



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาธุรกิจนั้น การประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญเพราะธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันในด้านการผลิต การจำหน่ายและการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้เจริญก้าวหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น นอกจากจะทำให้หน่วยงานธุรกิจมีความมั่นคงและอยู่รอดแล้ว ยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อสถาบันต่าง ๆ และธุรกิจต่อประชาชนด้วย (ชจิต หัพนานนท์ 2527 : 42)

โดยเหตุที่การดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้าน "ภาพพจน์" ทั้งความเกี่ยวข้องกับประชาชนที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น ประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล และสถาบันสื่อมวลชน ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งต้องอาศัยความสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเหล่านี้ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง สร้างความพอใจ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นรวมทั้งตรวจสอบประสามติ หรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้น (ปรมะ สตะเวทิน 2530 : 97) โดยสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจก็เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสาร อันเป็นวัตถุประสงค์ของนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทกับมวลชน และนำผลงานนั้นออกไปสู่สังคมภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนร่วมมือกับสถาบันตลอดไป ในอนาคต (วิธนา พุทธางกูรานนท์ 2524 : 440)

ประจวบ อื่นอีก ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ใน
ธุรกิจไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่ช่วย

1. สร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวสถาบัน
2. เป็นวิธีการโน้มน้าวที่ต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า
3. ให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กรและ

ผลิตภัณฑ์

4. ขจัดปัดเป่า แก้ไขความเข้าใจผิด
5. สร้างความเชื่อถือศรัทธาในสถาบัน (2531 : 36)

ด้วยเหตุดังกล่าว องค์กร สถาบันจำนวนไม่น้อยจึงได้ตระหนักถึงคุณค่า
ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ คือ มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์
ที่ถูกต้องเหมาะสม มีขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้ภารกิจขององค์กรดำเนิน
ไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่เชื่อถือได้รับความไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือ
อย่างดีจากประชาชน เพราะการได้รับการสนับสนุนร่วมมือดังกล่าว เป็นเครื่อง
บ่งบอกหรือเป็นดัชนีแสดงถึงความสำเร็จและภาพพจน์ขององค์กรนั้น ๆ (จิตราภรณ์
สุทธิวรเศรษฐ์, 2534 : 2)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ
โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วยเหตุผลที่สื่อในการ
ประชาสัมพันธ์มีหลายสื่อ ซึ่งนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่อมวลชน เช่น หนังสือ
พิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องทำ
ความเข้าใจถึงแนวทางการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลายวิธี เพื่อ
นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดต่อไป

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญ
มากในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรศึกษาในประเด็นการใช้
สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยเลือกศึกษาธุรกิจการเงิน
ในด้านกลุ่มธุรกิจธนาคาร เพราะผู้วิจัยเคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ธุรกิจประเภท ธุรกิจการเงินพร้อมทั้งดำรงตำแหน่งผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครินทร์เป็นเวลาถึง 15 ปีเต็ม จึงเห็นว่าผู้วิจัยสามารถนำประสบการณ์ที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำงานวิจัยได้โดยเลือกศึกษากลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ถึงแม้จะเป็นธนาคารเล็ก แต่ก็มีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน ดำเนินธุรกิจหลักคือ บริการรับฝากเงิน และบริการด้านให้กู้เงิน เกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาในตัวสถาบันจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรศึกษาว่าธนาคารขนาดเล็กจะมีแนวทางการใช้สื่อมวลชน เพื่องานประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย มีการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคารอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดใช้สื่อมวลชน เพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจ ในปัจจุบันซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่สูงมาก
2. สื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย มีความคล้ายคลึงกันมาก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการในเดือนกรกฎาคม 2536 ถึงเดือนมิถุนายน 2537 ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่ถึง 5 ธนาคารด้วยกัน ได้แก่ ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารไทยท努 และธนาคารแหลมทอง ในการนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 3 ธนาคาร คือ ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร ก็เพราะธนาคารดังกล่าวดำเนินการจัดตั้งฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างเห็นเด่นชัด พร้อมทั้งมีการใช้สื่อมวลชนหลายประเภทเพื่อเป็นสื่อกลางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธนาคาร ส่วนธนาคารไทยท努 และธนาคารแหลมทองนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร ยังไม่ปรากฏการใช้ชัดเจน อีกทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังเป็นเพียงหน่วยงานเล็ก ประกอบด้วยบุคลากรจำนวนน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาเรื่องการใช้สื่อ-

มวลงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยได้

นิยามศัพท์

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์	หมายถึง	สื่อกลางที่หน่วยงานเลือกใช้เพื่อกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในหน่วยงานนั้น
ธนาคารขนาดเล็ก	หมายถึง	องค์กรธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านธุรกิจการเงิน ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดกลุ่ม โดยพิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ไม่เกินหนึ่งแสนล้านบาท ให้จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ในที่นี้หมายถึง ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสหธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงการใช่มวลงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย
2. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการใช่มวลงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจอื่น ๆ ได้