

บทที่ 6

ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ขนาดเล็กในประเทศไทย

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ของแต่ละธนาคารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร การเลือกใช้สื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละธนาคาร

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนของธนาคารแต่ละธนาคารเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยแต่ละประเภท ออกเป็นข้อย่อยเพื่ออธิบายให้เห็นชัด ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยภายในองค์กรที่มีบทบาทต่อการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร นั้นได้แก่

1.1 ตัวผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร

ในฐานะที่ผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบการบริหารงานธนาคารให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ นำความก้าวหน้ามาสู่ธนาคาร ทั้งนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับภาพลักษณ์ของธนาคาร ผู้บริหารระดับ

สูงจึงต้องให้ความสำคัญ และดูแลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารระดับสูง จึงเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยตัวผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเอเซียเองก็คือ

"...หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ความน่าเชื่อถือสูง รวดเร็ว และสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม โทรทัศน์และวิทยุจะเป็นสื่อที่ใช้รองลงมา บางครั้งก็ไม่ใช้สื่อโทรทัศน์เลย ดังนั้นก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องทำการวิจัยว่าสื่อใดเป็นสื่อที่สามารถสร้างยอดขาย และภาพลักษณ์ได้คุ้มค่างับรายจ่ายที่จะเกิดขึ้น..." (จุลกร สิงหโกวินท์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2537)

ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารนครธนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อผลในการเผยแพร่ข่าว "...สื่อสิ่งพิมพ์ เราพยายามใช้ในทางที่เราไม่ต้องควักกระเป๋าสตางค์ วิธีการคือการส่งบทความทางวิชาการไปลง เช่นเรามี Product ใหม่ ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ เขาก็จะลงให้..." (ทวีศักดิ์ ครูจิตธรรม, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2537) (โปรดดูตัวอย่างในภาคผนวก)

ส่วนธนาคารสหชาคารนั้น ผู้บริหารระดับสูงมีความสำคัญในการตัดสินใจดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยการจัดตั้งคณะกรรมการภาพพจน์ขึ้นมา ผู้ที่เป็นคณะกรรมการชุดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งสิ้น จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ "...จัดตั้งคณะกรรมการภาพพจน์ของธนาคาร โดยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นประธาน และส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นเลขานุการ..." (สุเจตน์ เสกสรรค์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2537)

1.2 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการเลือกใช้สื่อมวลชนเมื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เนื่องจากนโยบายจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย คือการสื่อข้อมูลที่ถูกต้องทั้งภายในและภายนอกขององค์กรให้ครบถ้วนและเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่สุด โดยเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในงบประมาณที่น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารเอเซียจึงเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในหมู่พนักงาน และเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญที่ธนาคารเอเซียเลือกใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายนอก

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครธน เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารไปสู่ประชาชนทั่วไปภายในงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครธนจึงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยเหตุผลที่มีนโยบายดังกล่าว

"... สื่อสิ่งพิมพ์ เราพยายามใช้ในทางที่เราไม่ต้องควักกระเป๋าสดางค์ วิธีการคือ การส่งบทความทางวิชาการ เช่น มี Product ใหม่ ๆ ที่เมืองนอกเขาเริ่มคิดค้น เรารู้ แต่ประชาชนในประเทศยังไม่รู้ เช่น ซีเคียวริ-ไทเซชั่น เป็นอย่างไร เราก็เขียนเป็นบทความทางวิชาการแล้วส่งไปยังหนังสือพิมพ์ ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ เขาก็จะลงให้ เป็นการลงให้ฟรี โดยไม่ต้องเสียเงิน มิใช่เป็นการจ้างเขาให้ลงถ้าจ้างก็แพงมาก หรือเชิญเขามาสัมภาษณ์ผู้ใหญ่ในธนาคารนครธน หรือเรื่องเกี่ยวกับแกตต์ อาฟต้า นาฟต้า มุมมองเป็นอย่างไร แล้วผู้สื่อข่าวก็เอาไปลง เราไม่ต้องเสียเงินแต่อย่างใด..." (คุณทวีศักดิ์ คุรุจิตรธรรม, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2537)

ธนาคารสหธนาคารมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ คือต้องการให้ธนาคาร "เป็นที่รู้จัก" จึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่า โฆษณาธนาคาร โดยการออกสปอตภาพยนตร์โฆษณาถึง 4 ชุด ทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อให้ชื่อ "ธนาคารสหธนาคารเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคาร"

"...ธนาคารสหธนาคารใช้สื่อโทรทัศน์สำหรับให้ประชาชนทั่วไปได้เห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร ด้วยการสร้างภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด..."

