (เปลี่ยนตั้งแต่ปี 2530) เพราะต้องการเปลี่ยนรูปแบบหรือแนวทางในการโฆษณา การใช้บริษัทเดิมจะมีแนวทางเหมือนเดิม แม้ว่าได้พยายามแก้ไขแล้วก็ตาม (เปลี่ยนตั้งแต่ปี 2530) หลังจากที่ได้เปลี่ยนบริษัทโฆษณาแล้ว ทำให้แนวทางการโฆษณาเริ่มเปลี่ยนไปด้วย จะเห็นได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (ปลายปี 2530) ในชุด Mother Child และชุด Young People ทำให้เป็นที่กล่าวขวัญกันมาก

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการตั้งส่วนประชาสัมพันธ์ จะพบว่า จุดประสงค์หลักในการจัดตั้งส่วนงานนี้ขึ้น คงมุ่งเกี่ยวกับการรักษาภาพพจน์ชื่อเสียงของธนาคารเป็นส่วนใหญ่

(ก) เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารและเผยแพร่ความรู้ แนวความคิด นโยบาย และวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธนาคารต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้าธนาคารหรือกลุ่มประชาชนทั่วไป

(ข) เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลกระทบกระเทือน ผิดผลเสียต่อธนาคารทั้งภายในและภายนอกกิจการ

(ค) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารกับพนักงาน และระหว่างธนาคารกับสถาบันภายนอก

(ง) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของธนาคารมิให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของธนาคารย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกันเชื่อมโยงไปถึงภาพพจน์ของธนาคารด้วย

(จ) เพื่อเสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน ลูกค้าของธนาคาร และผู้ถือหุ้นใหม่ต่อธนาคาร

3) การจัดองค์กร

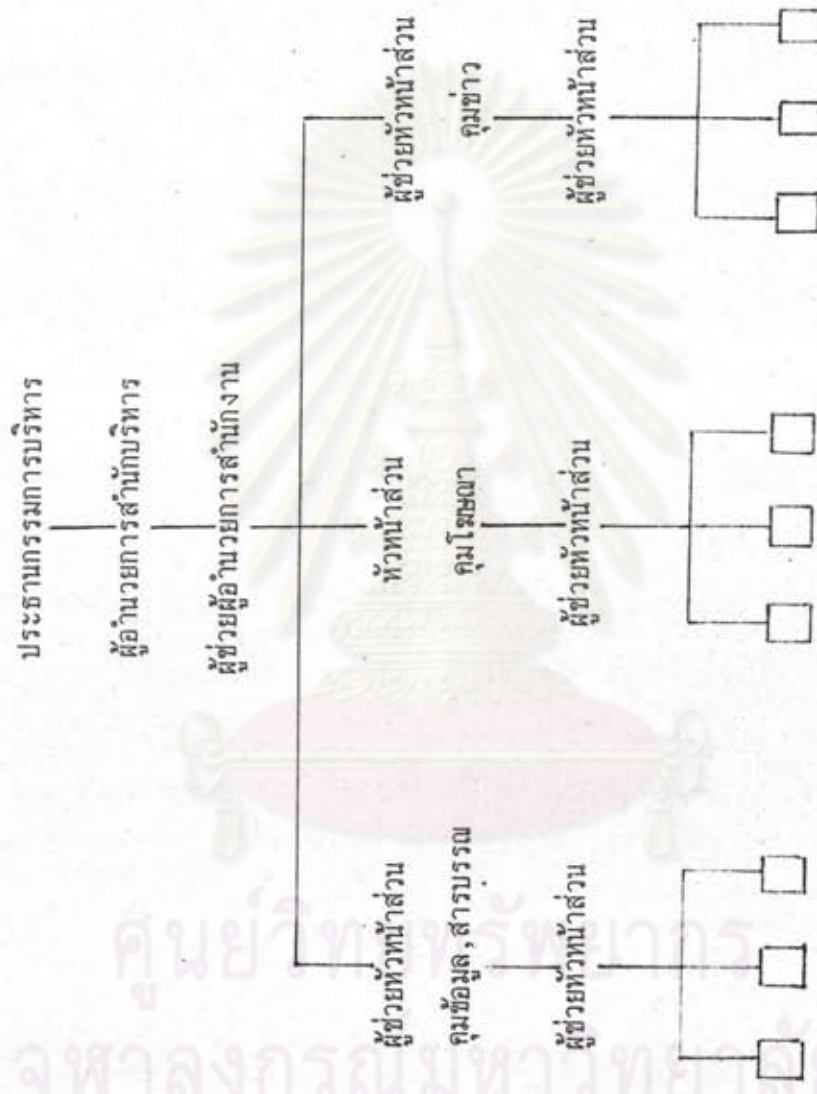
การจัดองค์กรของประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับส่วน ขึ้นโดยกับสำนักบริหารที่มีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลอยู่ ประกอบด้วย ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ (ซึ่งเป็นหัวหน้าส่วน) โดยแบ่งแยกออกเป็นสายงานใหญ่ ๆ 3 ด้านคือ

- ด้านโฆษณา
- ด้านข่าว
- ด้านประชาสัมพันธ์

ปี 2530 ได้มีการปรับปรุงภายในใหม่ โดยเปลี่ยนตัวบุคคลหัวหน้าส่วน งานด้านต่าง ๆ คงแบ่งในลักษณะเดิมคือ งานด้านโฆษณา งานด้านคุ้มครองข้อมูลสารบรรณ และงานด้านข่าวตามผังองค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผังองค์กรส่วนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทย



หมายถึง พนักงานในส่วนประชาสัมพันธ์ (แผนภาพที่ 3)

4) ผลงานโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์สถาบันเท่านั้น ส่วนโฆษณาด้านบริการต่าง ๆ จะใช้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ผู้บริหารได้ให้เหตุผลว่าลักษณะบริการของแต่ละธนาคารมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านคุณภาพ และชนิดของบริการ จึงไม่จำเป็นต้องชี้แจงหรือบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของบริการมากนัก การโฆษณาเพียงแต่แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ธนาคารมีบริการใดออกมาบ้าง การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีแล้ว ยังเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าทางสื่อโทรทัศน์มาก

โฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นนโยบายของธนาคารที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมุ่งโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ โดยออกเป็นแผนการรณรงค์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ชุด คุณสมมติที่ดีในตัวคนไทย สังคมไทย จนกระทั่งชุดส่งเสริมธุรกิจ หลังจากนั้นธนาคารมิได้มีการเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้อีกเลย งานโฆษณาที่เสนอออกมาใหม่ค่อนข้างจะเป็นโฆษณาที่มุ่งขายบริการมากขึ้น (Hard Sales) ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าหากโฆษณาของธนาคารออกมาในรูปการส่งเสริมสังคมทั้งหมด อาจทำให้ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่มุ่งขายบริการมากกว่า

5) งบประมาณการโฆษณา

ธนาคารใช้จ่ายในด้านการโฆษณาปีละประมาณ 20 ล้านบาทต่อปี ตามปกติธนาคารจะใช้จ่ายเงินเกินกว่างบประมาณที่มีอยู่ เพราะบางครั้งในระหว่างปี ธนาคารอาจมีการคิดค้นบริการใหม่ เสนอออกมา ทำให้ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งมักจะเกินงบประมาณที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งธนาคารมีการตั้งงบประมาณเพื่อเหตุผลเงินเอาไว้ทุกปี การตั้งงบโฆษณาของธนาคารจะไม่พิจารณาถึงคู่แข่ง โดยมึนโยบายที่จะดำเนินไปตามแบบแผนที่วางไว้ กล่าวคือพยายามใช้จ่ายงบประมาณเท่าที่มีอยู่ให้ได้ผลดีที่สุด

6) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ธนาคารกสิกรไทยได้ให้ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2526-2530) โดยมีมูลค่ารวมถึง 24,072,100 บาท หรือร้อยละ 58.7 ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อทั้งสามซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ตารางที่ 17

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย

หน่วย : ล้านบาท

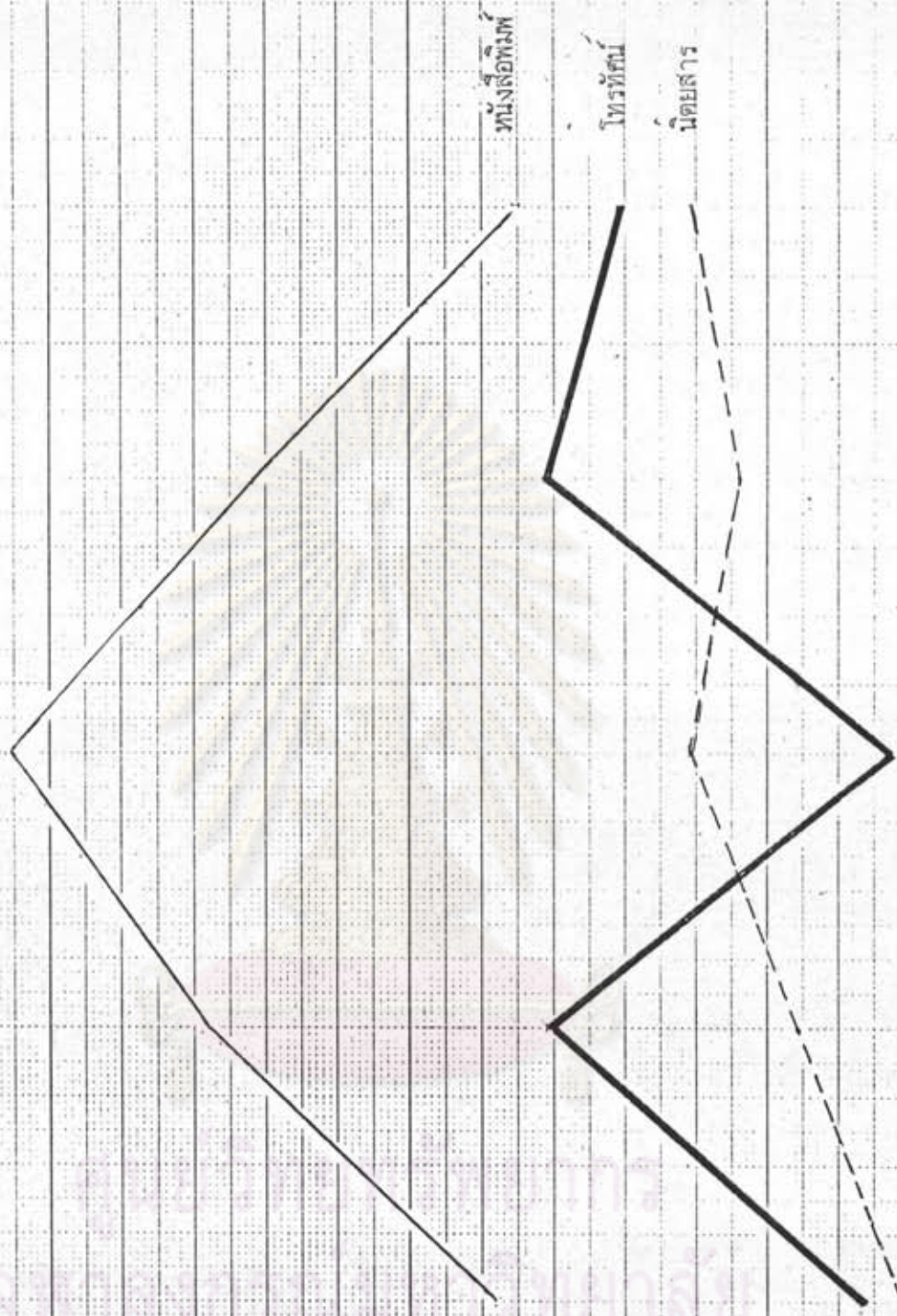
ค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา	2526		2527		2528		2529		2530		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
โทรทัศน์	789	16.6	2,650.9	28.3	639.5	6.7	2,638	28.0	2,566	32.6	9,307.1	22.7
หนังสือพิมพ์	3,406.7	71.7	5,433.8	58.0	6,809.9	71.7	5,161.7	54.1	3,260	41.5	24,072.1	58.7
นิตยสาร	556.5	11.7	1,284.5	13.7	2,046.6	21.6	1,703.5	17.9	2,030	25.9	7,621.3	18.6
รวม	4,752.2	100.0	9,369.2	100.0	9,461.8	100.0	9,533.2	100.0	7,850	100.0	40,999.8	100.0

ค่าใช้จ่าย (พันบาท)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย

(แผนภาพที่ 4)

7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
00



2526

2527

2528

2529

2530

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และนิตยสาร ร้อยละ 18.6 เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2528 ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่านิตยสาร คือมีมูลค่าเพียงร้อยละ 6.7 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทางสื่อ นิตยสาร เท่ากับร้อยละ 21.6 และเป็นปีที่มีน้อยที่สุด สำหรับการใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้วย เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายทางสื่อ นิตยสารจะพบว่าแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2526, 2527 หลังจากนั้นค่าใช้จ่ายค่อนข้างคงที่ในระดับ ประมาณ 2 แสนบาทต่อปี อาจจะมากหรือน้อยกว่านั้นแต่ไม่ต่างจากระดับนี้เท่าใดนัก ซึ่งจะเห็นได้จากระดับค่าใช้จ่ายทางนิตยสารในปี 2528, 2529, 2530 ค่อนข้างคงที่

7) จุดเด่นของโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างสรรคสังคม (Public Service Advertising) ซึ่งธนาคารได้ยึดถือเป็นจุดยืนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณามาโดยตลอด และมีการวางแผนรณรงค์การโฆษณา (Campaign) อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ได้ปรับแนวความคิดในการโฆษณาให้สอดคล้องกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ยังเป็น ผู้ริเริ่มแนวความคิดในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion) อย่างที่ไม่เคยมีธนาคารใดทำมาก่อน จุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ กว่าธนาคารอื่น ๆ (ชุด "Mother - Child" และ "Young People") สิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ มีผู้บริหารระดับสูงคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การเสนอแนวความคิด ไปจนถึงการอนุมัติผลงาน ทำให้แนวทางโฆษณามีรูปแบบที่แน่นอนเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการเสริมสร้างขวัญ กำลังใจให้กับพนักงานอีกด้วย

8) ปัญหาที่สำคัญในการโฆษณา คือ

งานโฆษณา ณ จุดขายยังมีน้อยอยู่ เนื่องจากความล่าช้าของขั้นตอนในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การสร้างสื่อโฆษณา ณ จุดขาย คือ แผ่นพับ, โปสเตอร์ จะออกแบบโดยส่วนโฆษณา แต่ผู้ที่รับหน้าที่จัดพิมพ์เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งคือ หน่วยธุรการ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนมากมาย ทำให้ผลงานโฆษณาบางชุดไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันเหตุการณ์ และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การโฆษณา ณ จุดขายยังกระทำไม่ได้เต็มที่เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ธนาคารได้เตรียมหาแนวทางแก้ไขไว้ โดยแยกงานด้านโฆษณาออกจากงานด้านประชาสัมพันธ์ แล้วรวมหน้าที่ในการผลิตงานโฆษณาเอาไว้ในส่วนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานด้านโฆษณาสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ค. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

1) นโยบายการโฆษณาของธนาคาร

(ก) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความไว้วางใจในสายตาของประชาชนทั่วไป ซึ่งภาพพจน์ที่ธนาคารต้องการแสดงออกนั้น จะเน้นให้ประชาชนเห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ขณะเดียวกันก็มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

(ข) เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น การเสนอบริการใหม่แก่มหาชน

(ค) เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังอยู่ในความทรงจำของประชาชนทั่วไป ธนาคารได้นำนโยบายเหล่านี้มาเป็นจุดยืนในการโฆษณา โดยยึดถือแนวความคิดของความเป็นธนาคารเก่าแก่ มีความมั่นคง และมีความทันสมัย จะเห็นได้ว่าโฆษณาในด้านการเสริมสร้างภาพพจน์ของธนาคารทุกชุด จะมีการนำต้นโพธิ์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้องในการสร้างสรรงานโฆษณาด้วยทุกครั้ง จนทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถทราบได้ทันที เมื่อเห็นโฆษณว่าเป็นโฆษณาของธนาคารใด

2) ลักษณะงานโฆษณา

แต่เดิมงานด้านโฆษณาของธนาคารจะรวมอยู่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ในปี 2530 ได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยแยกงานด้านโฆษณาออกจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปรวมกับหน่วยส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ซึ่งสามารถติดต่อประสานงาน และสนับสนุนด้านการตลาดกับหน่วยส่งเสริมการตลาดได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีหน่วยออกแบบโฆษณาซึ่งทำหน้าที่ในการผลิต โฆษณาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้กับธนาคารอีกด้วย

หน่วยงานโฆษณาจะทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ด้านบริการ ส่วนงานโฆษณาด้านภาพพจน์จะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ โดยการรับนโยบายจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวความคิด แล้วจึงเสนอเพื่อขอการอนุมัติอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นหากเป็นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ก็จะให้หน่วยออกแบบโฆษณาเป็นผู้ผลิตงาน และหาก

เป็นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก็จะมอบให้ บริษัท โอกลีวี เป็นผู้รับผิดชอบ

(ก) โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะให้บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาและวางแผนการใช้สื่อการโฆษณาผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของธนาคารไม่มีการระบุแน่นอนว่าต้องเป็นโฆษณาประเภทใด โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์หรือโฆษณาเพื่อส่งเสริมบริการ การกำหนดแนวทางจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ธนาคารจะผลิตผลงานโฆษณาทางสื่อที่ว้อย่างน้อยปีละ 1 เรื่อง

(ข) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การลงโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายบริการของธนาคาร ธนาคารมีการลงโฆษณาทุกเดือนทั้งโฆษณาทางด้านภาพพจน์ และโฆษณาเพื่อส่งเสริมบริการ ซึ่งมีทั้งบริการเก่าและบริการใหม่ นอกจากนี้ยังมีสื่อการโฆษณาสนับสนุนจุดขายให้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ให้สำหรับลูกค้าที่ต้องการข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ หน่วยงานโฆษณาและหน่วยงานออกแบบของธนาคารจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

(ค) โฆษณาด้านอื่น ๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ติดไว้ตามถนน โฆษณาทางวิทยุ เป็นสื่อที่ธนาคารเลือกใช้น้อยที่สุด ตามปกติธนาคารจะไม่มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ยกเว้นในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงรณรงค์เงินฝาก ช่วงจัดส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งระบบช่วงครบรอบวาระสำคัญต่าง ๆ

(ง) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของธนาคาร

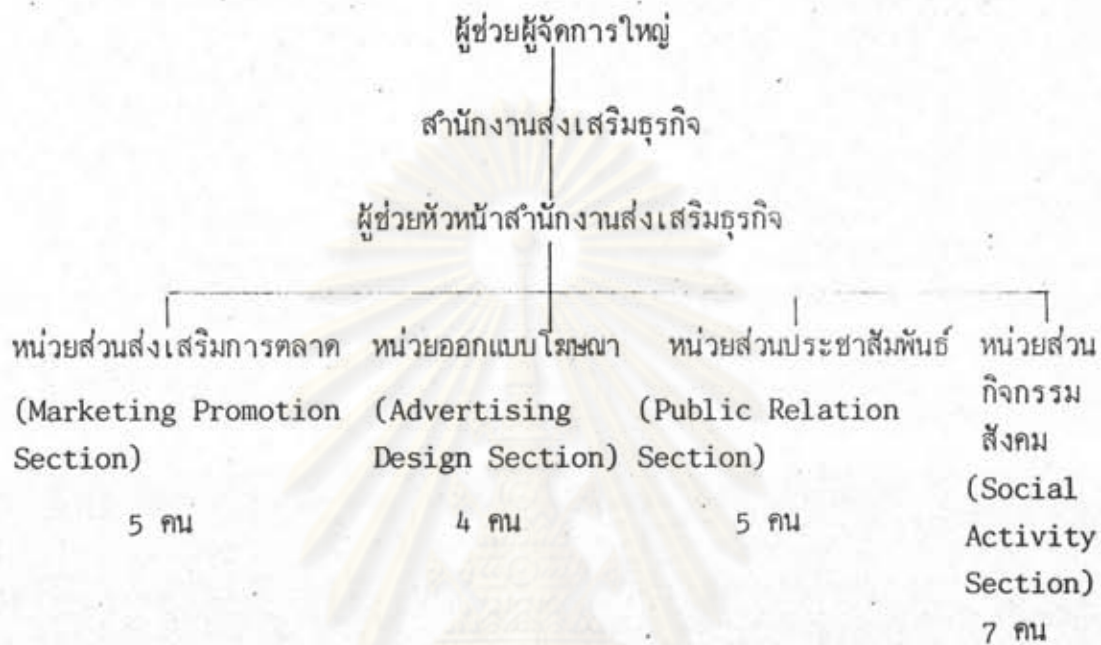
(จ) เพื่อเสริมสร้างความศรัทธา และความเชื่อมั่นของประชาชน ลูกค้าของธนาคารและผู้ถือหุ้นที่มีต่อธนาคาร

การจัดองค์กรของหน่วยประชาสัมพันธ์

แต่เดิมงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน แต่ในปัจจุบัน (ปี 2530) มีการปรับเปลี่ยนองค์กรภายในโดยยกระดับหน่วยงานเป็นระดับส่วน พร้อมทั้งเพิ่มส่วนออกแบบโฆษณาขึ้นมาอีก 1 ส่วน ตั้งแสดงในผังองค์กร

ผังองค์กร

โครงสร้างของสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ



(แผนภาพที่ 5)

3) ผลงานโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์

(ก) การโฆษณาทางโทรทัศน์

เมื่อเปรียบเทียบงานโฆษณาที่เสนอทางสื่อโทรทัศน์แล้วพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาเพื่อขายบริการมากกว่า เป็นการโฆษณาในลักษณะ Hard Sales ดังจะเห็นได้จากโฆษณาชุด เอ.ที.เอ็ม (ในปี 2526) หรือบริการเทเลแบงก์กิง (ปี 2527) ซึ่งเป็นบริการใหม่ล่าสุดที่ธนาคารนำมาให้บริการเป็นแห่งแรก

ในปี 2528 เป็นช่วงที่ธนาคารดำเนินกิจการครบรอบ 78 ปี จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด "The Bank" เพื่อย้ำเตือนความเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย และในปี 2530 ซึ่งเป็นปีที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีอายุครบรอบ 80 ปี ธนาคารจึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด "80 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์" เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสพิเศษดังกล่าว การโฆษณาในช่วงหลังนี้ ธนาคารมุ่งโฆษณาสถาบันโดยตรง เพื่อสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงให้กับธนาคาร ซึ่งต่างกับช่วงแรกที่มุ่งขายบริการ

ข) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ตั้งแต่ปี 2526-2528 ผลงานโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ทางสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็น โฆษณาบริการ บริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง ซึ่งได้แก่ บัตรวีซ่ามาสเตอร์การ์ด บริการ เอ.ที.เอ็ม บริการ เทลแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ยังมีบริการ ด้านสินเชื่อประเภทต่าง ๆ

ในปี 2529-2530 ธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาจากที่เคย โฆษณาตามบริการเพียงด้านเดียวมาเป็นโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคม โดยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการรณรงค์โฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดปี

โฆษณาดังกล่าวไม่ได้กล่าวถึงสินค้าหรือบริการเลย แต่เป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม โดยยึดแนวความคิดที่ต้องการให้ธนาคารมุ่งเน้นไปทางด้านอนุรักษ์ความเป็นไทย ทั้ง ด้านศิลปวัฒนธรรม การปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามครรลองธรรม

4) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

จะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2526-2530) ธนาคารไทยพาณิชย์เน้นการใช้ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 44.4 ของค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาทั้ง 3 สื่อ (ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) และเลือกใช้นิตยสาร เป็นสื่อรอง คิดเป็นร้อยละ 37.8 โดยที่ใช้โฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นมูลค่าน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 17.8 ซึ่งลักษณะการเลือกใช้นิตยสารของธนาคารไทยพาณิชย์จะต่างกับธนาคารกสิกร ไทยตรงที่ ธนาคารกสิกรไทยจะเลือกใช้นิตยสารมากกว่า ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์เลือกใช้นิตยสารน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยทางโทรทัศน์นั้น จะเป็นลักษณะของการส่งเสริมสังคม สร้างภาพพจน์ให้กับสถาบัน (Soft Sales) ส่วนการโฆษณาบริการต่าง ๆ ของธนาคารโดยตรง (Hard Sales) จะเลือกใช้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยแพะหนังสือพิมพ์ แต่โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์มีลักษณะเป็น Hard Sales เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีอัตรา ค่าใช้จ่ายทางสื่อโทรทัศน์สูงกว่าหนังสือพิมพ์มาโดยตลอด ยกเว้นในปี 2529 ซึ่งเป็นปีที่ธนาคาร

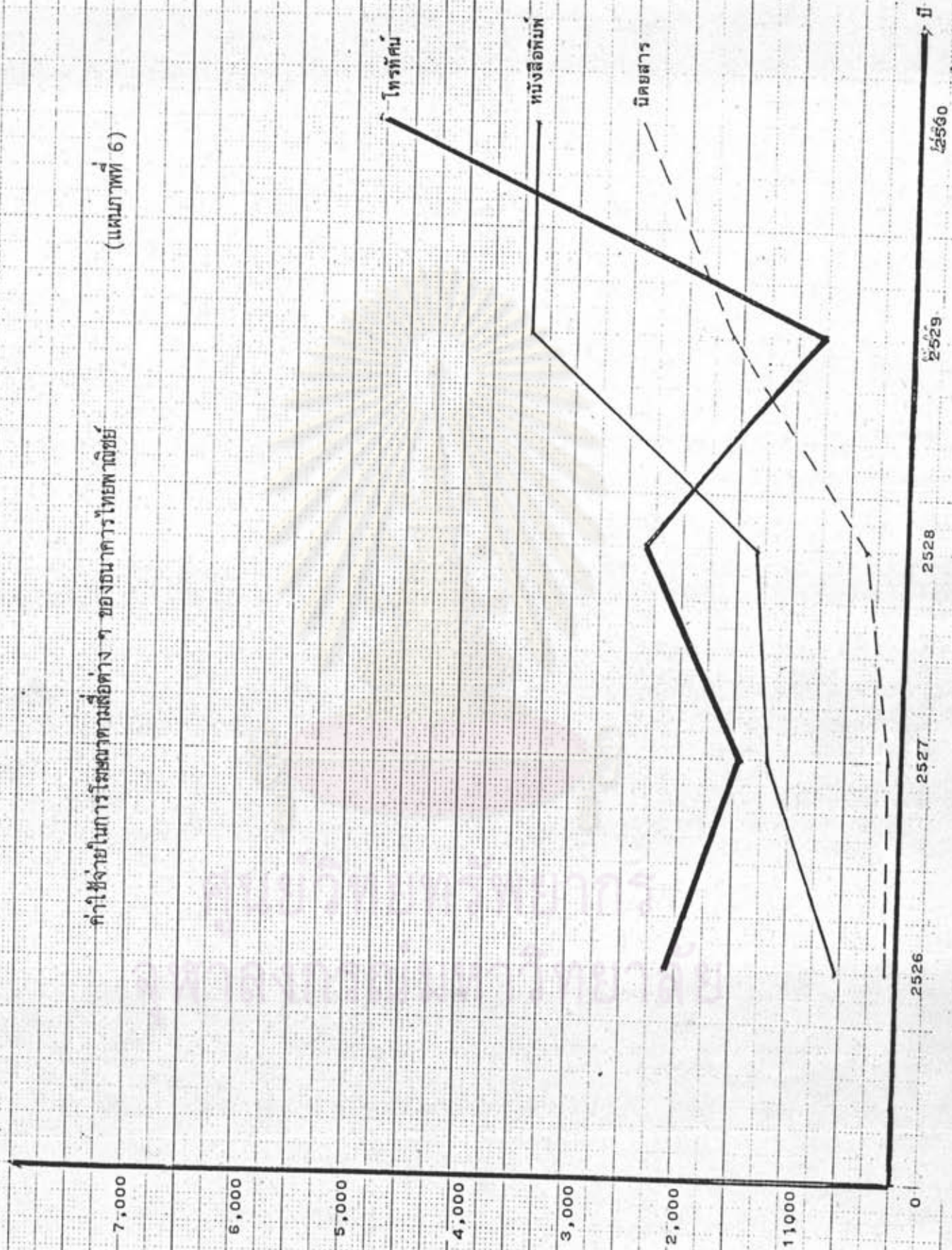
ตารางที่ 18

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	2526		2527		2528		2529		2530		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	2,109.2	76.1	1,449.3	51.4	2,379.6	59.4	755.1	13.3	4,310	45.3	11,503.2	44.4
หนังสือพิมพ์	555.4	20.0	1,226.2	43.5	1,324.5	33.1	3,325.1	58.5	3,360	31.6	9,791.2	37.3
นิตยสาร	109	3.9	144	5.1	300.5	7.5	1,607.7	28.3	2,450	23.1	4,611.2	17.8
รวม	2,773.6	100.0	2,819.5	100.0	4004.6	100.0	5,687.9	100.0	10,620	100.0	25,905.6	100.0

ค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ (แผนภาพที่ 6)



ไม่ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ แต่ใช้ชุดเก่ามาเสนอใหม่ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงไป
อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของทั้ง 3 สื่อมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

5) จุดเด่นของโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์

ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์จะผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับ
ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย แต่ในด้านคุณภาพแล้ว สามารถสร้างความทรงจำ
ให้กับประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ธนาคารได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับงานโฆษณา โดยการ
ใช้ต้นโพธิ์หรือใบโพธิ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารในการเปรียบเทียบการเติบโตอย่างมั่นคง
ของธนาคาร ซึ่งจะมียูนิในโฆษณาแทบทุกชุด จนทำให้ผู้พบเห็นสามารถทราบได้ทันทีว่าเป็น
โฆษณาของธนาคารใด ขณะเดียวกันก็ได้ยึดถือแนวความคิดเดียวมาตลอด คือ "ธนาคารแห่ง
แรกของประเทศไทย" พร้อมกันนั้นก็ได้ เสริมสร้างภาพพจน์ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
เรื่อยมา ซึ่งทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงเป็นอย่างดี

6) ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ

ก. ปัญหาที่สำคัญที่สุดของหน่วยงานโฆษณา คือ ปัญหาในด้านกำลังคน ซึ่งมี
จำนวนน้อย แต่การระดมรับฝึคนั้นมีมากมาย เมื่อเปรียบเทียบปริมาณงานและความรับ
ฝึคนอกกับหน่วยโฆษณาของธนาคารอื่นแล้ว ปรากฏว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีภาระหน้าที่เมื่อเทียบ
ต่อคนแล้วมากกว่าพนักงานธนาคารอื่น

ข. แม้ว่าหน่วยส่งเสริมการตลาดของธนาคารขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง แต่
ธนาคารยังไม่สามารถหาผู้ที่มีความเหมาะสมเข้ามาควบคุมดูแลได้ ดังนั้น การทำงานของหน่วย
งานจึงขาดความคล่องตัว ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งต่างจากธนาคารอื่น ๆ ที่หน่วย
งานโฆษณาจะขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด

ง) ธนาคารทหารไทย จำกัด

1) นโยบายการโฆษณาของธนาคาร

แบ่งแยกออกเป็น 3 ประการ คือ

(ก) โฆษณาเพื่อส่งเสริมบริการต่าง ๆ ของธนาคาร (Promotion Advertising) โฆษณาดังกล่าวเปลี่ยนไปตามนโยบายการเสนอบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และแนวทางการส่งเสริมบริการใด บริการหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความต้องการของสาขาค่าง ๆ ในแต่ละภาคว่าการส่งเสริมบริการอะไร

(ข) โฆษณาสถาบัน (Constitutional Advertising) ธนาคารจะเน้นที่ชื่อ สัญลักษณ์ และคำขวัญ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ประชาชนทั่วไป โดยการเผยแพร่ไปทุกวิถีทาง เช่น โฆษณาตามป้ายรถเมล์ โฆษณาทางวิทยุ เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นที่โฆษณาชื่อของธนาคารทหารไทย

(ค) โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ (Corporate Image) ในด้านส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) โดยเน้นการช่วยเหลือสังคม การสนับสนุนภาครัฐบาล เป็นโฆษณาในลักษณะของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สร้างผลงานโฆษณาออกมาเป็นชุด (Campaign) ที่มีจุดยืนแน่นอน และเป็นโฆษณาที่มีความต่อเนื่องกัน

นโยบายการโฆษณาของธนาคารทั้ง 3 ประการ มีจุดมุ่งหมายหลักก็เพื่อ

- (1) ต้องการให้ประชาชนทั่วไปทราบว่า ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบไม่ใช่ธนาคารของรัฐบาลหรือของทหาร
- (2) เพื่อแนะนำบริการใหม่ของธนาคารให้เป็นที่รู้จัก
- (3) เป็นการสร้างความเชื่อถือในบริการ
- (4) เป็นการนำธนาคารทหารไทยให้ก้าวสู่ความทันสมัย ทัดเทียมธนาคารคู่แข่งชั้น

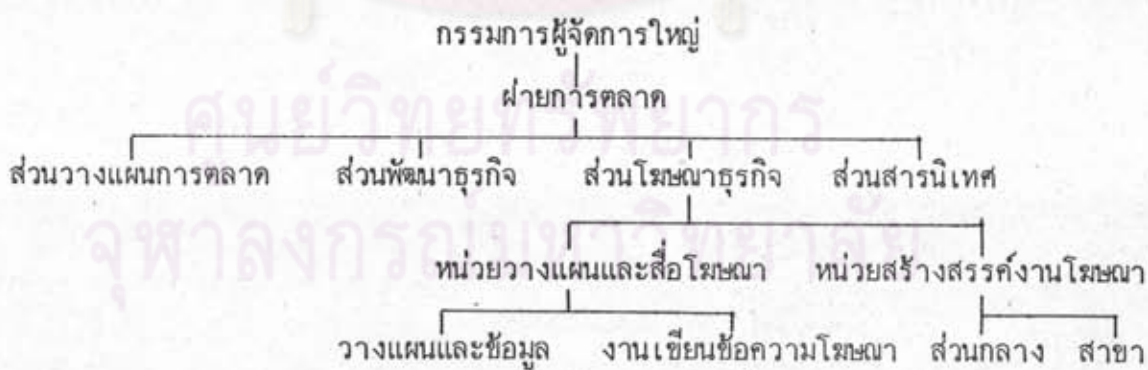
2) ลักษณะงานโฆษณา

การโฆษณาของธนาคารมี 2 ลักษณะ คือ

โฆษณาในแง่ Offensive คือ เป็นผู้บุกตลาดก่อนคู่แข่ง และ โฆษณาในแง่ Defensive คือ โฆษณาเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตนเอง

ธนาคารทหารไทยมีเป้าหมายใหญ่ ซึ่งกำหนดนโยบายบริษัทว่าช่วงนั้น ๆ จะต้องเป็นอย่างไร ฝ่ายโฆษณาก็ต้องวางแผนให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ โดยแผนของฝ่ายโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับแผนของฝ่ายตลาด และแผนของฝ่ายตลาดจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร

ปัจจุบันการโฆษณาของธนาคารดำเนินการผลิตโดยแผนกโฆษณาของตัวเองถึงร้อยละ 90 ซึ่งเน้นการโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโฆษณาตามท้องถิ่นทั้งหมด แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต รวมทั้งอำนาจต่อรองในด้านการจองเวลาโฆษณาที่จำเป็นในการจับจองช่วงเวลาดี ๆ ของสื่อโฆษณา ธนาคารจึงต้องใช้บริการของบริษัทโฆษณาภายนอกอีกประมาณร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาทางทีวี ที่จำเป็นต้องอาศัยการผลิตที่ซับซ้อนมีอุปกรณ์เครื่องมือมาก บริษัทโฆษณาที่ธนาคารใช้อยู่เดิม คือ เท็คเบทส์ ต่อมาบริษัทดังกล่าวเกิดปัญหาภายในบริษัท ธนาคารจึงได้เปลี่ยนมาใช้บริการของบริษัท เอ เอ็ม แอนด์ อาร์ แทน

3) ผังองค์กรของส่วนโฆษณาธุรกิจ

ส่วนโฆษณาธุรกิจรับผิดชอบโดยผู้จัดการส่วน และมีบุคลากรทั้งสิ้น 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ

(แผนภาพที่ 7)

ก. หน่วยวางแผนและสื่อโฆษณา สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ

- (1) วางแผนและข้อมูล
- (2) งานเขียนข้อความโฆษณา

ข. หน่วยสร้างสรรค์งานโฆษณา รับผิดชอบการผลิตโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์และวิทยุ สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ

- (1) ส่วนกลาง มีหน้าที่ทำการผลิตโฆษณาทั่ว ๆ ไปของธนาคาร
- (2) สาขาที่มีหน้าที่ผลิตโฆษณาสำหรับสาขาต่าง ๆ เช่น ทำป้ายชื่อ หรือแผ่นโฆษณาของสาขานั้น ๆ

4) ผลงานโฆษณาของธนาคารทหารไทย

ย้อนหลังไปในอดีต ธนาคารทหารไทยได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสถาบัน โดยประชาชนเข้าใจผิดคิดว่า ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารของทหารจัดตั้งเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นทหารเท่านั้น จากจุดนี้ธนาคารจึงต้องเร่งเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารเสียใหม่ให้เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มุ่งหวังจะให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ในการสร้างภาพพจน์ใหม่นี้ ธนาคารได้ใช้วิธีการทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนทั่วไป โดยมีแนวทางดังนี้คือ

ก. ในด้านคำขวัญ หรือสโลแกนของธนาคาร ธนาคารได้ใช้สโลแกนที่ว่า "ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน" เพื่อให้ประชาชนเข้าใจว่า ธนาคารมุ่งจะรับใช้ประชาชนทั่วไป มิใช่รับใช้แต่ทหารโดยเฉพาะ

ข. ลักษณะงานโฆษณาในระยะนั้น (ช่วงปี 2517-2520) จะเน้นในการสร้างภาพพจน์ให้สถาบันโดยโฆษณาจะออกมาในลักษณะของการสร้างสรรค์เพื่อสังคม ซึ่งจะเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในช่วงปี 2520 จากโฆษณาชุด "รักสงวนป่า" เป็นโฆษณาที่สนับสนุนให้ประชาชนปลูกต้นไม้ และโฆษณาชุด "อากาศเป็นพิษ" เป็นโฆษณาที่รณรงค์ในเรื่องให้ประชาชนทั่วไปช่วยกันรักษาอากาศให้บริสุทธิ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้โฆษณาบริการต่างประเทศ และบริการออมทรัพย์ ควบคู่กันไปด้วย ขณะเดียวกันได้สร้างภาพยนตร์ชุด "ลูก้ารายใหญ่" (ปี 2530) อันเน้นแนวความคิดที่ว่า ลูก้า คือ พระราชา อันเป็นนโยบายหลักของธนาคาร ซึ่งโฆษณาเรื่องนี้ปรารถนาจะพิสูจน์ว่า

ธนาคารทหารไทยพร้อมเสมอที่จะบริการประชาชนทุกคน ทุกระดับ ด้วยไมตรีจิตเป็นพิเศษ และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะ เป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ และไม่ว่าจะเป็นคนที่มีเงินฝากมากหรือน้อย

นับได้ว่าการโฆษณาของธนาคารประสบความสำเร็จอย่างดีในการชักชวนให้ประชาชนสนใจ ความสำเร็จส่วนใหญ่อยู่ที่การนำเอาบุคคลที่น่ารักมาเป็นเครื่องหมายของธนาคาร แล้วโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้ดำเนินตามแนวความคิดที่ว่า ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน

5) งบประมาณและหลักเกณฑ์ในการตั้งงบโฆษณา

หลักเกณฑ์ในการตั้งงบประมาณมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสถานการณ์ในขณะนั้น หลักเกณฑ์ทั่ว ๆ ไป ตั้งเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ได้แก่ ยอดเงินฝาก ยอดสินเชื่อ ยอดการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ แล้วแต่ความเหมาะสม นอกจากนี้ งบประมาณโฆษณาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขอบเขตของการเผยแพร่โฆษณาชั้นนั้น ๆ ว่า ต้องการให้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และระยะเวลาความถี่ในการโฆษณาซึ่งจะต้องพิจารณาลักษณะการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันและกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ประกอบไปด้วย

ปกติแล้วธนาคารไม่ได้กำหนดงบประมาณเป็นรายปี ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และการโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน

6) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารทหารไทย ก็เช่นเดียวกับธนาคารไทยพาณิชย์ คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นเฉลี่ยร้อยละ 56.0 ของค่าใช้จ่าย ตลอด 5 ปี รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.4 และนิตยสารร้อยละ 10.2 นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์อีกร้อยละ 0.4 ซึ่งเป็นสื่อที่ธนาคารอื่น ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ

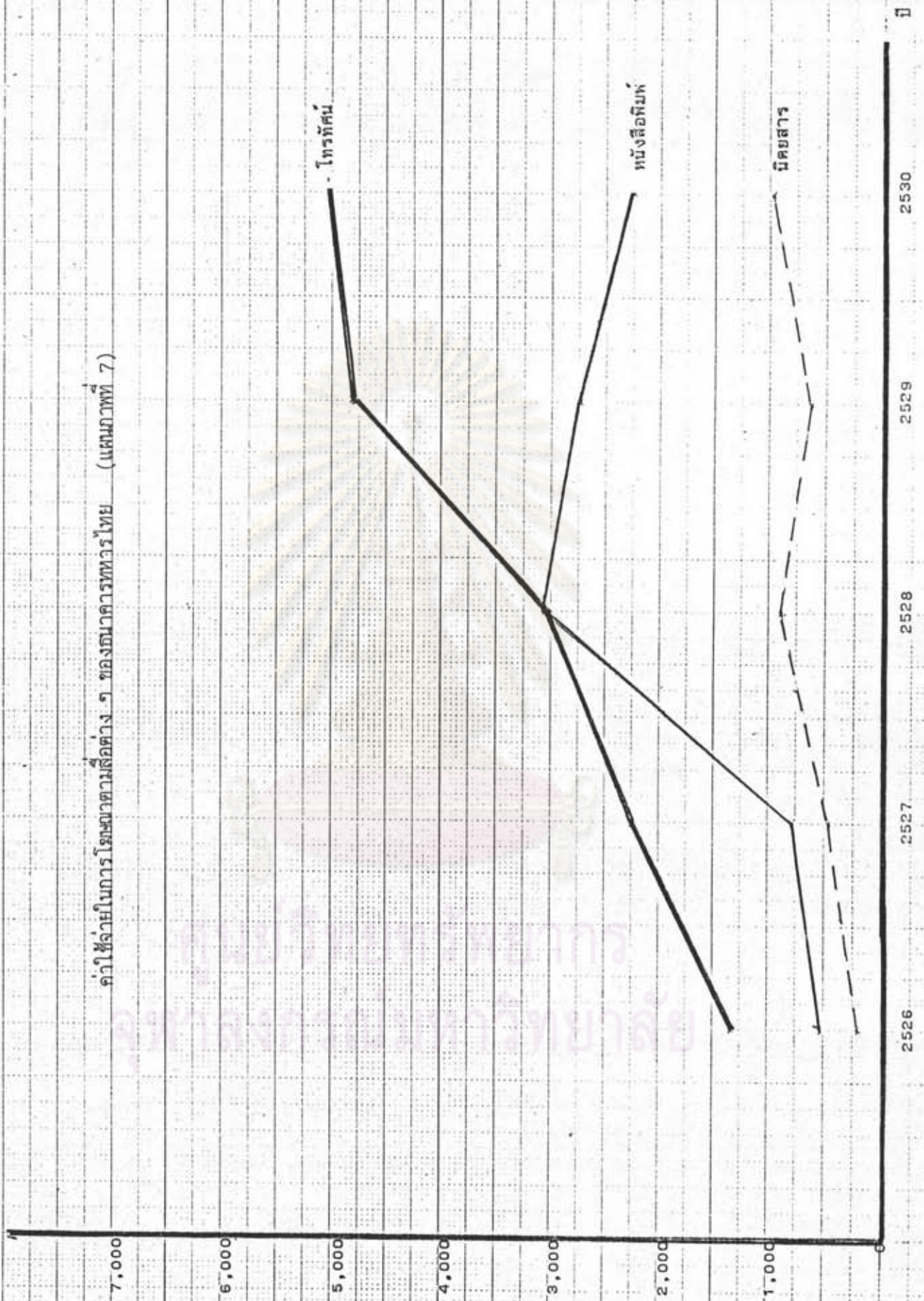
ตารางที่ 19

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย

ค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา	2526		2527		2528		2529		2530		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	1314.9	61.9	2248.7	56.6	3053.7	44.0	4630.0	59.0	5048.3	61.0	16495.9	56.0
หนังสือพิมพ์	523.4	24.6	1275.6	32.1	3085.2	44.5	2720.1	33.2	2252.5	27.3	9856.8	33.4
นิตยสาร	219	10.3	436	11.0	778.2	11.2	619.7	7.6	947	11.5	2999.9	10.2
โรงภาพยนตร์	68	3.2	11.2	0.3	22.4	0.3	11.2	0.2	7.6	0.1	120.4	0.4
รวม	2125.3	100.0	3971.5	100.0	6939.5	100.0	8181.3	100.0	8255.4	100.0	29473	100.0

ค่าใช้จ่าย (พันบาท)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย (แผนภาพที่ 7)



เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในแต่ละปีจะพบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (พิจารณาจากกราฟ) จะเห็นได้ชัดเจนว่าแนวโน้มของค่าใช้จ่ายทางโทรทัศน์ นิตยสารมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปีสูงกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับค่าใช้จ่ายทางสื่อ นิตยสารมีอัตราเพิ่มอยู่ในระดับค่า ค่าใช้จ่ายทางสื่อหนังสือพิมพ์มีอัตราเพิ่มขึ้น ในปี 2527 และปี 2528 มีแนวโน้มของค่าใช้จ่าย ลดลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกราฟจะพบว่าปี 2529 ปี 2530 ค่าใช้จ่ายทางสื่อโทรทัศน์สูงขึ้น มาก ในขณะที่ค่าใช้จ่ายทางสื่อหนังสือพิมพ์มีทิศทางตรงกันข้าม

7) จุดเด่นโฆษณาของธนาคารทหารไทย

ธนาคารได้ใช้การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้สถาบัน โดยผลิตงานโฆษณาทาง ทีวีสีละ 1 เรื่อง เป็นแนวทางโฆษณาสถาบันในรูปของการส่งเสริมสังคม โดยมีแนวความคิด เพื่อแสดงให้เห็นถึงชีวิตไทย ๆ อบอุ่น เรียบง่าย เป็นสุข ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคาร เสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ชุด "แต่งงาน" "พับดูกระดาษ" "วัดภูมิรินทร์" "อังกะลุง" "กูกัก" "หน้าที่" แต่ละเรื่องแสดงให้เห็นจุดเด่นแตกต่างกัน ซึ่งการโฆษณาของธนาคารได้รับความสำเร็จอย่างงดงาม เพราะสามารถสร้างความรู้จักให้กับประชาชนทั่วไป ขณะเดียวกัน แนวทางของภาพยนตร์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นเป็นอย่างดี จนทำให้ผลงาน โฆษณาของธนาคารได้รับรางวัลการประกวดภาพยนตร์หลายชุดด้วยกันคือ ชุดแต่งงาน ได้รับ รางวัลยอดเยี่ยมประเภทสร้างสรรค์ จากคณะกรรมการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับโลก (CLIO AWARDS 1981) ประเทศสหรัฐอเมริกา และรางวัลที่ 3 จากการประกวด FACT AWARDS 1981 ที่ประเทศออสเตรเลีย ชุดพับดูกระดาษ ได้รับรางวัลจากการประกวด ภาพยนตร์โฆษณา (TACT AWARDS 1982)

ข้อเปรียบเทียบ	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
1. การจัดองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับส่วนอยู่ร่วมกันในหน่วยส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับหน่วยอยู่ร่วมกันในส่วนประชาสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับหน่วยอยู่ร่วมกับหน่วยส่งเสริมการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับส่วนแยกออกจากส่วนประชาสัมพันธ์
2. องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารระดับสูงสุดของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารระดับสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารระดับผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารระดับสูงสุด
3. หน้าที่และความรับผิดชอบ	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งแต่วางแผน จนกระทั่งผลิตงานโฆษณาทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับบริษัทโฆษณาโดยมอบหมายให้บริษัทโฆษณาผลิตโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทีวี ยกเว้นสื่อสนับสนุน ณ จุดขายที่ธนาคารเป็นผู้จัดทำเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งแต่วางแผนจนกระทั่งผลิตงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสนับสนุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งแต่วางแผนจนกระทั่งผลิตงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสนับสนุน
4. บริษัทโฆษณาที่รับผิดชอบด้านโฆษณาให้กับธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> - ลินคัส 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ วอลเตอร์ ทอมสัน 	<ul style="list-style-type: none"> - โอลิกลี แอนต์เมเจอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เอ เอ็ม แอนต์ อาร์
5. งบประมาณในการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ - ใช้งบประมาณมากที่สุดประมาณจะมากกว่า 20 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ - ใช้งบรองลงมา ประมาณจะ 20 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ - ประมาณจะ 15 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ - มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ประมาณจะ 15-20 ล้านบาท

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ชื่อเปรียบเทียบ	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
6. ประเภทโฆษณา - ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาบริการ แต่ในปี 2530 ธนาคารเริ่มเปลี่ยนแปลงทางการโฆษณา เป็นรูปแบบ มากขึ้น และเน้นความเป็น เพื่อน การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกชน ซึ่งเป็น THEMATIC ADVERTISING จึงน่าจับตามองว่าจะมีการ ยึดถือแนวความคิดกันอย่าง ต่อเนื่องหรือไม่	- ยึดถือรูปแบบของการส่งเสริมสังคม ซึ่งมุ่งถึงปัญหาสำคัญในแต่ละช่วงเวลา แต่ปัจจุบันชี้ให้เห็นถึงความห่วงใยในเยาวชนไทย (PUBLIC SERVICE ADVERTISING)	- โฆษณาสถาบันที่กล่าวเกี่ยวกับจุดเด่นของสถาบันโดยตรง (THEMATIC ADVERTISING)	- โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยยึดถือแนวความคิดชีวิตไทย (PUBLIC SERVICE ADVERTISING)	
7. แนวความคิดโฆษณา โฆษณาสถาบัน - โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (PUBLIC SERVICE ADVERTISING) โฆษณาที่กล่าวถึงภาพพจน์สถาบัน (Constitution Advertising) Thematic Advertising - เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน	- ส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในชาติ - เน้นความห่วงใยต่อเด็กและเยาวชนไทย :- ค้นหาสิ่งที่ทศสศในตัวคุณด้วยตัวคุณเอง :- ความพร้อมในด้านบริการและเทคโนโลยี	- :- ธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงและเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	- ชีวิตไทย ไทย อ่อน เรียบง่าย เป็นสุข	

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อเปรียบเทียบ	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารสกลนครไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารทหารไทย
8. ค่าใช้จ่ายทางสื่อโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร - โฆษณาทางสื่อวิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มากที่สุด - ใช้งบประมาณที่สุด - เป็นอันดับ 2 - เป็นอันดับ 3 - มีการจัดรายการวิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด - ใช้งบประมาณที่สุด - เป็นอันดับ 2 - เป็นอันดับ 3 - มีการจัดรายการวิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด - ใช้งบประมาณที่สุด - เป็นอันดับ 2 - เป็นอันดับ 3 - ไม่มีการจัดรายการวิทยุ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับสื่อที่รวมมากที่สุด - ใช้งบประมาณที่สุด - เป็นอันดับ 2 - เป็นอันดับ 3 - มีการจัดรายการวิทยุ
9. จุดยืนในการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - ธนาคารผู้ที่มีความมั่นคงและก้าวล้ำทางด้านเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธนาคารที่มั่นคงและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - ธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

1. ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

ธุรกิจการธนาคาร เป็นธุรกิจซึ่งเป็นที่พึ่งพิงของคนทุกระดับไม่ว่าจะเป็น เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ไปจนถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งเงินออม และแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่สุด จึงเป็นธรรมชาติที่ประชาชนจะต้องหาสถาบันที่เขาไว้วางใจได้ ในอดีตนั้นธนาคารที่ได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง ก็จะเป็นที่เชื่อถือของประชาชนที่มีต่อธนาคารเริ่มเสื่อมคลายลง ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบกิจการทุจริตของผู้บริหารบางธนาคาร จนกระทั่งต้องถูกธนาคารแห่งประเทศไทยเข้าควบคุมทางด้านบริหาร การล้มของบริษัทเงินทุน บริษัทเงินแชร์ หลาย ๆ แห่ง ของประเทศได้ประสบปัญหาข้าวลื้อไปในทางเสื่อมเสีย ก็ยิ่งทำให้ประชาชนหมดศรัทธาและความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินมากยิ่งขึ้น จากเหตุการณ์นี้เองสะท้อนให้เห็นชัดว่า ความรู้สึกนึกคิดของมหาชนที่มีต่อธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ จึงจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสร้างศรัทธา ความเชื่อมั่น และภาพพจน์ที่ดีให้อยู่ในใจของประชาชน อันจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่อไป วิธีการที่จะช่วยสรรค์สร้างสิ่งดังกล่าวนั้นก็คือ การนำเอาวิธีการทางประชาสัมพันธ์มาใช้ในกิจการธนาคาร ธนาคารแทบทุกแห่งได้ตระหนักถึงความสำคัญทางด้านนี้ ดังจะเห็นได้จากที่ทุกธนาคารให้ความสำคัญของหน่วยงานและงานด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น ในบางธนาคารผู้บริหารในระดับสูงถึงกับเป็นผู้วางแผนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะเห็นว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ

2. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ แต่พอสรุปได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกแห่งความประทับใจ (The Mechanism For Conveying Impression) และภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) จากหน่วยงานสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชน ด้วยวิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงาน ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงนี้หมายรวมถึง การชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหว

ของหน่วยงานสถาบันให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบและรู้เห็นถึงกิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐาน แห่งความเข้าใจให้แก่หน่วยงาน ทำให้หน่วยงานเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา จากประชาชนและได้รับความนิยม (Good Will) ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดีต่อหน่วยงาน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบ และเข้าใจถึงปณิธานและเจตนาอันบริสุทธิ์แห่งการดำเนินงานด้วยการประพฤติปฏิบัติที่ดีมีความรับผิดชอบขององค์การ สถาบัน ผ่านกระบวนการขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจและนิยมศรัทธาในหน่วยงาน ความประทับใจเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อหน่วยงานในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนด้วยดี ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำโดยมีแผนการอย่างรอบคอบให้มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายที่เด่นชัด มีเครื่องมือและบุคคลที่พร้อมให้การดำเนินงานเป็นไปโดยมีระเบียบ ตามจังหวะเวลา อันสมควร เพื่อความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

3. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

ก. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ก่อตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมา - ธุรกิจการธนาคารถูกควบคุมอย่างใกล้ชิด โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีการห้ามธนาคารพาณิชย์ทำการโฆษณาออกสถานที่ ซึ่งการโฆษณาในสมัยนั้นก็ได้รับความหมายรวมไปถึงประชาสัมพันธ์ด้วย

แต่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธนาคาร เนื่องจากประชาชนยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ถูกต้องอยู่ กล่าวคือ

1. ประชาชนไม่เข้าใจว่าธนาคารพาณิชย์คืออะไร มีฐานะอย่างไร และสามารถสร้างประโยชน์อะไรให้กับส่วนรวมได้บ้าง

2. การที่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันธุรกิจของเอกชน จึงถูกโจมตีว่าเป็นสัญลักษณ์ของระบบทุนนิยม ประชาชนไม่ไว้วางใจผู้บริหารของธนาคารคิดว่าถ้ามาเป็นลูกค้ำของธนาคารจะช่วยให้เศรษฐกิจรวยขึ้น

ในปัจจุบัน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเป็นเวลา 18-19 ปี ณาการกรุงเทพ จำกัด ก็ได้เห็นประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ว่ามีส่วนช่วยกิจการของธนาคาร

ก. นโยบายการประชาสัมพันธ์

นโยบายการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ จะเป็นธนาคารที่นำผลกำไรกลับคืนสู่สังคมมากที่สุด ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่กำหนดแผนงานและวางแผนตามแนวนโยบายที่ฝ่ายบริหารวางไว้ จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจสังคมว่าในขณะนี้สมควรจะให้ความช่วยเหลือแก่สังคมในด้านใดมากที่สุด โดยจะแบ่งนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์อันเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธนาคารกำหนดนโยบายกว้าง ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มชนต่าง ๆ ด้านสาธารณสุข การศึกษา การกีฬา เศรษฐกิจการค้า ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

2. ด้านกิจกรรมเพื่อติดต่อสื่อสารกับประชาชน ได้แก่ การตีพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวหรือบทความต่อสื่อมวลชน การบรรยายนอกสถานที่ การต้อนรับผู้มาเยือน การจัดแสดงหรือนิทรรศการ การจัดบริการแนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ การจัดทำภาพยนตร์สารคดี จัดทำเทปบันทึกเสียงบรรจूसารคดีเพื่อการกระจายเสียง เป็นต้น

ข. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

จากนโยบายดังกล่าวสามารถสรุปลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพได้ดังนี้ คือ

1. ปรับปรุงแก้ไขของคู่ประกอบภายในองค์กรก่อนที่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้คือการปรับปรุงการให้บริการ พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สถานที่สภาพแวดล้อมภายในธนาคารจะต้องแลดูสะอาด เรียบร้อย โอ่โถง อุปรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย ครบ-ครัน ฯลฯ

2. การเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร กิจกรรมที่ธนาคารได้กระทำไป ข่าวความเคลื่อนไหวของธนาคาร ฯลฯ โดยการให้ข่าว ภาพ และบทความแก่หนังสือพิมพ์ จัดรายการเพื่อความรู้ ความบันเทิง ทางวิทยุ และ

โทรทัศน์ จักรนิทรรศการต่าง ๆ

3. ธนาคารได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม การเกษตร และการกีฬา ฯลฯ

ค. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อบุคคล พนักงานของธนาคารกรุงเทพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดต่อลูกค้า ถือเป็นเหมือนเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานประจำสาขาที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง หากพนักงานให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ก็เท่ากับเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคาร หากลูกค้าพบกับการต้อนรับที่ไม่ประทับใจ หรือมารยาทอันไม่งดงามจากพนักงาน จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีตั้งแต่แรกแรกเริ่ม ความรู้สึกนี้จะเกี่ยวเนื่องไปถึงองค์กรทั้งหมด มีบ่อยครั้งที่จะได้ยินจากประชาชนทั่วไปว่า พนักงานธนาคารนั้น บริการไม่ดี ถึงกับทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้บริการของธนาคารทั้งหมด อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกไม่ดีเอาไว้ในใจแก่ลูกค้าคนนั้น บางครั้งมีการพูดต่อ ๆ ไปจนองค์กรอาจได้รับความเสียหายได้ ทำให้ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมาก มีการพัฒนาจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่ต้องคอยให้บริการอยู่เสมอ นอกจากหน้าที่หลักที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ในโอกาสพิเศษเช่น โครงการรณรงค์เงินฝาก การเปิดสาขาใหม่ การย้ายสาขา ฯลฯ พนักงานภายในสาขา พร้อมทั้งพนักงานประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่เผยแพร่แจกใบปลิวโดยจะไปพร้อมกับรถคิดเครื่องขยายเสียงเพื่อประกาศในสถานที่ต่าง ๆ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน สิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ คือ การผลิตจุลสาร วารสารเศรษฐกิจ สำหรับเป็นที่ศึกษาค้นคว้า อ้างอิง ของนิสิต/นักศึกษา หรือผู้ใฝ่รู้ในวงการต่าง ๆ

การใช้สื่อโทรทัศน์ ธนาคารได้จัดรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลงานของบุคคลดีเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม รายการนี้มีความยาว 30 นาที จัดเป็นประจำทุกวันเสาร์ที่สองและ ที่สี่ของทุกเดือน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เวลา 20.45-21.15 น. รายการนี้คือ รายการหนึ่งในร้อย ซึ่งเริ่มจัดตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2526 รายการนี้ได้ยกเลิกไปเมื่อปี 2529 แต่จะกลับมาใหม่พร้อมกับการปรับปรุงทั้งในด้านเนื้อหาและการดำเนินรายการประมาณกลางปี พ.ศ. 2531

การใช้สื่อวิทยุ รายการวิทยุเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร เน้นเข้าถึงชนบทเป็นส่วนใหญ่ เป็นรายการที่ให้ความรู้ทางวิชาการแบบง่าย ๆ ไม่มีการสอดแทรกโฆษณาใด ๆ ทั้งสิ้น ทุกรายการจะบอกแต่เพียงว่าผู้ผลิตรายการคือใคร ในตอนเริ่มแรกและลงท้ายรายการเท่านั้น ซึ่งรายการวิทยุของธนาคารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทข่าว เช่น ข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการค้า และประเภทรายการ เช่น รายการลูกทุ่งเกษตร หรือรายการหมอชาวบ้าน เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษ ธนาคารจัดทำขึ้นก็เพื่อเสริมงานการประชาสัมพันธ์ หรือโครงการเฉพาะกิจที่มีได้มีเป็นประจำตลอดทั้งปี เช่น การระดมเงินฝาก การจัดทำของชำร่วยแจกแก่ผู้ฝากเงินยอดฝากสูง ทำปฏิทิน แสดงดนตรี จัดนิทรรศการ เวียนไปตามสาขา เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในโอกาสครบรอบปี วันสถาปนาธนาคาร ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีโครงการพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้นโดยไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่เป็นโครงการที่มีผลในแง่การเสริมสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ โครงการที่มีผลในแง่การเสริมสร้างภาพพจน์และการประชาสัมพันธ์ โครงการพิเศษที่กล่าวถึงได้แก่

โครงการธนาคารหมู่บ้านคู่มือนักเรียน เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถสูง เป็นผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างเรียนอยู่ เป็นนักศึกษาปี 3 หรือปี 4 โดยธนาคารจะรับสมัครเป็นรุ่น รุ่นละ 60-80 คน ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ความรู้ทางด้านการธนาคาร เศรษฐกิจการค้า การบริหารงานขององค์กรรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ อุตสาหกรรม ฯลฯ

และโครงการสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารกรุงเทพได้สนับสนุนเกษตรกรผู้มีฐานะยากไร้ให้เข้าร่วมโครงการ โดยธนาคารให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ให้ความรู้แก่เกษตรกร พื้นที่เพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ และคอยดูแลความเป็นอยู่ของเกษตรกรเหล่านั้น จนเกษตรกรหลาย ๆ ครอบครัวมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

ข. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2509 ซึ่งยังมีได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง แต่จะมีการกำหนดคณะกรรมการขึ้นมาทำหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยคัดเลือกคณะกรรมการขึ้นจากแฟ้มทะเบียนประวัติ หรือจากการ

แนะนำของหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ให้เป็นกลุ่ม ๆ ขึ้นมารับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการนี้จะประกอบด้วยบุคคลจากส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งจะทำหน้าที่คราวละ 1 ปี เมื่อครบปีก็จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ขึ้นมาดำเนินการ ซึ่งได้แก่การวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี การจัดทำวารสารหรือเอกสารต่าง ๆ ก็เก็บรวบรวมข้อมูล และข้อเสนอต่าง ๆ คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นแต่ละชุดในแต่ละปีนั้น เป็นคณะบุคคลที่มีความรอบรู้ และมีความรับผิดชอบสูง เนื่องจากขณะที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้น ยังต้องทำงานในหน้าที่เดิมด้วย ซึ่งหลังจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากคณะกรรมการจัดทำประชาสัมพันธ์มา 5 ปี ธนาคารจึงได้จัดตั้งส่วนประชาสัมพันธ์ขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2515 ขึ้นตรงต่อสำนักบริหาร ทำเฉพาะการประชาสัมพันธ์ภายในเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ภายนอกธนาคาร จ้างหนังสือพิมพ์ทำให้ โดยทางธนาคารเป็นผู้ส่งข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ธนาคารกสิกรไทยได้จัดตั้งให้ส่วนการประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ภายนอกและโฆษณาด้วย แต่พอถึง พ.ศ. 2520 ธนาคารได้แยกให้ส่วนการประชาสัมพันธ์รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ภายนอก และให้ส่วนธุรกิจพนักงานเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ภายในด้วยเหตุผลที่ว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายใน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานของธนาคาร และ ส่วนธุรกิจการพนักงานติดต่อกับพนักงานโดยตรงด้วย

1) นโยบายการประชาสัมพันธ์

สำหรับนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร คือ เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารต่อประชาชนและสังคมโดยทั่วไป ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย แต่ทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ

ก. ไม่ทับถมธนาคารอื่นธนาคารจะไม่นำเอาจุดอ่อนของธนาคารอื่นมาเปรียบเทียบ

ข. การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

2) ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

ธนาคารกสิกรไทยได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

- 1) สื่อสารความเคลื่อนไหวของธนาคารให้พนักงานทราบ
- 2) สื่อสารความเคลื่อนไหวของเหล่าพนักงานให้พนักงานทราบ
- 3) ส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสามัคคีระหว่างพนักงาน
- 4) เสริมสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงาน ช่วยจัดกิจกรรมขึ้น
- 5) ส่งเสริมงานด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการถ่ายทอดข้อมูลของพนักงานถึงผู้บริหาร

และข้อมูลจากผู้บริหารถึงเหล่าพนักงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ

ก) ประมวลข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสาร

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และภาพประกอบที่เกี่ยวข้องธนาคารในด้านต่าง ๆ เพื่อนำออกเผยแพร่โดยจัดทำในรูปข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องพยายามสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ออกสู่สายตาประชาชนมากที่สุด และพยายามให้กิจกรรมนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย กิจกรรมที่จะเผยแพร่สู่สายตาประชาชนจะเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจการความเคลื่อนไหวในแง่ของการดำเนินธุรกิจธนาคาร และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมในด้านส่งเสริมการศึกษา ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมศาสนา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร

ข) การให้บริการด้านข้อมูลและข่าวสาร

โดยเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลของธนาคารแก่บุคคลภายนอก นอกจากนั้นยังได้รวบรวมสรุปข่าวความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ และข่าวสารที่ควรทราบแต่ละวันจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ แล้วจัดพิมพ์เผยแพร่ประจำวันแก่ผู้บริหารระดับฝ่ายขึ้นไป

ค) การให้บริการกิจกรรมพิเศษ

โดยการต้อนรับและนำชมผู้มาเยี่ยมชมกิจการธนาคาร และจัดทำโครงการ "รู้จักธนาคาร" โดยเปิดโอกาสให้นิสิต/นักศึกษา หรือผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมกิจการธนาคาร และรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับธนาคารหรือธุรกิจธนาคาร การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับธนาคารและธุรกิจธนาคารให้แก่สถาบันศึกษาต่าง ๆ การจัดประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการพิเศษต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น สัปดาห์ออมทรัพย์ การประกวดศิลปกรรม เป็นต้น และจัดประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ

ให้แก่สถาบันอื่น ๆ เช่น ธรรมสถานจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สมาคมเศรษฐศาสตร์ สมาคม
ธรรมศาสตร์ เป็นต้น

ง) สื่อมวลชนสัมพันธ์

เป็นงานที่มีความสำคัญต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่อยู่ในวงการหนังสือ-
พิมพ์ และในสื่อมวลชนทุกแขนงที่ติดต่อด้วย เพราะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์
การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีตลอดจนคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น ตอบข้อซักถาม ให้
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเศรษฐกิจ หรือเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ให้ความช่วยเหลือด้าน รถยนต์ อาหาร
เครื่องคัม ในการจัดงานของสื่อมวลชน

จ) ด้านกิจกรรมสังคม

จากนโยบายที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคาร
ควรได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่ได้ยึดถือเป็นกิจกรรมหลักที่ได้ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา
เป็นเวลานาน เช่น กิจกรรมด้านการศึกษา ด้านส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และด้านศาสนา เป็นต้น

3) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน

วารสาร "กิจการสัมพันธ์" เป็นวารสารหัวสีเขียว ออกเป็นประจำรายสัปดาห์
ไม่มีปก เนื้อหาส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความเคลื่อนไหวทางด้านกิจกรรมของธนาคาร ความก้าวหน้า
ในงาน และการเข้ารับตำแหน่ง ย้ายตำแหน่งของพนักงาน พร้อมทั้งข่าวคราวของพนักงานใน
ธนาคารทั้งหมด (รวมทุกสาขาในประเทศ) วารสารนี้แจกจ่ายให้กับทุกหน่วยงานของธนาคาร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายนอก

ก) หนังสือพิมพ์ ได้แก่การส่งข่าว สารคดีสั้น บทวิเคราะห์เศรษฐกิจให้หนังสือ
พิมพ์เป็น 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน

ข) วารสารรายสัปดาห์ และนิตยสาร การเผยแพร่ข่าว นิตยสารส่วนใหญ่จะ
เป็นข่าวเฉพาะ ข่าวภาพกิจกรรมของธนาคาร สารคดีเกี่ยวกับบทบาทของธนาคารต่อชุมชน
วิเคราะห์เศรษฐกิจด้านวิชาการ

ค) วิทยุ ธนาคารจัดรายการวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6 รายการด้วยกัน
เช่น รายการแม่แม่แก้ไข รายการสรุปข่าวธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นรายการที่ให้ความรู้
ทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านการเกษตรแก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป

4) ปัญหาในการประชาสัมพันธ์

ก) การจัดองค์กรจากการที่การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกของธนาคาร กสิกรไทยแยกกันอยู่คนละฝ่ายงาน ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่คล่องตัวเท่าที่ควร เพราะเกิดขึ้นคนต่าง ๆ ขึ้นมากมายในการที่ประสานงานกันได้ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้าบางครั้งการทำงานก็เกิดขึ้นซ้ำซ้อนกัน หรือเกิดความไม่แน่ใจว่างานนั้นเป็นหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานใด ทำให้การทำงานทำได้ไม่เต็มที่

ข) ด้านงบประมาณ เนื่องจากการดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์จะต้องใช้งบประมาณมาก ซึ่งการใช้งบประมาณดังกล่าวแล้วไม่สามารถที่จะประเมินผลประโยชน์เป็นตัวเลขได้ว่า จากการที่มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นทำให้ธนาคารมียอดเงินฝากมากขึ้นเท่าใด ซึ่งผิดกับฝ่ายงานอื่นของธนาคารที่สามารถประเมินออกมาเป็นตัวเลขถึงผลกำไรที่ได้รับ งบประมาณที่ใช้ในแต่ละปีจึงไม่สามารถจะทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง หรือในกรณีพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ซึ่งเป็นงานที่สำคัญของธนาคาร ธนาคารก็ได้อนุมัติงบประมาณน้อยมาก สำหรับแผนงานสำคัญนี้ เพราะการมีงบประมาณมากย่อมได้ผลมากกว่าการมีงบประมาณน้อย

ค) สื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน เช่น การที่ไม่มีห้องปฏิบัติการในการล้างอัด ขยาย ภาพ ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งข่าว ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น

ง) บุคลากรไม่เพียงพอในการปฏิบัติงาน เมื่อเทียบกับขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวางมาก เช่น การนำชมอาคาร ส่วนประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่จากส่วนงานอื่นที่ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้มาเป็นผู้นำชมธนาคารด้วย หรือกรณีการเปิดสำนักงานใหญ่ที่ต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่จากส่วนต่าง ๆ มารับหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับ เพราะจำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่คัดเลือกมานี้ บางคนอาจจะไม่เข้าใจถึงการทำงานประชาสัมพันธ์เลยก็ได้

จ) การจัดทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีน้อยเกินไป ซึ่งจะเห็นได้จากการทำประชาสัมพันธ์ของธนาคารซึ่งจะเป็นเพียงการส่งข่าวประชาสัมพันธ์(Press release) หน่วยงานสื่อพิมพ์ ส่วนสื่อมวลชนทางด้านอื่นนั้น เกือบจะไม่ได้ใช้เลย

จ) การขาดการประเมินผล และการสรุปผล ในการปฏิบัติงาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลของการปฏิบัติงานว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด บางครั้งการประเมินผลด้วยตนเองก็อาจทำให้เข้าใจตัวเองได้

ค. ธนาคารทหารไทย จำกัด

ในอดีตที่ผ่านมา ธนาคารทหารไทยมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนทั่วไปเท่าที่ควร คงมุ่งแต่บริการ ความสะดวกด้านธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ให้แก่ทางราชการทหาร จนกระทั่งหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจฝากเงินไว้กับธนาคารของรัฐบาล ทำให้หน่วยงานดังกล่าวถอนเงินจากธนาคารทหารไทยไปเป็นจำนวนมาก ธนาคารจึงต้องปรับนโยบายเชิงธุรกิจให้ประชาชนเห็นว่า ธนาคารมิได้บริการเฉพาะทหาร แต่ให้บริการแก่ประชาชนด้วย ทำให้คำขวัญที่ว่า "ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน"

ปัจจุบันธนาคารทหารไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมของธนาคารอันมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายของธนาคาร

1) นโยบายของการประชาสัมพันธ์

ธนาคารได้วางนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารต่อประชาชนโดยทั่วไป และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการสร้างสรรค์สังคมด้วย"

รวมทั้งพยายามเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของประชาชนที่เห็นว่าธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รับเงินจากประชาชนจำนวนมาก มีกำไรมาก ให้เข้าใจธนาคารในทางที่ดีคือ ธนาคารได้พยายามที่จะคืนผลประโยชน์ให้แก่ประชาชนด้วย ตลอดจนเพื่อปฏิบัติงานของธนาคารเกี่ยวกับการเผยแพร่กิจการและสร้างความเชื่อถือต่อประชาชนทั่วไป

2) ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

ก) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายใน มีภารกิจที่จะต้องรับผิดชอบงานในด้านส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหาร โดยอาศัยเทคนิคของการประชาสัมพันธ์เป็นหลักและปฏิบัติงานใกล้ชิด สอดคล้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของฝ่ายการพนักงาน ในด้านสนทนา การ บำรุงขวัญ จัดการสังสรรค์ ระหว่างพนักงานและพิธีการต่าง ๆ ให้พนักงานทุกระดับมีความ

สำนึกว่า ตนเองเป็นทรัพย์สินอันมีค่าของธนาคาร ทั้งรับผิดชอบในส่วนงานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับผู้ถือหุ้นด้วย

ข) หน่วยประชาสัมพันธ์ภายนอก มีภารกิจที่จะต้องรับผิดชอบในงานด้านสัมพันธ์และการติดต่อกับหน่วยราชการอื่น ๆ เสริมสร้างทัศนคติเผยแพร่ชื่อเสียงของธนาคารต่อบุคคลภายนอก จัดงานด้านบริจาคและสนับสนุนกิจการด้านสังคม สนับสนุนงานด้านสวัสดิการทหาร จักรวรรค์ การและการอภิปรายต่าง ๆ ประสานงานกับหน่วยงานอื่นเกี่ยวกับพิธีภายนอกธนาคาร

3) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ก) หนังสือพิมพ์ เช่น แนวหน้า ไทยรัฐ เคลลิวส์ สยามรัฐ เคลมิเรอร์ และข่าวสด ส่วนทางนิตยสารก็มีบ้าง เช่น นิตยสารดอกเบญจ การเงินการธนาคาร ในปีหนึ่ง ๆ ธนาคารใช้การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์คิดเป็นเงินประมาณ 5-6 แสนบาท แต่ธนาคารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวธุรกิจ สังคม และกีฬา

ข) รายการวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการเหตุการณ์บ้านเมือง รายการก่อนเพลกับจตุพล, รายการ วพ.เอฟเอ็ม. และรายการกระหน่ำไหลลัดดา เป็นต้น ส่วนทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีรายการของธนาคาร

4) ปัญหาในการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนับว่าธนาคารทหารไทยมีกิจกรรมด้านนี้ในวงแคบ เมื่อเทียบกับธนาคารใหญ่ๆ อีกหลายแห่ง เนื่องจากข้อจำกัดด้านบุคลากรและกำลังทรัพย์ แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้พยายามทำงานอย่างหนักขยายขอบเขตของงานและเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น มีการนำวิทยาการใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น คอมพิวเตอร์และพยายามใช้เงินให้น้อย แต่ให้มีประสิทธิภาพเต็มที่

ในอนาคต โครงการประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะเน้นไปในด้านวิชาการ โดยมุ่งการแนะแนวแก่นิสิต/นักศึกษา ว่าควรเลือกประกอบอาชีพอะไร แต่ละอาชีพมีลักษณะอย่างไร เหมาะสมแก่ผู้สนใจมากน้อยแค่ไหน โดยจะเข้าไปจัดประชุมอภิปรายยังหน่วยการศึกษาต่างๆ

ง. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

1) นโยบายการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2510 โดยมีนโยบายหลักคือ เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารต่อประชาชนและแสดงถึงความ

รับผิดชอบที่ธนาคารมีต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- ก) เพื่อบอกข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร และเผยแพร่ความรู้ แนวความคิด นโยบาย และวัตถุประสงค์ การดำเนินงานของธนาคารต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้านิติบุคคลหรือกลุ่มประชาชนทั่วไป
- ข) เพื่อป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อกระเทือนเกิดผลเสียต่อธนาคารทั้งภายในและภายนอกกิจการ
- ค) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารกับพนักงาน และระหว่างธนาคารกับสถาบันภายนอก

ธนาคารต้องการสร้างภาพพจน์ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้เห็นว่า ธนาคารไม่ได้เอารัดเอาเปรียบประชาชน แต่กลับนำผลประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนสู่ประชาชนโดยให้ความช่วยเหลือ และการเข้าร่วมกิจกรรมสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังยึดถือแนวทางจากคำขวัญของธนาคารคือ "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" การให้บริการที่ทันสมัยด้วยธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการที่มีน้ำใจจากพนักงาน

ภาพพจน์ขององค์กร -ต้องการแสดงให้เห็นว่าจะ เป็นธนาคารแห่งแรกและเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2) ลักษณะการประชาสัมพันธ์

งานทางด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารแบ่งเป็นกิจกรรมใหญ่ ๆ 2 ด้านด้วยกันคือ

ก) การประชาสัมพันธ์ภายใน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน, ผู้บริหาร รวมทั้งแจ้งข่าวสาร, กิจกรรม, ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่พนักงานของธนาคาร โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วารสารร่มโพธิ์ วารสารใบโพธิ์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ รวมทั้งเสริมสร้างความรู้ให้ความบันเทิง

ข) การประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก สามารถแบ่งแยกงานประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกได้เป็นดังนี้คือ

- (1) ติดต่อกับสื่อมวลชน สร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อมวลชน
- (2) เผยแพร่ข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธนาคาร
- (3) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารได้มีการโฆษณาเพื่อเสริม

สร้างภาพพจน์ให้สถาบันทางสื่อทีวี. ซึ่งจะสอดคล้องไปพร้อมกับการโฆษณาบริการ จะเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทุกชุดจะมีการกล่าวถึงสัญลักษณ์ของธนาคารคือ ต้นโพธิ์ กล่าวถึงความ เป็นธนาคารแห่งแรกที่เติบโตด้วยความมั่นคง จนถึงปัจจุบันที่เติบโตพร้อมกันกับความเป็นผู้นำ ทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

(4) กิจกรรมสังคม เพื่อแสดงว่า ธนาคารมีความห่วงใยและรับผิดชอบต่อ สังคม ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมสังคมทำชื่อเสียงให้แก่ธนาคาร โดย เสนอในรูปแบบของการช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ บริจาคเพื่อการ กุศล ช่วยเหลือการศึกษา ให้การสนับสนุนแก่โครงการที่มีผู้ขอมา ให้ความรู้เผยแพร่เกี่ยวกับกิจ- กรรมธนาคาร ฯลฯ

3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ก) โปสเตอร์, แผ่นพับ, ใบปลิว เป็นสื่อที่ธนาคารผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

ข) โทรทัศน์ ธนาคารใช้สื่อโทรทัศน์ โดยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกล่าว ถึงภาพพจน์ของสถาบันโดยตรง แต่ไม่มีการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ค) วิทยุ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งเดียวเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร กรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ที่ไม่มีการผลิตรายการวิทยุ เพื่อการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีช่องทางของสื่อ น้อยกว่าธนาคารอื่นก็ตาม แต่ธนาคารยังมีจุดเด่นที่เหนือกว่าบางธนาคารคือ จุดเด่นทางด้านข่าวสาร วิชาการ ซึ่งได้รับการยกย่องจากวารสารการเงินการธนาคารว่าเป็นธนาคารที่มีผลงานวิเคราะห์ ทางด้านวิชาการออกตีพิมพ์เผยแพร่มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ และ ผลิตรายการออกมาในปริมาณมากเมื่อเทียบกับธนาคารบางแห่ง นอกจากนี้ในด้านภาพพจน์ผู้บริหาร ของธนาคาร การออกข่าวแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ยังสามารถเสริมภาพพจน์ให้กับ ธนาคารได้เป็นอย่างดี

4. สรุปการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่ธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ความน่าเชื่อถือ การไม่เอาัดเอาเปรียบสังคมด้วยการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงภาพพจน์ของสถาบัน ระบบบริหาร การบริการพนักงานและกิจการ ทั้งหมด อีกทั้งยังทำหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดโดยเผยแพร่ ข่าวสารด้าน บริการ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

นอกจากกิจกรรมหลักที่ธนาคารใช้ในการประชาสัมพันธ์แล้ว ธนาคารยังแข่งขันกันให้บริการ แก่สาธารณชนในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์, การให้บริการด้านข่าว สารทางวิชาการ, การให้บริการประกาศผลสอบเข้ามหาวิทยาลัย, การส่งพนักงานธนาคารไป แนะแนวทางการศึกษายังสถาบันศึกษาต่าง ๆ ฯลฯ ธนาคารใดเสนอบริการใหม่ออกมา ก็จะมี ธนาคารอื่น ๆ เสนอบริการตามมาเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างค่านิยมและรักษาภาพพจน์ของธนาคาร ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าธนาคารอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจัด องค์การที่สมบูรณ์แบบ การมีทรัพยากรบุคคลอย่างเพียงพอ การให้ความสำคัญของผู้บริหาร และ การใช้งบประมาณที่มากกว่าธนาคารอื่น จึงทำให้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารประสบ ผลสำเร็จอย่างงดงาม ทั้งในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ผู้บริหาร และการเสนอข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ ประชาชนทั่วไปมีความรู้สึกที่ดีและพบเห็นข่าวสารมากกว่าธนาคารอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทย แม้ว่า ธนาคารกสิกรไทยจะมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ เป็นรองธนาคารกรุงเทพ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับจำนวน พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านนี้แล้ว ยังนับว่าผลงานเป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้เพราะใช้จำนวนพนักงานที่ น้อยกว่าถึง 4 เท่า แต่สามารถสร้างภาพพจน์ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21

สรุปผลงานประจำสัปดาห์ของคณะพยาบาล				
สรุปงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	สมาคมการปฐม	สมาคมการปฐม	สมาคมการปฐม	สมาคมการปฐม
1. ความสามารถในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่การประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ สัมฤทธิ์	สามารถเผยแพร่เป็นทั้ง ได้มากที่สุด ร้อยละ 87.6 ของผู้ตอบ	รองจากสมาคมการปฐม มีผู้ตอบเห็นเข้าสาร ร้อยละ 73.1	มีผู้ตอบเห็นเข้าสาร ร้อยละ 86.7	มีผู้ตอบเห็นเข้าสาร ร้อยละ 86.7
2. สิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การกระจายการโทรทัศน์ การกระจายการวิทยุ วารสาร, จดสาร, เอกสารเผยแพร่	มีการกระจายการ มีการกระจายการ - การสารเศรษฐกิจรายเดือน - จดสารรวมเรื่องทาง เศรษฐกิจไตรมาสละ 1 ฉบับ - บทความทางเศรษฐกิจ ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ครั้ง	ไม่มีการกระจายการ มีการกระจายการ - เอกสารสรุปข่าวเศรษฐกิจ รายวัน - เอกสารวิชาการเฉพาะเรื่อง ไม่มีกำหนดระยะเวลา	ไม่มีการกระจายการ มีการกระจายการ - การสารเศรษฐกิจรายเดือน	ไม่มีการกระจายการ มีการกระจายการ
ผู้บริการ	เป็นที่รู้จักมากที่สุดมี 3 คนคือ 1. นายอิศรา โยธินดิ 2. ดร. ฉวีพร ใจวาง 3. นายวิชาญ โยธินดิ มีโฆษณารายวันซึ่งออกทุกวัน และมีการประชาสัมพันธ์	เป็นที่รู้จักดีเกี่ยวกับสมาคม การปฐม 1. นายวิชาญ ใจวาง 2. ดร. ฉวีพร ใจวาง 3. นายวิชาญ โยธินดิ	ยังค่อนข้างดีเกี่ยวกับสมาคม และสมาคมการปฐม ผู้บริหารที่มีที่รู้จักดีคือ นายวิชาญ ใจวาง โฆษณารายวันซึ่งออกทุกวัน และมีการประชาสัมพันธ์	เป็นที่รู้จักดีเกี่ยวกับสมาคม 3. นายวิชาญ ใจวาง คือ ศาสตราจารย์ ดร. ใจวาง โฆษณารายวันซึ่งออกทุกวัน และมีการประชาสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ประจำสัปดาห์ สัมฤทธิ์		ให้ความสนใจอย่างจริงจัง มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง และมีผู้บริการ	ให้ความสนใจอย่างจริงจัง มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง และมีผู้บริการ	ให้ความสนใจอย่างจริงจัง มีการประชาสัมพันธ์เรื่อง และมีผู้บริการ