

การศึกษาขั้นมูลฐาน

การประชาสัมพันธ์ในแง่ของการจัดการถือว่าเป็นงานช่วยอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่ามีค่ามากในกิจการต่าง ๆ ทุกวันนี้¹ เพราะเป็นสิ่งที่มุ่งให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายดำเนินการและฝ่ายผู้รับ² งานประชาสัมพันธ์มิใช่เป็นหน้าที่ของรัฐบาลเท่านั้นที่จะต้องจัดขึ้น แมแต่ทางร้าน บริษัท องค์กร และมูลนิธิต่าง ๆ บรรดาที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับสังคม จำเป็นต้องจัดบริการประชาสัมพันธ์ขึ้นทั้งนั้น เพราะในสมัยนี้โดยยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่ากิจการใด ๆ ที่จัดขึ้นในสังคมล้วนมีผลกระทบกระเทือนถึงประชาชนส่วนรวมหรือสังคมทั้งหมดเป็นส่วนรวม วงการธุรกิจและอุตสาหกรรมจะมีความมั่นคงอยู่ได้ก็ต่ออาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถาบัน การที่จะได้รับความร่วมมือนั้นต่ออาศัยการสื่อสาร (communications) ในแง่ของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์คือการสื่อความหมายที่ได้ผลในทางบวกต่อสถาบัน คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สร้าง ความเข้าใจอันดีต่อสถาบันอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่อย่างราบรื่น³

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จากบุคคลที่มีทัศนคติเปิดตาประชาชน ใค้ก่อให้เกิดความกดดันจนมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในวง การธุรกิจมาสู่บุคคลเปิดตาประชาชน มีส่วนในการพัฒนาความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจน เทคนิควิธีการด้านประชาสัมพันธ์เรื่อย ๆ ตลอดมา จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางใน

¹Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations (Fourth ed. N.J.: Prentice - Hall, Inc., 1971), p 2.

²วิทย์ ศิวะศรียานนท์, "การประชาสัมพันธ์" เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนประชาสัมพันธ์ (อัครสำเนา). หน้า 2.

³ประจวบ อินออก, "เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์" เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่องการประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ (อัครสำเนา), หน้า 1.

ปัจจุบันนี้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งี่ต้องการธุรกิจต้องมีไม่ใช่สิ่งมีกันแล้ว⁴ และเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการที่จะประเมินทัศนคติของประชาชน กำหนดนโยบายหรือรายงานการดำเนินงานของหน่วยงานของคนที่สอดคล้องกับประโยชน์สุขของประชาชน และบริหารงานในวิถีทางที่จะให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเชื่อถือ⁵ นอกจากนั้นยังเป็นการวางแผนอย่างสมบูรณ์รอบคอบประกอบด้วยความพยายามอย่างไม่ลดละในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง⁶

ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราคงถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารหรือเป็นส่วนหนึ่งของงานฝ่ายจัดการ⁷ ความมุ่งหมายสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ก็คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม (Goodwill)

โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็นการดำเนินงานกิจการของสถาบัน การเผยแพร่ให้รู้ ชี้แจงให้เข้าใจ โดยการรู้จักใช้สื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการชี้แจงแถลงเรื่องราว

⁴บุญชู โรจนเสถียร, "การควบคุมภายในของธนาคาร" คำบรรยายในการประชุมสัมมนาทางวิชาการบัญชี ณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เดือนกุมภาพันธ์ 2518.

⁵Bertrand R. Canfield, Public Relations: Principle Cases and Problems (Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1963), p. 5.

⁶Herbert Lloyd, "Public Relations," Teach Yourself Book (London: The English University Press Ltd., 1971), p. 8.

⁷สะอาก คันศุภผล, "การประชาสัมพันธ์" เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ (อัครสำเนา), หน้า 11.

นโยบายการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน และพยายามใช้การติดต่อแบบบุคคลวิถี (Two Way Process) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในกิจกรรม นโยบาย และการดำเนินงาน นั้น⁸ ซึ่งเมื่อหากประชาชนเกิดความเข้าใจอันดีต่อสถาบันก็ย่อมจะก่อให้เกิดความนิยมต่อสถาบัน ตลอดจนความเลื่อมใสในนโยบายที่ทำการดำเนินงาน และผลงานของสถาบัน ซึ่งความนิยมนี้จะ เป็นสิ่งสนับสนุนในการดำเนินงานของสถาบันให้ได้รับความสำเร็จโดยสะดวกยิ่งขึ้น

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียง (Reputation)

สถาบันจะต้องพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขระเบียบหรือวิธีการต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน พยายามขจัดความขัดแย้งต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจผิด และหาเสียงสนับสนุนหรืออีกนัยหนึ่งคือประชาบดีและความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริง ความรู้และข่าวสารที่ได้รับอย่างเต็มที่⁹ เหตุที่ต้องขจัดความเข้าใจผิดเพราะความเข้าใจผิดเป็นที่มาของการเสื่อมเสียชื่อเสียง และการเสียชื่อเสียงไปนั้นย่อมเป็นการยากลำบากกว่าที่จะนำชื่อเสียงนั้นกลับคืนมาเป็นของสถาบันตามเดิม แม้จะเป็นความจริงหรือไม่ก็ตาม แต่ถาสถาบันปล่อยให้เกิดข่าวลือ (rumour) ในทางให้ร้ายแก่สถาบันแล้ว ย่อมลำบากมากที่จะแก้ไขข่าวลือนั้น ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันชื่อเสียงนี้ แซมแบล็ค¹⁰ (Sam Black) ได้กล่าวไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำเพื่อค้นหาและทำลายเสียซึ่งที่มาของความเข้าใจผิด"

⁸ ฆนวลดี กัตัญญุทวีทิพย์, "การประชาสัมพันธ์: เครื่องมือของงานพัฒนา," วารสารนิเทศสาร, ฉบับที่ 3 ปีที่ 2 (กันยายน, 2516), หน้า 7.

⁹ เรื่องเดียวกัน หน้าเดียวกัน.

¹⁰ Sam Black, Practical Public Relations (London: Pitman & Son, 1966), p. 25.

หลักของการประชาสัมพันธ์



หลักของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ¹¹

1. บอกกล่าวหรือเผยแพร่ให้ทราบ และเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือ
2. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
3. วัคกระแสดความคิดเห็นของประชาชน

จากข้อ 1 หมายความว่า การบอกกล่าวเผยแพร่นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนความเคลื่อนไหวของสถาบันให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เขาเข้าใจกิจการของสถาบัน เป็นการเผยแพร่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันแก่ประชาชน ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นการโฆษณาโดยโฆษณาชวนเชื่อให้เกิดความเลื่อมใส

จากข้อ 2 หมายความว่า การป้องกันมิให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน เช่น เข้าใจผิดในนโยบายความมุ่งหมาย และการดำเนินงานของสถาบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องตรวจตรากิจการอันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ประชาชน และถ้าหากเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถาบันขึ้นในกลุ่มประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขไม่ว่าจะเป็นข่าวลือ การวิพากษ์วิจารณ์ ความเชื่อผิด ๆ ซึ่งขัดแย้งกับข้อเท็จจริงโดยเร็ว เพราะความเข้าใจผิดเป็นสิ่งบั่นทอนชื่อเสียงและความนิยมเลื่อมใสของสถาบัน

จากข้อ 3 หมายความว่า การตรวจสอบความรู้สึกและที่ท่าของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบันอย่างไร เพราะท่าทีและความรู้สึกของประชาชนมีอิทธิพลต่อการบริหารงานของสถาบันอย่างยิ่ง การบริหารงานของสถาบันนี้ใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นการวางแผนหรือดำเนินการจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกระแสสังคม เพราะมิฉะนั้น สถาบันจะไม่ได้ได้รับความสนับสนุนจากประชาชน อันจะทำให้สถาบันไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารหรือดำเนินงาน ดังนั้น

¹¹ สะอาด คันศุภผล, การประชาสัมพันธ์ (พระนคร: มงคลการพิมพ์, 2500), หน้า 51.

สถาบันจึงต้องมีการวิจัยตรวจสอบกระแสประชามติ การวิจัยที่สำคัญนั้น คือการวิจัยมติด
 สาธารณะ¹² (Public Opinion Research) การวิจัยเป็นวิธีที่จะช่วยให้การตัดสินใจ
 และประกอบการวางแผนงานของสถาบันซึ่งเป็นวิถีการประชาสัมพันธ์ในแบบยุควิถี (Two
 Way Process) นั่นเอง

หลักสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หลักของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ยังนำไปสู่หลักของการดำเนินงาน
 ประชาสัมพันธ์อีกหลายประการที่จะจำแนกออกมาจากรายละเอียดของหลักทั้ง 3 นี้ และยังเป็น
 เป็นรายละเอียดที่อธิบายความหมายของประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมด้วย ดังนี้

1. การบอกกล่าวประชาชน โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์
 ระหว่างบุคคล การที่สถาบันต้องการให้ประชาชนสนใจจำเป็นจะต้องมีการบอกกล่าวประชาชน
 ทุกขั้นตอนเป็นลำดับไป เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจและมีความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้เกิด
 ความเลื่อมใสศรัทธาขึ้นได้ ซึ่งสื่อกลางของการบอกกล่าว เพื่อชักจูงความสนใจของประชาชน
 นั่นก็คือ "การประชาสัมพันธ์"

2. การเอาใจใส่กับประชามติ งานประชาสัมพันธ์มิใช่เป็นเพียงผู้ป้อนข่าวสารแก่
 ประชาชน และเรียกร้องให้สนใจเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังจะต้องมีบทบาทในการ
 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนอันรวมไปถึงแนวความคิดต่าง ๆ ของเขา อีกทั้งรับ
 ความคิดเห็นและท่าทีของประชาชนในสังคมมาพิจารณาปรับปรุงแผนงานหรือแนวปฏิบัติงาน
 ของสถาบันของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นอันเป็นสิ่งแสดงออกซึ่งความ
 ต้องการของประชาชนด้วย

3. การติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การที่จะล่วงรู้ถึงประชามติตามข้อ 2 นั้น ย่อมต้อง
 อาศัยการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) เพื่อให้สถาบันกับ

¹² ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1; กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
 รุ่งวัฒนา, 2516), หน้า 67

ประชาชนมีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์อันราบรื่นต่อกัน การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็น
 สี่กกลางของการติดต่อสัมพันธ์จากสถาบันไปสู่ประชาชนวิธีทางหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็จาก
 ประชาชนขึ้นไปสู่สถาบันอีกวิธีทางหนึ่ง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สถาบันต้องให้ออกสาร
 ประกอบในการพูด หรือเขียน เพื่อที่จะแสดงออกซึ่งความคิดเห็นที่เรามีต่อสถาบันโดยเสรีด้วย
 เฮอริเบร็ด ลอยด์¹³ (Herbert Lloyd) กล่าวไว้ว่า "ผู้บริหารที่ฉลาดย่อมรับฟังปฏิกิริยา
 และความคิดเห็นของประชาชนเสมอ"

4. การยึดหลักความจริง งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยการให้ข้อเท็จจริง
 แก่ประชาชนเท่านั้น มิฉะนั้นจะกลายเป็นงานของการโฆษณาขายตัวเองของสถาบันนั้น ๆ
 โดยใช้เล่ห์เพทุบายบิดเบือนความจริงเพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนต่อสถาบัน
 ของตน ดังเช่น การโฆษณาสินค้า (Advertising) การสร้างความเชื่อถือของงานประชา-
 สัมพันธ์นั้น กระทำได้โดยการเปิดเผยข้อเท็จจริงของสถาบันแก่ประชาชนโดยไม่ปิดบังหรือบอก
 ปัก การมีเรื่องปกปิดก็เท่ากับว่าเป็นการกันระบบส่งข่าวสารหรือสร้างความเข้าใจกับปวงชน
 ให้น้อยลงเป็นอันมาก¹⁴ ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้เรื่อยไปสถาบันก็ยากที่จะมีความมั่นคงอยู่ได้ เพราะ
 ขาดการสนับสนุนและความไว้วางใจจากประชาชน จึงควรมีการเปิดเผยความจริงในการ
 บริหารให้มากที่สุด

5. การวางแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องจะต้องมีการ
 วางแผนเช่นเดียวกับงานทุกอย่าง การประชาสัมพันธ์จึงมีชิ้นงานง่าย ๆ อย่างที่ตนเข้าใจผิด
 หากแต่เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีกรรมวิธีในการดำเนินงานอันซับซ้อน มีการสำรวจวิจัยก่อน
 การวางแผนดำเนินงาน และการประเมินผลเช่นเดียวกับงานระดับบริหารอื่น ๆ¹⁵ และ

005718

¹³ Herbert Lloyd, op. cit., p. 14.

¹⁴ กริช สืบสนธิ์, "ว่าด้วยเรื่องการประชาสัมพันธ์," นิเทศศาสตร์ฉบับรับน้องใหม่
ปี 2516 (พระนคร: ชีระการพิมพ์, 2516), ไม่ปรากฏเลขหน้า.

¹⁵ Sam Black, op. cit., p. 27.

เป้าหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือการสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน¹⁶ แต่การที่จะให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนี้ จะกระทำโดยรวบเร็วมิได้ จำเป็นต้องอาศัยเวลาโดยดำเนินโครงการเป็นขั้น ๆ ไป ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องกระทำต่อเนื่องกันไป

6. การดำเนินถึงประโยชน์ทั้งสองฝ่าย งานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินไปโดยตระหนักถึงผลประโยชน์ทั้งของสถาบันและของประชาชนกลุ่มที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการดำเนินงาน มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติหรือตัวเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เอง งานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องจะต้องเป็นการปฏิบัติในนามของสถาบันเพื่อประโยชน์ของสถาบันเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์กับธุรกิจธนาคาร

การประชาสัมพันธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์นั้น ได้เริ่มทำกันมาบ้างแล้วนับตั้งแต่เริ่มมีกิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 85 ปีมาแล้ว แม้ในระบอบนั้นลักษณะการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ซึ่งดำเนินการโดยชาวต่างชาติจะเป็นไปคล้ายผูกขาดกิจการประเภทนี้ก็ตาม แต่การที่ธนาคารพาณิชย์ของชาวต่างชาติในประเทศไทยครั้งแรก ๆ ได้พยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในต่าง ๆ ให้บุคคลแต่ละกลุ่มเหล่านั้นมีความเชื่อถือในกิจการธนาคารพาณิชย์ของตนนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง¹⁷

อีกราว 50 ปี ต่อมาจากระยะที่มีธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นในเมืองไทยครั้งแรกได้มีกิจการธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นของคนไทยเกิดขึ้นเพียงไม่กี่แห่ง และไม่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างมากมายและกว้างขวางเหมือนในสมัยนี้ก็ตาม แต่ธนาคารพาณิชย์ในสมัยแรก ๆ ก็ดำเนินการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการขอบริการค่านายหน้าเงินของตนไปด้วยคล้าย ๆ โดยใช้คนที่

¹⁶Herbert Lloyd, loc. cit.

¹⁷คณีย์ บุณนาค, เอกสารประกอบการสัมมนาเจ้าหน้าที่สำนักการประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ 28 กันยายน 2517, หน้า 2.

เรียกว่า "คอมพรโตร์ (Comprador)"¹⁸ ทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์กิจการธนาคาร ใคจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ตัวเองและ ธนาคารของคอมพรโตร์เป็นสำคัญ

ครั้นมาถึงสมัยนี้กิจการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่าง มากมาย การแข่งขันในวงการธุรกิจธนาคารก็มีมากขึ้น ดังนั้นความจำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์ จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเอง จึงทวีคูณขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับที่มีการขยายตัวและอัตรา กำลังคนผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์อีกทั้งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการประชาสัมพันธ์ ลักษณะใหม่ ๆ ใ้กว้างขวางออกไป

สุเจนท์ ศรีสุข¹⁹ ได้พูดถึงเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของธนาคารไว้ว่า "การ ประชาสัมพันธ์ของธนาคารนั้นรู้สึกว่าเป็นเรื่องจำเป็นมาก จะเห็นได้ว่าแทบทุกธนาคารได้ พยายามประชาสัมพันธ์ธนาคารของตนกันอย่างเต็มที่ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ก็ เพื่อให้ลูกค้าประชาชนรู้จักธนาคารในคำบคืและหันมาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น"

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ²⁰

ก. การประชาสัมพันธ์ภายในธนาคาร เป็นสิ่งสำคัญที่สุด นอกเหนือจากการ โฆษณาประเภทใด เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้มาติดต่อได้พบเห็นสิ่งที่ตั้งงามภายในธนาคารแล้ว ก็จะมีเกิดความประทับใจและจะบอกกล่าวญาติมิตร เพื่อนฝูงให้มาติดต่อกับธนาคารอีก แต่ ถาลูกค้ามาพบเห็นสิ่งที่ไม่น่าศรัทธาหรือการต้อนรับไม่ดีแล้ว ก็จะเป็นผลร้ายต่อธนาคารมาก การประชาสัมพันธ์ภายในธนาคารอาจแบ่งได้ดังนี้

1. การต้อนรับลูกค้า

¹⁸เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

¹⁹สุเจนท์ ศรีสุข, "การหาเงินฝากประเภทต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์" คำบรรยายในการอบรมเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจสาขา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, หน้า 11.

²⁰เรื่องเดียวกัน, หน้า 11-14.

2. การแต่งกายของพนักงาน
3. การรักษาความสะอาดของที่ทำการ
4. การพูดทางโทรศัพท์ ของพนักงานรับโทรศัพท์

ข. การประชาสัมพันธ์ภายนอกธนาคาร พนักงานทุกคนก็คือตัวแทนของธนาคาร หากมีความประพฤติเรียบร้อยก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคารไปในตัวด้วย แต่ในทางกลับกัน หากพนักงานธนาคารปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสมก็จะนำชื่อเสียงมาสู่ธนาคารได้ ฉะนั้น การประพฤตินของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญด้วย นอกจากการที่พนักงานมีส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ธนาคารยังใช้สื่อการโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ได้ รับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีดังนี้

1. การโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์
2. การฉายสไลด์ในโรงภาพยนตร์
3. การติดโปสเตอร์
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
5. การจัดส่งจดหมายถึงลูกค้า

ยูจีน มิลเลอร์²¹ (Eugene Miller) ประธานกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัทนิวยอร์ก เอ็กเชนจ์ (New York Stock Exchange) กล่าวถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจการเงินต่างก็มีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทและผู้ถือหุ้น และบริษัทกับประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทการเงินได้รับความนิยมจากประชาชนยิ่งขึ้น" ในปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทการเงิน เช่น ธนาคารบริษัทเงินทุน ฯลฯ ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมายจึงเกิดมีการแข่งขันกันขึ้น มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้บริษัทการเงินจัดตั้งหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นมา คือ²²

²¹ Eugene Miller, "Financial Public Relations" in Lesly's Public Relations Handbook, edited by Philip Lesly (N.J.; Prentice-Hall, Inc., 1971), p. 81.

²² Ibid., pp. 81-82.

1. การเพิ่มขึ้นของบริษัทการเงิน รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ
2. การเพิ่มขึ้นของบริษัทเงินทุนและบริษัทขายพันธบัตร
3. อัตราการแลกเปลี่ยนทางการเงิน และราคาพันธบัตรสูงขึ้น ทำให้บริษัทการเงินมีความกระตือรือร้นที่จะทำให้บริษัทของตนได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น
4. ความมั่นคงของบริษัทการเงินและธนาคาร ทำให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการของแต่ละบริษัทโดยไม่แตกต่างกัน
5. ความก้าวหน้าด้านการลงทุนของประเทศ
6. ประชาชนต้องการให้ได้ผลประโยชน์ทางการเงินมากที่สุด จึงเลือกใช้บริการของบริษัทการเงินและธนาคารที่คิดว่าจะให้ประโยชน์กับตนมากที่สุด

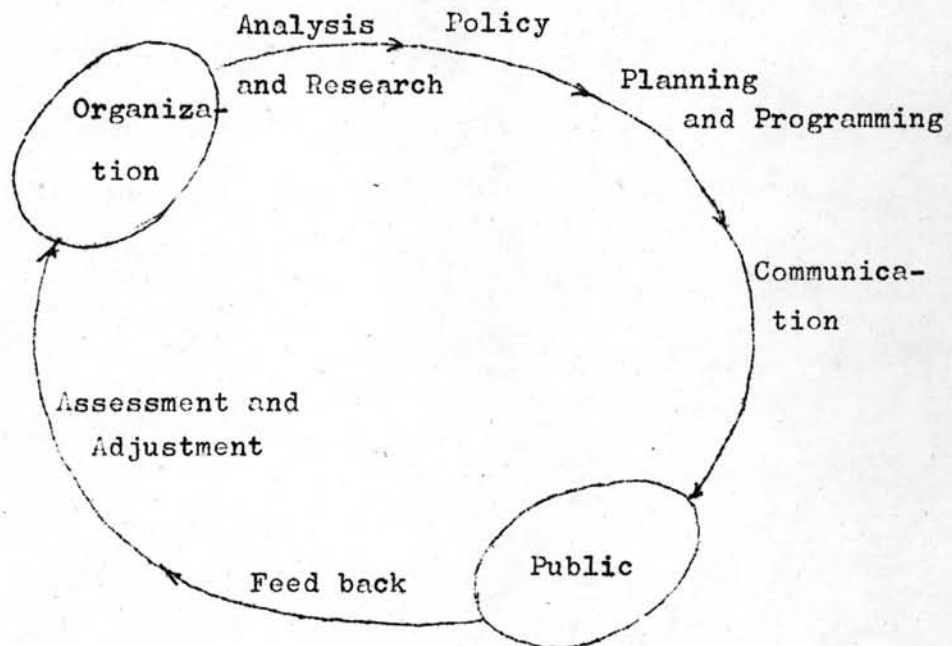
ฟิลลิป เลสลีย์²³ (Philip Lesley) ได้พูดถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงินไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ในสถาบันการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างทัศนคติที่ดีของสถาบัน ให้ประชาชนได้เห็นและนิยมชมชอบ" พร้อมกันนั้น เขาได้แนะนำวิธีทำการประชาสัมพันธ์สำหรับสถาบันการเงินไว้ดังนี้

1. ควรใช้หลัก 7 ประการในการประชาสัมพันธ์ คือ
 - ก. วิเคราะห์ทัศนคติโดยทั่วไปของประชาชน
 - ข. เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน
 - ค. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน
 - ง. กำหนดนโยบาย
 - จ. วางแผนงาน
 - ฉ. ปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้
 - ช. ศึกษาผลที่ได้รับโดยการประเมินผลและแก้ไขให้เหมาะสม

²³Philip Lesley, "Public Relations for Financial Organization" in Lesley's Public Relations Handbook edited by Philip Lesley (N.J.: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1971), p. 208.

2. ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ภายนอกสถาบัน
3. ใช้เทคนิคในการสื่อความหมายรวมทั้ง โสตทัศนูปกรณ์ให้เหมาะสม

The Public Relations Circuits



นอกจากนั้น ฟิลลิป เลสลีย์²⁴ (Philip Lesley) ยังได้กล่าวถึงลักษณะต่าง ๆ ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินทั่วไปต้องมีเพื่อส่งเสริมให้งานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ได้รับความสำเร็จยิ่งขึ้น คือ

1. ธนาคารต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นเพื่อให้แตกต่างจากสถาบันอื่น และเห็นได้ชัด คือ

- สถานที่ตั้งต้องเด่นชัดและสามารถมองเห็นได้ง่าย
- ลักษณะการตกแต่งภายในต้องมีศิลปะ รวมทั้งรูปแบบการให้สี ระบบเสียง

และอื่น ๆ

²⁴ Ibid, pp. 208-210.

- การบริการต่อลูกค้าของพนักงานทองดีและเป็นທີ່ประทับใจ
 - การโฆษณาที่ดึงดูดใจให้ประชาชนมาใช้บริการ เช่น ธนาคาร Chase Manhattan ในสหรัฐอเมริกา มีคำพูดชักจูงว่า "ท่านมีเพื่อนอยู่ที่ Chase Manhattan" (You have a friend at the Chase Manhattan)
 - การเผยแพร่บริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีการส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังลูกค้า การส่งบัตรอวยพรในเทศกาลปีใหม่ การชักจูงให้มาใช้บริการต่าง ๆ
 - การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ระดับสูงของธนาคาร ดังเช่น ธนาคารเฟิสต์ เนชั่นแนล แห่ง เมืองชิคาโก (The First National Bank of Chicago) ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการวางนโยบายและหลักการอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจด้วย
2. ธนาคาร ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมด้วย เพื่อสร้างเกียรติภูมิให้กับสถาบัน เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน ซึ่งธนาคารแทบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาได้จัดโปรแกรมนี้ขึ้น
 3. ธนาคาร ต้องพยายามเข้าไปถึงประชาชนและสถาบันอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนสนับสนุนกิจการของตนในปัจจุบันและอนาคต เช่น ชุมชน รัฐบาล รวมทั้งสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สถาบันอื่น ๆ นั้น เป็นตัวกลางในการเผยแพร่เกียรติภูมิของธนาคารไปยังกลุ่มชนทั่วไป ทำให้ธนาคารมีชื่อเสียงมากขึ้น เป็นผลทำให้ประชาชนมาใช้บริการมากขึ้น
 4. ธนาคาร ต้องมีส่วนร่วมและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ทั้งด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ

โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

โสตทัศนูปกรณ์ หมายถึง วัสดุ เครื่องมือ สำหรับผู้ใช้นำมาใช้ในการถ่ายทอดความรู้ เรื่องราว ข่าวสาร เพื่อให้ผู้ฟังมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องและแจ่มแจ้ง โดยอาศัย

"การได้ยิน" ด้วยหู (โสต - Audio) และ "การเห็น" ด้วยตา (ทัศน - Visual)²⁵ การประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยตากับหูคือการได้เห็นกับการได้ยินเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้มากที่สุด โสตทัศนูปกรณ์จึงมีความสำคัญในการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว²⁶

ในการใช้โสตทัศนูปกรณ์นั้น ผู้ชมจะทำให้ข้อเสนอของเขาเป็นที่เข้าใจและได้รับการเน้นโดยมีภาพและเสียงประกอบเป็นการสื่อให้เกิดความคิด อารมณ์ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้โสตทัศนูปกรณ์จะได้รับการพิจารณาให้เหมาะสมกับการพูด ผู้พูดจะใช้สื่อเหล่านี้เพื่อให้คนทั้งสามารที่จะรับข้อมูลที่ถูกต้องกว่า ชัดเจนกว่า มีการรับรู้จากสิ่งซึ่งจำลองให้เป็นตามจริง หรือของจริงซึ่งให้ความเข้าใจมากกว่าการอธิบาย²⁷ โสตทัศนูปกรณ์จะช่วยให้ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับกรณีที่ผู้ใช้จะเลือกใช้ในโอกาสต่าง ๆ กัน คือ

1. โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้แล้วจะต้องช่วยดึงดูดความสนใจของประชาชน
2. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความสนใจมากขึ้น
3. ประชาชนสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น
4. ช่วยให้ผู้ประชาชนเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างความคิดรวบยอด
5. ทำให้ประชาชนมีความจำใน เรื่องนั้นหรือมีจินตนาภาพในเรื่องนั้นไปอีกนาน

การทำงานประชาสัมพันธ์ก็เพื่อประโยชน์ของสถาบันดังนั้นจึงต้องรู้เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ แล้วดำเนินการตามเป้าหมายนั้น เราต้องเลือกใช้โสตทัศนูปกรณ์เป็นสื่อช่วยให้ผู้รับได้รับความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องและง่ายขึ้น โสตทัศนูปกรณ์จึงนับเป็น

²⁵ พยงค์ คชาลัย, "การประชาสัมพันธ์ในงานธุรกิจ" คำบรรยายวิชาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2517.

²⁶ นภาพรณ ศิริโรเวรณ, "โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์" คำบรรยายวิชาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2517

²⁷ สมิต สัตตบุตร, คำบรรยายวิชาพาหวิทยา แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.

เครื่องมือสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลสำเร็จ

ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมโสตทัศนศึกษาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทย ทั้งในวงราชการ วงการศึกษา และวงการธุรกิจ ต่างก็นำเอาวิชาโสตทัศนศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในวงงานของตน อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ สำหรับในวงการธุรกิจนั้นมักไม่ค่อยนิยมก่อตั้งเป็นหน่วยโสตทัศนศึกษา แต่ได้นำกิจกรรมโสตทัศนศึกษาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Section) หรือแผนกโฆษณา (Advertising Section) แล้วแต่นโยบายของฝ่ายบริหารนั้น ๆ²⁸

✓ สำหรับในการใช้โสตทัศนอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกิจการธนาคารนั้น ดอกเตอร์ โรเบิร์ต พี. คาร์วาลีเยอ²⁹ (Robert P. Cavalier) ได้กล่าวถึงประเภทของโสตทัศนอุปกรณ์ ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจการธนาคารว่ามีอยู่หลายชนิดคือ

| | | | |
|--------------|------------|----------------|------------------|
| Black board | Picture | Pocket Cards | Movies |
| Charts | Photograph | Flannel boards | Overhead |
| Wall Charts | Signs | Magnetic board | Opaque Proj. |
| Flip Charts | Cartoons | Peg board | Tape Recorder |
| Easel Charts | Poster | Projectors | T.V. |
| Sketches | Displays | Slides | Teaching Machine |
| Maps | Phamplets | Filmstrips | Models |
| Graphes | Handout | Sound Slides | |

²⁸ พิชัย สันตภิรมย์, "การใช้อุปกรณ์การสอนของครูอนุบาลโรงเรียนราษฎร์ในกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516).

²⁹ Robert P. Cavalier, Bank Public Relations and Marketing (American Institutions of Banking, 1971), pp. 41-42.

แต่เดิมมาเมื่อประมาณ 10 ปีเศษ การแข่งขันเสนอขายบริการด้านการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครยังมีได้เป็นไปอย่างกว้างขวางและจริงจัง เช่น ในเวลานี้ การใช้สื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่นทางวิทยุ โทรทัศน์ ยังไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์เท่าใดนัก ส่วนใหญ่นิยมใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นสื่อถ่ายทอดความหมายเป็นอัตราสูงสุด การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารรายต่าง ๆ เป็นสื่อถ่ายทอดความหมายความเข้าใจที่เป็น การสร้างภาพพจน์ด้านดีคือธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร มุ่งไปในด้านการแสดงบทบาทของบุคคลองค์กรเพื่อเหนี่ยวนำให้ประชาชนเห็นและยอมรับว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ทำหน้าที่ เป็นผู้ตอบแทนแก่สังคมส่วนรวมหรือสังคมเฉพาะกลุ่มไปแล้วหรือไม่ก็ถ่ายทอดความเข้าใจให้แก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป ในลักษณะที่ต้องการโต้แย้งหรือปฏิเสธต่อข่าวและบทความซึ่งโจมตี ต่อว่า เสียดสี การประกอบการของธนาคารพาณิชย์ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงซึ่งอาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชนส่วนรวมต่อภาพพจน์ด้านดีของธนาคารพาณิชย์ไปในทางตรงข้าม

ต่อมาในระยะ 4 - 5 ปีมานี้ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเริ่มให้ความสนใจคือสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์มากขึ้น แต่เป็นไปในลักษณะให้ความรู้และความบันเทิงในแง่วิชาการนอกจากนั้น ภาพยนตร์ สไลด์ เทปบันทึกเสียง และสื่อทัศนูปกรณ์ประเภทอื่น ๆ ก็เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ผลประโยชน์ที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการใช้สื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปในแง่การสร้างภาพพจน์ด้านดีงามของธนาคารพาณิชย์จากสายตาและความรู้สึกของประชาชนส่วนมากในสังคม และเพื่อผลประโยชน์ในการจูงใจให้ประชาชนทั่วไปรู้จักเข้าใจ และเชื่อถือในธุรกิจบริการของธนาคารพาณิชย์ไปพร้อมกัน

ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครบางแห่ง เริ่มมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปลักษณะของผู้ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น

- การจัดทำเอกสารแนะนำอาชีพแก่เกษตรกร
- การจัดทำรายการวิทยุเพื่อตอบปัญหาและแนะนำการเกษตรกรรม
- การจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์รายงานภาวะเศรษฐกิจของประเทศ
- การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมขนาดย่อม

- การเผยแพร่บทความ ข่าวสารทางเศรษฐกิจโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารรายต่าง ๆ เป็นต้น

- การจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และขำรงรักษาฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ

- การจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อสาระความรู้และบันเทิงที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย แก่เยาวชน

- การจัดทำรายการวิทยุที่เป็นสาระความรู้เพื่อเป็นวิทยาทานแก่สังคมส่วนรวม

- การบรรยาย ปาฐกถา ในเรื่องที่เป็นสารประโยชน์แก่สังคมบางกลุ่ม

ฯลฯ