(บุษรัตน์ สีนันทน์, สัมภาษณ์ 19 พฤศจิกายน 2536)

1.3 งบประมาณ

เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีบทบาทต่อการกำหนดขีดความสามารถในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร หากธนาคารใดมีงบประมาณเพียงพอ ก็สามารถเลือกใช้สื่อมวลชนที่มีราคาแพงได้ เช่น สื่อโทรทัศน์

ในการนี้ผู้วิจัยได้รับฟังความคิดเห็นในเรื่องงบประมาณการเลือกใช้สื่อมวลชน จากผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเอเซีย

"...อยากใช้ทุกสื่อ แต่ในเมื่อธนาคารเอเซียมีข้อดีอย่างว่า ธนาคารขนาดใหญ่ในด้านงบประมาณ จึงต้องมาเลือกจุดแข็งของเราในแต่ละสื่อ สำหรับธนาคารเอเซียจุดแข็งที่สุด คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งแทบไม่มีค่าใช้จ่าย หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง รวดเร็ว และสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม โทรทัศน์ และวิทยุจะเป็นสื่อที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นก่อนตัดสินใจ ต้องทำการวิจัย ต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน รู้ข้อมูลการตลาดข้อมูลผู้บริโภคและองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ตัว เพื่อวิจัยว่าเป็นสื่อสามารถสร้างยอดขายและภาพลักษณ์ได้คุ้มค่างับรายจ่ายที่จะเกิดขึ้น ในส่วนของธนาคารเอเซียก็คาดว่า จะมีการใช้สื่อด้านนี้ถ้าเหมาะสม ซึ่งผ่านมามีการใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์อยู่ระยะหนึ่ง สื่ออื่น ๆ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์, แผ่นพับ และป้ายประกาศ (Bill Board) มีการใช้บ้างตามสาขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละสาขาในการส่งเสริมธุรกิจ ณ จุดขายโดยทางสำนักนิเทศสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและจัดทำ..." (จุลกร สิงหโกวินท์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2537)

เช่นเดียวกับธนาคารนครธน ผู้บริหารระดับสูงกล่าวถึงเรื่องงบประมาณ ไว้ดังนี้ "...สื่อโทรทัศน์ถึงจะมีประสิทธิภาพสูง แต่เรามิงบประมาณจำกัด ผมมองว่าจะแข่งขันชนิดที่ว่าเรามีอะไรเราก็ต้องมีด้วย ถ้าอย่างนั้นเรียกว่าการใช้เงินอย่างไม่สมเหตุผล..." (ทวีศักดิ์ คุรุจิตรธรรม, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2537)

ธนาคารสหธนาคารมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่งคือ ต้อง

การให้ชื่อธนาคารสหธนาคารเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป จึงลงทุนใช้งบประมาณมากจัดสร้างภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด แล้วยังใช้งบประมาณที่สูงมาก ชื่อเวลาในสื่อโทรทัศน์เพื่อออกเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว โดยได้พิจารณาแล้วว่าสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อคนข้างแรงและกว้างขวาง จะทำให้การสร้าง Brand awareness ต่อคนทั่วไป ประสพผลสำเร็จได้ง่ายกว่า การใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

2.1 คุณสมบัติของสื่อมวลชน เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย ในที่นี้สื่อมวลชนที่มีบทบาทต่อธนาคารเอเชีย ธนาคารนครธนและธนาคารสหธนาคาร คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีราคาถูก ใช้ได้นานและยืดหยุ่น
- สื่อโทรทัศน์ มี Impact แรงและกว้าง เป็นระดับ Mass แต่แพงมาก
- สื่อวิทยุ ต้องใช้ความถี่สูง จึงจะเกิด Impact และราคาไม่ถูกนักในปัจจุบัน

การเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทใดเพื่อการประชาสัมพันธ์ธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของตัวสื่อเองว่ามีคุณสมบัติเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารนั้น ๆ หรือไม่ นอกเหนือจากการตัดสินใจในเรื่องงบประมาณแล้วว่าคุณจะใช้สื่อ นั้น ๆ ได้หรือไม่

สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของธนาคารเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะรูปแบบการนำเสนอข่าวสารไม่เหมือนกัน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะรูปแบบของแต่ละสื่อที่นำมาใช้ เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ของ

ธนาคารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.2 กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร คือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งในประเด็นนี้ คุณสุเจตน์ เสกสรรค์ กรรมการผู้อำนวยการ ธนาคารสหธนาคาร กล่าวว่า

"...สื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับงานที่เราจะประชาสัมพันธ์, กลุ่มเป้าหมายแบบไหนคนที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร ควรจะใช้สื่อแบบไหน ในความรู้สึกแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุก็มีความสำคัญพอ ๆ กัน, ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการที่จะสื่อ ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์จะใช้นั้นค่อนข้างมีน้อย แต่ถ้าในองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่เขาขาย product เขาอาจจะมีสื่ออื่น ๆ มาก ซึ่งในความเห็นส่วนตัวแล้ว มีความคิดใฝ่ฝันว่าเราน่าจะทำโฆษณาโดยใช้สื่ออื่น ๆ มาเป็นส่วนเสริมได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ธนาคารพาณิชย์อาจจะต่างจากบริษัทห้างร้านที่ขาย product เพราะบางครั้ง เราอาจจะต้องคิดว่าสื่อบางสื่อที่น่าสนใจแต่อาจจะทำไม่ได้ เพราะมันไม่ไปกับ concept ที่กล่าวมาแล้ว ในความคิดเห็นแล้วสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญใกล้เคียงกัน สำหรับงานธนาคารสหธนาคารก็ใช้ทุกสื่อ เพียงแต่ขึ้นอยู่กับงาน และสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ..." (สุเจตน์ เสกสรรค์, สัมภาษณ์,

1 เมษายน 2537)

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ ตัวผู้บริหารระดับสูง นโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และงบประมาณของธนาคาร ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรนั้น ได้แก่ คุณสมบัติของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo)