

บทที่ 5

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการสื่อสาร เมื่อการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการประชาสัมพันธ์ เป็น การสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งให้ทราบ ให้ความรู้ความเข้าใจ และโน้มน้าวใจเพื่อเป็นการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ของสถาบัน ซึ่งใน ที่นี้คือธนาคาร ดังนั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละธนาคารต้องรู้จักใช้ วิธีการสื่อสารให้ถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อ หรือใช้ช่องทาง สื่อมวลชนให้เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลแล้ว ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ธนาคารย่อมเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

ในบทนี้เป็นการรวบรวมผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคาร สหธนาคารในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2536 ถึงเดือนมิถุนายน 2537 ซึ่งผู้วิจัย จะนำเสนอโดยพิจารณาประเด็นเรื่องแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ธนาคาร ดังนี้

แผนการใช้สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่าธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทยมีการวางแผน งานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. แผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย

ขั้นตอนหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็คือการวางแผน สำหรับธนาคารเอเซียนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์มีการวางแผนระยะสั้น แต่

ละครั้ง ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการให้สาธารณชนรับรู้ใน ข้อมูลและรายละเอียดที่สื่อออกไป ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน ได้มาจากผู้ที่เป็นผู้ รับผิดชอบงานนั้นโดยตรง แล้วมาวางแผนประชาสัมพันธ์ ในที่นี้จะขอเน้นประเด็น เรื่อง การใช้สื่อมวลชน เพื่องานประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยจะยกตัวอย่างงาน ประชาสัมพันธ์ ที่ธนาคารเอเชียดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม 2536 - เดือนมิถุนายน 2537 ดังนี้

กรณี การจัดทำหน่วยลงทุนไทยดราگون ของบริษัทหลักทรัพย์
จัดการไทยเอเชีย ธนาคารเอเชียได้ทำประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่ ประชาชนในรูปแบบการขายตรงโดยการจัดทำแผ่นพับเพื่อประกอบคำอธิบายใน ผลิตภัณฑ์ จัดพิมพ์หนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์ จัดทำข่าวแจกสื่อมวลชน จัดเตรียมพิธี ลงนามในสัญญาแต่งตั้งผู้ประกันการจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายหน่วยลงทุน และโฆษณาในวิทยุและหนังสือพิมพ์ชั้นนำ...

การออกจำหน่ายหน่วยลงทุนกองทุนรวมกำไรทวี 2 ทั้งหน่วยลงทุน และหน่วยรายได้ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการไทยเอเชีย ธนาคารเอเชีย ได้มี การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนให้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่ได้ออกจำหน่ายโดยการจัดพิมพ์แผ่นพับ ประกอบคำอธิบายของกองทุน จัดสัมมนา ภายในธนาคาร เพื่อให้พนักงานทั่วไปเข้าใจในการซื้อขายหน่วยลงทุน จัดนำข่าว แจกสื่อมวลชน จัดเตรียมพิธีลงนามในสัญญาแต่งตั้งผู้ประกันการจำหน่าย และรับประกันการจำหน่ายหน่วยลงทุน โฆษณาในวิทยุและหนังสือพิมพ์

ธุรกิจการจัดหาแหล่งเงินทุน โดยธนาคารเป็นผู้ปล่อยกู้ นำเข้าสินค้า ทุนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีวงเงินกู้ต่ำ อาทิ เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่อง มือโทรคมนาคม และอื่น ๆ จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับอนุมัติเงินจากธนาคาร เนชั่นแบงก์และมีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าของสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ค้า- ประกันซึ่งธนาคารเอเชียได้มีการประชาสัมพันธ์ โดยการออกบูธในงานที่ศูนย์ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และจัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ ในการให้กู้ซื้อสินค้า เครื่องจักรดังกล่าวพร้อมทั้งคำแนะนำของการชอกู้

บริการสินเชื่อหุ้ยนต์ให้บ้านโดยการออกบูชในงาน "Thailand property Show" ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2 ครั้ง และในงาน Homex 94 ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว จัดพิมพ์โปสเตอร์ แผ่นพับ และของชำร่วยสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อหุ้ยนต์ให้บ้านของธนาคารในช่วงไตรมาส

