

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากนโยบายเปิดประตูการค้ากับต่างประเทศในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ช่วยให้การการค้ากับต่างประเทศของประเทศไทยขยายตัวออกไปมาก โดยเฉพาะหลังจากได้ทรงทำสัญญาเจริญทางพระราชไมตรีกับต่างประเทศแล้ว การค้าของไทยก็เจริญขึ้นตามลำดับ ชาวตะวันตกซึ่งเป็นชาติที่มีอิทธิพลในกิจการค้าทางตะวันออกในขณะนั้น เข้ามาประกอบกิจการค้าในประเทศไทยมากขึ้น จึงเริ่มนำธุรกิจธนาคารพาณิชย์เข้ามาสู่ประเทศไทยเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้าของคน ในระยะเริ่มแรกก็ด้วยการตั้งพอกาหรือบริษัทการค้าต่างประเทศ เป็นตัวแทนดำเนินการธนาคารบางประเภทขึ้น ซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าตัวแทนเหล่านั้นคงจะประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เกี่ยวกับการชำระเงินระหว่างประเทศ ซึ่งเพิ่มพูนขึ้นตามภาวะการขยายตัวของการค้าในขณะนั้น

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่เริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทย คือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431¹ ต่อมาก็มีธนาคารชาเตอร์ด และธนาคารแห่งอินโดจีน ซึ่งได้เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2437 และ พ.ศ. 2440 ตามลำดับ

สำหรับธนาคารไทยนั้น ผู้ที่เห็นเหตุการณ์ไกลและคิดจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ของคนไทยขึ้นเป็นแห่งแรกคือ พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2440 เสด็จในกรมฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินโดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไปทอดพระเนตรกิจการค้า ณ ประเทศอังกฤษและภาคพื้นยุโรป เมื่อกลับมาถึงจึงทรงมีพระดำริที่จะจัดตั้ง "แบงก์" ขึ้น แต่เรียกในขณะนั้นว่า "บุคคัลลีย์" (Book Club)

¹ ประยูร จินดาประภัสร์, การธนาคารพาณิชย์ (พระนคร: โรงพิมพ์อักษรสมัย, 2514), หน้า 21.

ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447²

หลังจากนั้น ก็ได้มีธนาคารทั้งไทยและต่างประเทศตั้งขึ้นดำเนินการในประเทศไทยมากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 มีธนาคารไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้นในปัจจุบันเท่าที่รวบรวมได้ ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
2. ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
5. ธนาคารกวางตุ้ง จำกัด
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
7. ธนาคารชาเตอร์ด จำกัด
8. ธนาคารเซสแมนฮัตตัน จำกัด
9. ธนาคารซีไอทอง จำกัด
10. ธนาคารทหารไทย จำกัด
11. ธนาคารไทยหนู จำกัด
12. ธนาคารไทยพัฒนา จำกัด
13. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
14. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
15. ธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย จำกัด
16. ธนาคารมิทซูบิ จำกัด
17. ธนาคารเมอร์แคนไทล์ จำกัด
18. ธนาคารศรีนคร จำกัด

²เรื่องเดียวกัน หน้าเดียวกัน.

19. ธนาคารสหธนาคารกรุงเทพ จำกัด
20. ธนาคารสหหลายน จำกัด
21. ธนาคารหวังหลีจีน
22. ธนาคารแห่งโตเกียว จำกัด
23. ธนาคารสากลพาณิชย์แห่งประเทศไทย
24. ธนาคารแห่งอเมริกาในประเทศไทย จำกัด
25. ธนาคารแห่งอินโดจีน
26. ธนาคารแห่งเอเชียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม จำกัด
27. ธนาคารแหลมทอง จำกัด
28. ธนาคารเอกซพอร์ต - อิมพอร์ต แห่งประเทศญี่ปุ่น
29. ธนาคารเอเชียทรัสต์ จำกัด
30. ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้

ในขณะเดียวกัน ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยก็เริ่มขยายสาขาออกต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว ขณะนี้ สาขาธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการทุกจังหวัดแล้ว วัตถุประสงค์ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพ่อค้าประชาชนในบริการของธนาคาร และเพื่อระดมเงินออมของประชาชนและนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพียงสิ้นวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2514³ มีสาขาธนาคารไทยเปิดดำเนินการในประเทศไทย 612 แห่ง และเปิดดำเนินการในต่างประเทศ 14 แห่ง และมีสาขาย่อยของธนาคารต่างประเทศอีก 6 แห่ง