จัดทำแผ่นพับ "หุ้ยนต์ให้บ้าน" จากธนาคารเอเซียโดยเน้นการให้อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ การให้วงเงินถึง 85% และการอนุมัติที่รวดเร็ว จัดทำโปสเตอร์ "หุ้ยนต์ให้บ้าน" จัดทำโปสเตอร์การชำระค่าสาธารณูปโภค จัดทำแผ่นพับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ จัดทำคัทเอาท์ไม้รูปหุ้ยนต์ให้บ้านขนาดเท่าตัวคน ติดตั้งตามสาขาต่าง ๆ จัดทำโปสเตอร์บริการ ETS ซึ่งเป็นบริการถอนเงินด่วน ณ สาขาที่เปิดให้บริการ ETS

จัดทำสโปตวิทยุ เพื่อเน้นการสร้างภาพพจน์ จัดทำสารคดีที่เป็นสาระน่ารู้เกี่ยวกับการขับขั้รถยนต์ โดยใช้ชื่อรายการ "Happy Traffic" ซึ่งใช้สื่อทางวิทยุกระจายเสียง ในคลื่น 96.5, 97.0, 102.5 ให้ความรู้และย้ำเตือนในเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการใช้รถใช้ถนน จัดทำรายการสารคดีที่เป็นสาระเกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อมในชื่อรายการ "เพื่อโลกสวยช่วยกันทำ"

ในช่วงการเปิดสาขาใหม่ ธนาคารเอเซียได้มีการจัดแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำแผ่นพับ เพื่อแนะนำสาขาเปิดใหม่ จัดทำโปสเตอร์ใบปลิว ป้ายคัทเอาท์ การเดินตลาด ใช้รถกระจายเสียงยังพื้นที่เป้าหมายและการแจกของชำร่วย

โครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำเป็นประจำทุกปี คือจัดทำข่าวแจกในการเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวของธนาคาร จัดทำสรุปข่าวรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน จัดทำวารสารเอเซียปริทรรศน์ จัดทำจุลสารเอเซียมินิวส์ จัดทำ Retail News ประชาสัมพันธ์ภายใน โครงการนักศึกษาฝึกงานภาคฤดูร้อน โครงการพัฒนาผู้บริหารธนาคาร แลกของขวัญประกอบการ จัดทำรายการวิทยุภายในธนาคาร "เสียงตามสาย" ทุกเย็นวันศุกร์ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์สาขาในโอกาสเปิดสาขาใหม่ จัดทำรายงานประจำปี จัดการประชุมผู้ถือหุ้น จัดทำ

ภาพข่าว ประสานงานกับสื่อมวลชน จัดทำปฏิทิน การ์ดอวยพร และของชำร่วย ในเทศกาลปีใหม่ และการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด คือการจัดการอบรมให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อรองรับการพัฒนาของสถาบันการเงินไทย และสามารถช่วยให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดให้กับประชาชนได้อย่างถูกต้องชัดเจน

ธนาคารเอเซียใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์และโฆษณา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2536 ถึง มิถุนายน 2537 ประมาณ 8 ล้านบาท

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย มีหลักการใหญ่ ๆ 2 ประการคือ

1. ประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธนาคาร เพื่อต้องการสร้างความมั่นคงเชื่อถือในตัวสถาบัน

2. ประชาสัมพันธ์ บริการ และกิจกรรมของธนาคาร เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปได้ทราบรายละเอียด อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ สื่อมวลชนที่ธนาคารเอเซียใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มี 2 สื่อ คือ

1. สื่อมวลชน ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์

2. สื่อมวลชน ประเภท สื่อวิทยุ

รูปแบบและวิธีการใช้สื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภท ที่ธนาคารเอเซีย ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ

1. การส่งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่

2. การให้สัมภาษณ์

3. การเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ

4. การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับบริการใหม่ของธนาคาร

5. การจัดทำสารคดีให้ความรู้ทางวิทยุ



6. การออกสปอตวิทยุ และการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นอกจากสื่อมวลชนประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อวิทยุแล้ว ธนาคารเอเซียได้ใช้สื่ออื่นในการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ คือ "แผ่นพับ" โดยการให้รายละเอียดและเชิญชวนประชาชน และกลุ่มเป้าหมาย ให้ไปใช้บริการของธนาคารเอเซีย

2. แผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครธน

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครธน มีการวางแผนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ เผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปภายในงบประมาณที่จำกัด และมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานมีความรัก ความสามัคคี ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์จะได้จากวารสารการเงินธนาคารที่เขาเปรียบเทียบกับ 15 ธนาคารอยู่แล้ว แล้วดูว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นแล้ว ธนาคารนครธนอยู่ในสถานะอย่างไร แล้วจึงจัดเตรียมวางแผนกลยุทธ์ ในที่นี้จะขอเน้นประเด็นเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ เท่านั้น โดยจะขอยกตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารนครธนครดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม 2536 - เดือนมิถุนายน 2537 ดังนี้

ธนาคารนครธนมีการรณรงค์ส่งเสริมภาพพจน์ ซึ่งมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรมชัดเจน ทั้งทางด้านการจัดกิจกรรม และการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อตอกย้ำภาพพจน์แห่งความมั่นคงและก้าวหน้าทันสมัย

บริการที่ส่งเสริมการขายคือ หน่วยลงทุน กองทุนรวมนครธนผลทวี มีการรณรงค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ ใต้เรคเมล์ แผ่นพับ และ display ad. ขนาดเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มีโฆษณาทางสื่อวิทยุ ในรายการต่าง ๆ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ชุดที่ใช้โฆษณาคือชุดทวีค่าตั้งทอง ที่ย้ายจุดยืนของตัวสินค้าว่ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นจุดทองคำ

โครงการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารนครธนได้ทำเป็นประจำทุกปีแบ่งเป็นกิจกรรมภายนอก เช่น โครงการผู้บริหารพบสื่อมวลชน โครงการโฆษณา-

ประชาสัมพันธ์ สาขาเปิดใหม่ การจัดแถลงข่าว โครงการอาหารกลางวัน
โครงการความรู้คู่ประสบการณ์ เป็นต้น

กิจกรรมภายในได้แก่โครงการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
ภายในเช่นวารสารนครชน การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ใบปลิว ของ
ที่ระลึก ฯลฯ โครงการกีฬาภายใน โครงการกิจกรรมสันทนาการ

โครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำเป็นพิเศษ เช่นโครงการ 60 ปี
นครชนก้าวอย่างมั่นคงบนหนทาง แห่งความสำเร็จ โดยจัดงานฉลองครบรอบ
60 ปี ของธนาคารนครชน ชั้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 20 กันยายน
2536 ซึ่งใช้เวลาในการเตรียมงาน 6 เดือน ใช้พนักงานต้อนรับถึง 250 คน
ยื่นเรียงรายตลอดทางเข้างานและทางเข้าทุกจุด โดยแขกไปร่วมงานจำนวนกว่า
1,000 คน

สิ่งพิมพ์ที่ออกในวาระพิเศษ เพื่อเผยแพร่เป็นวิทยาทานให้แก่
สาธารณชนและสังคม มีอยู่ 2 เล่มคือ หนังสือรวบรวมบทความวิเคราะห์ตลาด
ยุโรปผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไทย และหนังสือสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย

ผลงานทางวิชาการและข้อมูลจัดทำและนำออกเผยแพร่เป็น 2
ส่วน คือบทความวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน
การเงินและรายงานวิเคราะห์ภาวะอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนประจำ-
สัปดาห์ ประจำเดือนและประจำไตรมาส

ธนาคารนครชน ใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ปี 2536
จำนวน 7.5 ล้านบาท งบประมาณปี 2537 จำนวน 9.5 ล้านบาท และมีงบ
ประมาณพิเศษในวาระครบรอบ 60 ปี อีก 10 ล้านบาท

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครชน มีหลักการ
ใหญ่ ๆ 2 ประการคือ

1. ประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธนาคาร เพื่อต้องการสร้างความมั่นคง

เชื่อถือในตัวสถาบัน

2. ประชาสัมพันธ์ บริการ และกิจกรรมของธนาคาร เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปได้ทราบรายละเอียด อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ

สื่อมวลชนที่ธนาคารนครธนใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มี 3 สื่อ คือ

1. สื่อมวลชน ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อมวลชน ประเภท สื่อวิทยุ
3. สื่อมวลชน ประเภท สื่อโทรทัศน์

รูปแบบและวิธีการใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ที่ธนาคารนครธน ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ

1. การส่งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่
2. การให้สัมภาษณ์
3. การเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ
4. การออกสปอตวิทยุ ออกสปอตโทรทัศน์ และการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
5. การจัดพิมพ์หนังสือในวาระพิเศษ

3. แผนการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารสหธนาคาร

ธนาคารสหธนาคารจัดตั้งคณะกรรมการภาพพจน์ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของธนาคารสหธนาคาร ในที่นี้จะขอเน้นประเด็นเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยจะขอยกตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารสหธนาคารดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม 2536 - เดือนมิถุนายน 2537 ดังนี้

งานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารสหธนาคาร แบ่งออกได้ดังนี้