จากความจำเป็นและเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดเสรีจำนวนธนาคารเหล่านั้นย่อมหาวิธีซึ่งชักจูงลูกค้าให้นำเงินมาฝากธนาคาร และกู้จากธนาคาร งานประชาสัมพันธ์กับงานบริหารธนาคารจึงเป็นสิ่งควบคู่กันไป การประชาสัมพันธ์

³ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

เป็นโครงการและกิจกรรมทั้งหลายที่ดำเนินงานระหว่างหน่วยงานมหาชนต่าง ๆ โดยสถาบันธนาคาร เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีถึงบทบาทของธนาคารให้มหาชนได้รับรู้ และให้การสนับสนุน⁴ การประชาสัมพันธ์ที่คึกคักนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับสถาบันการเงินและธนาคาร เพราะวารณาการเหล่านั้นไม่มีสินค้าที่เป็นตัวคนจำหน่าย ความสำเร็จของธนาคารขึ้นอยู่กับบริการรับใช้บริการแก่ลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ⁵

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาจเป็นไปอย่างที่เราเรียกว่า องค์การรูปนัย (formal organization) ในบางแห่งก็จัดเป็นไปในแบบที่เราเรียกว่า องค์การอรูปนัย (informal organization) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองรูปแบบขององค์การดังกล่าวต่างก็มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือขายบริการให้ไ้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการขายบริการไ้มากเพียงใด หมายถึงผลกำไรขององค์การจะเพิ่มขึ้นมากเป็นเงาตามตัว

ยูยีน มิลเลอร์⁶ (Eugene Miller) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจการเงินและการธนาคารต่างก็มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารและผู้ถือหุ้น และระหว่างธนาคารกับลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความนิยมให้กับธนาคารนั่นเอง

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงสมควรจัดตั้งหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบและดำเนินงานด้านกา

⁴Robert P. Cavalier, Bank Public Relations and Marketing (American Institute of Banking, Printed in U.S.A., 1971), p. 1.

⁵Robert Lindquist, "Public Relations for Financial Institution," in Public Relations Handbook, edited by Philip Lesley (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1967), p. 314.

⁶Eugene Miller, "Financial Public Relations," in Lesley's Public Relations Handbook, edited by Philip Lesley (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1971), p. 81.

ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่กิจการธนาคาร เป็นผู้ประสานงานระหว่างธนาคารกับลูกค้าของธนาคาร

การดำเนินงานจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ ควรได้คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างด้วยกัน เช่น ความเกี่ยวข้องและความต้องการของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานซึ่งธนาคารต้องติดต่อด้วย องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ว่าในแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานที่จะติดต่อกับธนาคารนั้น ควรใช้สื่อชนิดใด และมีช่องทางที่ส่งผ่านได้อย่างไร และใดทางใบบ้าง?

เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานของการใช้สื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะสำรวจความต้องการ ทักษะ และความเห็นของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ตลอดจนต้องการสำรวจถึงสภาพโดยทั่วไปของงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปัญหาที่เจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ประสบ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางสำหรับเสนอแนะให้กับธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำไปปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด อีกทั้งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากที่สุดสำหรับโลกปัจจุบัน มาช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ของธนาคารบรรลุเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ความมุ่งหมายโดยทั่วไป
 - 1.1 เพื่อศึกษาถึงสถานะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 1.2 เพื่อเป็นการเสนอแนวความคิดทางเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่องานของธนาคาร ให้นักบริหารของธนาคารได้พิจารณา

- 1.3 เพื่อหาข้อสังเกต ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 1.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นในธนาคารพาณิชย์ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานประเภทนี้
2. ความมุ่งหมายเฉพาะ
 - 2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเสนอแนะการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 2.2 เพื่อสำรวจความต้องการ ทักษะ และความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.3 เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาการใช้โซเชียลมีเดียในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์
 - 2.4 เพื่อเสนอแนะการนำโซเชียลมีเดียไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ สํารวจเฉพาะสถานภาพ ลักษณะงาน ลักษณะของสื่อที่ใช้ ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยมีได้ทำการวิจัยรวมถึงทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร (Executive Management)
2. การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ศึกษาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 30 ธนาคาร ทั้งนี้ มีได้รวมธนาคารสาขาของแต่ละธนาคารแต่อย่างใด
3. ชนิดของโซเชียลมีเดีย เก็บข้อมูลจากหน่วยประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

ในกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ทำการวิจัย กำหนดไว้โดยใช้หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

2. แผนนโยบายการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2517 - 2518

ความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัย

"โสตทัศนูปกรณ์" หมายถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัสดุ เครื่องมือ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่กิจการของธนาคารให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และเกิดความนิยม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร ภาพถ่าย ภาพยนตร์ สไลด์ การจัดนิทรรศการ และกระดานนิเทศ เป็นต้น

"การประชาสัมพันธ์" หมายถึงขบวนการหรือการดำเนินการในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงก่อประโยชน์และเกิดปกติสุขกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และประชาชนโดยทั่วไป โดยการปรับปรุงตนเองของสถาบันให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และเป็นที่เข้าใจแก่ประชาชนที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น

"ธนาคารพาณิชย์" หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใดซื้อหรือขายปริวรรตเงินตราต่างประเทศ มีฐานะเป็นนิติบุคคล และมีการปฏิบัติงานในรูปองค์การ

"เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์" หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์เป็นวิชาการสาขาใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจและศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความรู้อันเป็นระเบียบวิธี (ordered) ซึ่งเชื่อถือได้ (reliable) และสามารถจัดให้มีการศึกษาได้อย่างมีระเบียบแบบแผน (systematic approach) ในลักษณะที่เป็นศิลปะนั้น เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถ

ประสบการณ์ ทักษะ ของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากในหลายสาขาวิชา ในรูปของเนื้อหาวิชาทางประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อความหมาย และในลักษณะของการประยุกต์นำไปใช้ในงานอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ของรัฐ การประชาสัมพันธ์ในวงการค้าธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันประเทศ แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการธนาคาร โดยเฉพาะ ตลอดจนการนำโสตทัศนูปกรณ์ หรือสื่อมวลชนสมัยใหม่ไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ธนาคารนั้น ยังมีใ้ใคร่ใคร่ทำการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังเท่าใดนัก

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเป็นมูลเหตุจูงใจประการสำคัญที่ทำให้ผู้ทำการวิจัยได้ลงมือวิจัยเรื่องนี้อย่างจริงจังขึ้น

ฟิลลิป เลสลีย์⁸ (Philip Lesley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสถาบันการเงินทั่วไป เมื่อปี 1967 ผลของการศึกษาพบว่า

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือสถาบันการเงินได้อย่างดี
2. การประชาสัมพันธ์จะช่วยในเรื่องการประสานงานในองค์การและหน่วยงานภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรนำโสตทัศนูปกรณ์เข้ามาใช้อย่างกว้างขวาง และสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพสูง
4. การจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่จะเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี
5. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าของสถาบันการเงินนั้น ต้องกระทำพร้อมกันหลายด้าน เช่น บุคคลากร ประชาชนผู้มาติดต่อ การใช้คำพูด การเอาใจที่ดี จะช่วยให้ลูกค้า

⁸ Philip Lesley, Public Relations Handbook (3d ed.; New Jersey: Prentice Hall Inc., 1967), pp. 314-317.

เกิดความประทับใจ

สะอาค กันศุภผล⁹ ได้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า มีความมุ่งหมายเพื่อที่จะ

1. สร้างความนิยม (goodwill) โดยการแสดงออกให้ประชาชนเห็น การเผยแพร่ความรู้ การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นทางให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใสในนโยบาย ท่าทีการดำเนินงาน และผลงาน

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียง (reputation) โดยการส่งผลกระทบจากคู่แข่งของคนเอง เพื่อพิจารณาหาข้อบกพร่องของสถาบันเอง แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข ธรรมเนียมระเบียบ และวิธีการต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดได้

3. การสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติว่า ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไร การประชาสัมพันธ์มีใช้สิ่งขวางกั้นระหว่างข้อเท็จจริงกับกลุ่มประชาชน ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

⁹สะอาค กันศุภผล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น พหลโยธิน, 2507), หน้า 93.