โครงการที่จัดทำเป็นประจำทุกปี เช่น การจัด Press Tour จัดสนทนาและรับประทานอาหารกลางวันระหว่างผู้บริหารธนาคารกับสื่อมวลชน จัด

แถลงข่าวในโอกาสต่าง ๆ

โครงการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่นจัดทำสิ่งพิมพ์ แจกพนักงาน ออกสสารเป็นประจำทุกวันที่ 1 ของเดือน ออกจดหมายข่าวเดือนละ 2 ฉบับ ทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

โครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำเป็นพิเศษ เช่น ทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสลิปฝากถอน บัญชีออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และกระแสรายวัน เปลี่ยนแปลงรูปแบบเช็คของชวัญ เปลี่ยนแปลงป้ายไฟหน้าตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ภายในที่จัดเป็นพิเศษอีกด้วย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร และให้ความสำคัญกับลูกค้าธนาคารทุกระดับชั้น

ด้านการโฆษณา เนื่องจากธนาคารสหธนาคารเป็นธนาคารขนาดเล็กจึงเน้นความสำคัญของการใช้บริการต่อลูกค้าทุกระดับ อย่างใกล้ชิด อบอุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าขนาดกลาง จึงต้องให้บริการที่ดี เช่นเดียวกับลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญที่ว่า "ที่สหธนาคาร...คุณสำคัญเสมอ" จึงออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ๆ ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาชุด "คนสำคัญ"
- ภาพยนตร์โฆษณาชุด "The clients"
- รายการวิทยุทางสถานีวิทยุเนชั่น FM.96.0 ในชุด "เก็บเบี้ยใต้ถุนร้าน"
- การสนับสนุนรายการ "เจ็ดสี ยี่สิบแปด" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

- แผ่นพับโฆษณาชุด "สหธนาคาร...ทางเลือกใหม่ที่พร้อมด้วยบริการ"

- โปสเตอร์ชุดบริการทั่วไป (Corporate) ในชุด "คุณสำคัญเสมอ"
- ธนาคารสหธนาคารใช้งบประมาณด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ปี 2536 เป็นเงิน 29 ล้านบาท และงบประมาณปี 2537 จำนวน

34 ลี้นบาท

จากรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารสหธนาคาร มีหลัก
การใหญ่ ๆ 2 ประการคือ

1. ประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธนาคาร เพื่อต้องการสร้างความมั่นคง
เชื่อถือในตัวสถาบัน

2. ประชาสัมพันธ์ บริการ และกิจกรรมของธนาคาร เพื่อต้องการให้
กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไปได้ทราบรายละเอียด อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ
สื่อมวลชนที่ธนาคารสหธนาคารใช้ในงานประชาสัมพันธ์ มี 3 สื่อ คือ

1. สื่อมวลชน ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อมวลชน ประเภท สื่อวิทยุ
3. สื่อมวลชน ประเภท สื่อโทรทัศน์

รูปแบบและวิธีการใช้สื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ที่ธนาคารสหธนาคาร
ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ

1. การส่งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่
2. การให้สัมภาษณ์
3. การเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ
4. การจัดทำรายการวิทยุ
5. การสนับสนุนรายการโทรทัศน์
6. การออกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
7. การลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์

จากเหตุผลที่ธนาคารเอเซีย ธนาคารนครธน และธนาคารสห-
ธนาคารต่างมีการวางแผนงานระยะสั้นและระยะยาว โดยไม่มีแผนงานเป็นลาย-
ลักษณ์อักษร หรืออาจจะมีแผนงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ไม่

สามารถเผยแพร่ให้แก่ผู้อื่นได้รียบทราบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำแผนงานที่แท้จริงของธนาคารทั้ง 3 ธนาคาร มาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์จากการค้นคว้าข้อมูลจากวารสารการเงินธนาคาร และหนังสืออื่นๆ ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

ธนาคารเอเซียใช้สื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังใช้สื่อวิทยุ เช่น การจัดทำสโปตวิทยุ และจัดทำสารคดีให้ความรู้การขับขี่ยนต์ รายการ "Happy Traffic" โดยไม่ใช้สื่อโทรทัศน์เลย

"...ธนาคารเอเซียจัดทำรายการวิทยุร่วมกับบริษัทแซทสตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทเอเชียนี่เป็นเวลา 2 ปีแล้ว ธนาคารจึงใช้รายการดังกล่าวเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ ธนาคารทางสื่อวิทยุตลอดมา..." (ดวงใจ รัตนมังคละ, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2536)

"...ธนาคารเอเซียเคยมีสโปตออกที่สถานีวิทยุสไมล์เรดิโอ และรายการของแซท สตูดิโอ ทำสารคดีใช้รถใช้ถนนขับรถตามกฎหมายจราจร การดูแลรักษารถ การขับรถอย่างไรไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ ความยาวประมาณ 5 นาทีแล้วมีคำพูดว่าสนับสนุนโดยธนาคารเอเซีย..." (วศิณี เคารพพงศ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2537)

"...ธนาคารเอเซียไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์เลย เพราะเห็นว่าสิ้นเปลือง..." (ดวงใจ รัตนมังคละ, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2536)

ธนาคารนครธนใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและเน้นหนักไปในด้านข้อมูลทางวิชาการและเศรษฐกิจ พร้อมทั้งใช้สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เพื่อออกสโปตโฆษณาธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารนครธนยังใช้สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกิจกรรม ในงานประชาสัมพันธ์ธนาคารอีกด้วย

"...ธนาคารนครธน ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เผยแพร่ข่าว เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างใกล้กว่า สื่อมวลชนหนังสือพิมพ์จะให้ความร่วมมือเกือบ

ทุกครั้งที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้เผยแพร่ บางครั้งก็มีการขอข้อมูลเพิ่มเติม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องจัดหาให้ตามที่สื่อมวลชนต้องการ..." (ภัทราวดี วัชรุมวงศ์, สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2536)

"...สื่อโทรทัศน์ ที่จริงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่มันแพงเหลือเกิน เหมาะสำหรับธนาคารขนาดใหญ่มีสาขาถึง 300-400 สาขา แต่ธนาคารนครธนมีสาขาน้อย ผลที่ได้ออกมาจะไม่คุ้มกัน..." (ทวีศักดิ์ คุรุจิตรธรรม, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2537)

ส่วนธนาคารสหธนาคารใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่องานประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพพจน์ธนาคารออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีเหตุผลใหญ่คือ "ต้องการให้ชื่อธนาคารสหธนาคารเป็นที่รู้จักของสาธารณชน" ด้วยความเข้าใจว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอยู่ประจำบ้านของประชาชนทั่วไปอยู่แล้ว จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ชื่อของธนาคารจะเป็นที่รู้จักได้รวดเร็ว

"...สื่อมวลชนที่ธนาคารสหธนาคารใช้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร มีเหตุผลเพราะงานที่นี้เป็นงานประชาสัมพันธ์มากพอ ๆ กับงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ไม่ค่อยง่าย ต้องอาศัยการส่งข่าว ไม่ได้ซื้อหน้าโฆษณา ต้องเขียนข่าวให้เกิดความสำคัญในเนื้อข่าว ทำให้สื่อมวลชนอยากเผยแพร่..." (บุษรัตน์ สีนันทน์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2536)

"...สื่อสิ่งพิมพ์ ราคาถูก ใช้ได้นานและยืดหยุ่นตลอด ธนาคารสหธนาคารจึงใช้..." (ทับทิม สิงห์เสนี, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2537)

"...ธนาคารสหธนาคาร ใช้สื่อโทรทัศน์เพราะมี impact แรงและกว้าง เนื่องจากเป็นช่วงจังหวะที่ธนาคารต้องการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดต่อสาธารณะชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งตลอดระยะเวลา 40 กว่าปีที่ผ่านมา ธนาคารสหธนาคารค่อนข้างปิดตัวและไม่เป็นที่รู้จักมากนัก..." (ทับทิม สิงห์เสนี, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2537)

สื่ออื่น ๆ ที่ธนาคารเอเชีย ธนาคารนครธน และธนาคารสห-
ธนาคาร ใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ
ป้ายผ้า เป็นต้น

การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคารขนาดเล็ก ทั้ง 3
ธนาคารต่างก็ใช้สื่อมวลชนอย่างคล้ายคลึงกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อ
โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังใช้สื่ออื่น ได้แก่ สื่อกิจกรรม เช่น การจัดงานในด้านต่างๆ
เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของธนาคารและการจัดพิมพ์ "แผ่นพับ" เผยแพร่รายละเอียด
บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ โดยวางแจก ณ จุดขายของธนาคาร

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร
ขนาดเล็ก ต่างเน้นการใช้สื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก อย่างเห็นได้ชัด
ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยบางประการที่เข้ามากระทบต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อ
งานประชาสัมพันธ์ธนาคารดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยอะไร
บ้าง และเข้ามามีส่วนในการเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ธนาคาร
อย่างไร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในบทต่อไป