



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในสังคมทศวรรษนี้ ซึ่งเป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร ยุค "โลกาภิวัตน์" globalization ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ซึ่งแต่เดิมนักจะเน้นอยู่ที่ 3 M คือ man money และ material ไม่อาจเพียงพอที่จะต่อสู้และแข่งขันในสังเวียนนี้ได้อีกต่อไป M ที่สี่ คือ message ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพในการให้และรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและกว้างขวาง นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ (สุวิชา มิ่งขวัญ, 2537) และนั่นเท่ากับเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่เรื่องราวและข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน พร้อมทั้งทำการตรวจสอบ และประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก ได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ เก็บสะสมไว้ ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

การสื่อสารโน้มน้าวใจ เน้นที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระ ความรู้ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การไปยังผู้รับสาร หรือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อองค์การนั้นๆ ซึ่งลักษณะการสื่อสารเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว

การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่ได้มุ่งเผยแพร่ข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกำรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร ความรู้ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น การวิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารว่า เป็นข่าวสารที่ส่งผลในด้านใดต่อองค์การ เช่น ด้านความมั่นคง ด้านความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ หรือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วเป็นไปในทางบวก ลบ หรือ ปานกลาง (ดร. พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537)

นิตยสาร TIME เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ว่ามีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือ และยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2535)

ในบรรดาองค์การธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจธนาคาร เป็นสถาบันการเงินที่ต้องพึ่งพาภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของสถาบันการเงินนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือศรัทธา และความไว้วางใจจากประชาชนเป็นอย่างสูง การเป็นสถาบันที่ระดมเงินออมของประชาชนมาป้อนสินเชื่อให้กับธุรกิจภาคต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ในปัจจุบันแม้ว่าบทบาทในด้านการเป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศกำลังลดบทบาทลง โดยเมื่อพิจารณาจากปี 2536 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของการระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เทียบกับเงินออมที่ระดมโดยสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ลดลงจากประมาณร้อยละ 80 ของปริมาณเงินฝากที่ระดมได้ทั้งหมด เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา เหลือเพียงร้อยละ 66 ของปริมาณเงินฝาก ขณะที่การระดมเงินจากสถาบันอื่นๆ ได้แก่บริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนและ

หลักทรัพย์ กองทุนรวม และการออกตราสารประเภทเปลี่ยนมือได้ NCD กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลตอบแทนของเงินฝากดังกล่าวอยู่ในระดับสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากกิจการประกันชีวิตและประกันภัยที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งย่อมจะมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งตลาดของการระดมเงินออมจากประชาชนของธนาคารพาณิชย์ลดลง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 11 มิถุนายน 2537)

ทางด้าน การให้สินเชื่อพบว่า กิจการวิเทศธนกิจและการออกหุ้นกู้ในต่างประเทศได้กลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญของการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากลูกค้ารายใหญ่ได้หันไปหาแหล่งเงินทุนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกตราสารการเงิน หรือ การกู้เงินจากต่างประเทศผ่านธุรกิจวิเทศธนกิจ (BIBF) ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า โดยสัดส่วนสินเชื่อจากกิจการทั้งสองได้เพิ่มขึ้นในปี 2536 ประมาณร้อยละ 2.2 และร้อยละ 3 ของสินเชื่อทั้งหมดตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนของการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปี 2536 ลดลงจากปี 2535 ถึงร้อยละ 13.8 (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 11 มิถุนายน 2537)

ในปี 2536 จึงเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากต่อระบบการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทย นับตั้งแต่การผ่อนคลายข้อจำกัดทางการเงิน การยกเลิกการดำรงพันธบัตรรัฐบาลเพื่อเปิดสาขา การนำมาตราฐาน BIS ในเรื่องการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมาใช้ การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบกิจการวิเทศธนกิจ (BIBF) โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ 47 แห่ง สามารถระดมเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศ สำหรับปล่อยกู้ให้แก่ กิจการต่างๆ ภายในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่ 16 มีนาคม 2536 ซึ่งมาตรการต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบธนาคารพาณิชย์ ทั้งในด้านการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และการแข่งขันกับบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ศูนย์วิเคราะห์หลักทรัพย์ บงล.เอกชาติ จำกัด (มหาชน), 2537)

รายงานพิเศษในวารสารการเงินธนาคาร (สิงหาคม, 2536) ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในอีก 10 ปีข้างหน้าว่า สภาวะดังกล่าวสถาบันการเงินต้องปรับตัวรับกับการแข่งขันในหลายรูปแบบ ในยุคธุรกิจการเงินเสรี ดังนี้

1. การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์กับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์กับบริษัทเงินทุน ธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ซึ่งแต่ละสถาบันต่างมีจุดดีและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะจะเป็นความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ฐานลูกค้า และการนำเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่มาใช้ สถาบันการเงินเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับศักยภาพที่มีอยู่

2. การแข่งขันในระดับพื้นที่ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันทั้งภายในและการแข่งขันในระดับสากล

สำหรับการแข่งขันในประเทศ จะมีสถาบันการเงินรูปแบบใหม่ที่จะเป็นแหล่งระดมทุน การกระจายทรัพยากรทางการเงินให้กับภาคธุรกิจมากขึ้น ทั้งในรูปแบบเงินบาท และเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงินเหล่านี้ ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กิจการวิเทศธนกิจ บริษัทเงินทุนที่จะยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยการแข่งขันรูปแบบนี้เกิดขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ส่วนการแข่งขันในระดับสากล ได้แก่ การให้บริการทางการเงินในต่างประเทศ โดยใช้กิจการวิเทศธนกิจเป็นแกนนำ ซึ่งต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากสถาบันการเงินชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญทางการเงินทั้งจากสถาบันการเงินของสิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง หรือแม้แตยุโรป

3. การแข่งขันด้านราคา เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันจากสถาบันการเงินของต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนการเงินและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่ำกว่าสถาบันการเงินในประเทศ และสามารถเสนอบริการทั้งด้านสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินของไทย

4. การแข่งขันด้านบริการ ในปัจจุบันความต้องการบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย เริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น สถาบันการเงิน จึงต้องเน้นการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสม โดยการให้บริการนั้น จะเป็นไปทั้งแบบที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น การพัฒนาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ การเสนอบริการทางการเงินครบวงจร การสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า โดยมีการลงทุน

ทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินใหม่ ๆ และเพิ่มคุณภาพทางการเงินให้สูงขึ้น

5. การแข่งขันในด้านการจัดหาทรัพยากรทางการเงินและบุคลากร ในสภาวะที่ประชาชนมีทางเลือกในการออมมากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ สร้างแนวทางในการระดมเงินทุนรูปแบบใหม่ เพื่อจูงใจผู้ฝากเงิน โดยแนวทางดังกล่าวจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ฝากเงินแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้สถาบันการเงินต่างๆ จะต้องเร่งจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับกับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

ในส่วนของธนาคารพาณิชย์ จะต้องเร่งปรับตัวภายใต้ภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงใหม่ อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผนธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เสนอบทความในเรื่อง "การปรับตัวของสถาบันการเงินและธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมใหม่" ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ดำเนินอยู่

ฝ่ายวิจัยฯ ชี้ไว้ว่า แม้ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งจากสถาบันการเงินประเภทเดียวกันและต่างประเภท รวมทั้งจากในและนอกประเทศ แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้สร้างโอกาสในการทำธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้สถาบันการเงินแต่ละประเภท จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันที่เข้มข้น พร้อมฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 27 กรกฎาคม 2536)

แนวทางการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ

1. เพิ่มสัดส่วนรายได้ประเภทค่าธรรมเนียม การที่บทบาทการเป็นตัวกลางทางการเงินของสถาบันการเงินลดลง การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินที่สูงขึ้น แนวนโยบายของทางการในการลดอัตราส่วนต่างดอกเบี้ยเงินให้กู้ทั่วไป และลูกค้าชั้นดี ตลอดจนการจัดตั้ง BIBF การผ่อนคลายปฏิรูปที่ทำให้สภาพคล่องของระบบการเงินสูงขึ้น จะส่งผลให้รายได้ดอกเบี้ยของสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนลดลงเป็นลำดับ เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มพูนอัตราการทำกำไร

นอกเหนือจากการพยายามควบคุมหรือลดต้นทุนดำเนินงานแล้ว สถาบันประเภทดังกล่าว ยังต้องเพิ่มสัดส่วนรายได้ประเภทค่าธรรมเนียมให้สูงขึ้น โดยใช้โอกาสจากการที่ทางการอนุญาตให้ สถาบันการเงินทั้ง 2 ประเภท มีขอบข่ายการดำเนินธุรกิจกว้างขวางขึ้น อาทิ การทำธุรกิจ securitization การเพิ่มบทบาทในธุรกิจประเภทพาณิชย์ของธนาคารพาณิชย์

2. ให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภท retail banking มากขึ้น การที่ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถ ระดมเงินทุนได้โดยตรง (direct financing) ทั้งจากตลาดหลักทรัพย์ จากต่างประเทศผ่าน BIF และ โดยการออกตราสารการเงินประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากพ.ร.บ.หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ลดการพึ่งพิงเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน จำเป็นที่สถาบันการเงิน จะต้อง ปรับตัวโดยลดการพึ่งพิงธุรกิจ whole sale ไปสู่ธุรกิจประเภท retail มากขึ้น โดยการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสาขา

3. บริหารสินทรัพย์และหนี้สินให้มีประสิทธิภาพ การใช้นโยบายการเงินเสรี ทั้งในด้านอัตรา ดอกเบี้ยและปริวรรตเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการจัดตั้ง BIF ทำให้การเคลื่อนย้ายเงินทุน ระหว่างประเทศเป็นไปอย่างคล่องตัว ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสถาบันการเงินที่จะใช้แหล่งเงินทุน จากต่างประเทศที่มีราคาถูก แต่ขณะเดียวกันจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทั้ง จากอัตราดอกเบี้ย (interest rate risk) อัตราแลกเปลี่ยน (exchange rate risk) และการเปลี่ยนแปลง ทางการเมืองของประเทศที่เป็นแหล่งเงินทุน

นอกจากนี้สถาบันการเงินยังต้องระมัดระวังความเสี่ยงในการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจ อันเนื่องมา จากสภาพคล่องของลูกค้า โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซา และการให้สินเชื่อแก่โครงการ ขนาดใหญ่ที่มีความต้องการเงินทุนระยะยาว

4. ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาบริการทางการเงิน การนำมาตราฐาน BIS มาใช้ในการ กำหนดอัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน ทำให้สถาบันการ เงินเหล่านี้ต้องปรับตัวในแนวนโยบายการตั้งราคา การให้สินเชื่อ และบริการทางการเงินแต่ละ ประเภท เนื่องจากมีระดับความเสี่ยง ซึ่งต้องมีเงินกองทุนมารองรับแตกต่างกันออกไป ซึ่งการตั้ง ราคาที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหารายได้และทำกำไรของธุรกิจสถาบัน การเงิน

5. สร้างสรรค์บริการทางการเงินใหม่ๆ การสร้างสรรค์บริการทางการเงินและเครื่องมือประเภทใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการมีต้นทุนและความเสี่ยงในการบริหารเงินทุนของตนลดลง นับเป็นความจำเป็นในภาวะที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ซึ่งบริการทางการเงินใหม่ๆ เหล่านี้จะเป็นการเพิ่มรายได้ประเภทค่าธรรมเนียมให้แก่สถาบันการเงิน

6. พัฒนาระบบการบริหารภายใน ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ระบบการบริหารภายในที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่สถาบันการเงินนั้นๆ ทั้งนี้สถาบันการเงินทุกประเภทจำเป็นจะต้องมุ่งเน้นให้การบริหารเป็นแบบมืออาชีพ ลงทุนในระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องแก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยรวมทั้งเพื่อลดต้นทุนด้วย

7. พัฒนาทรัพยากรบุคคล การให้บริการทางการเงินที่นับวันจะซับซ้อนขึ้นเป็นลำดับความจำเป็นที่จะต้องคิดค้นเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ รวมทั้งการแข่งขันในเชิงคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้การพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถาบันการเงินทุกประเภท โดยต้องมุ่งพัฒนาให้บุคลากร ณ.จุดขาย มีความรู้ ความเข้าใจในเครื่องมือและบริการทางการเงินสมัยใหม่ เพื่อสามารถให้คำแนะนำและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการแก่ลูกค้าได้ พร้อมกับพัฒนาบุคลากรในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทดแทนกันได้ในภาวะที่มีการแย่งชิงบุคลากรระหว่างสถาบันการเงินและภาคธุรกิจ

เมื่อสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นของการสร้างภาพลักษณ์ยังมีเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากธนาคารพาณิชย์จะต้องมีภาพลักษณ์ทางการเงินที่มั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และมีการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าแล้ว ยังอาจต้องเพิ่มเติมภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการธุรกิจการเงินครบวงจรการบริหารงานโดยผู้บริหารมืออาชีพ บทบาทของการเชื่อมมวลชนสัมพันธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังมีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจ ยังส่งผลถึงการระดมทุนเพื่อนำมาขยายกิจการ และปล่อยสินเชื่ออีก อาทิ การออกตราสารทางการเงินเพื่อระดมทุนของธนาคารพาณิชย์ จะได้รับความนิยมหรือไม่นั้น สิ่งสำคัญที่สถาบันการเงินและนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ พิจารณาประกอบไปด้วยกับตราสารคือ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจของ

ธนาคารนั้นๆ ในปัจจุบันได้มีการก่อตั้งสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทต่างๆ ในประเทศขึ้นมา คือ บริษัท ไทยเรตติ้ง อินฟอร์เมชัน เซอร์วิสเซส จำกัด (Thai Rating Information Services) หรือ TRIS เพื่อจัดอันดับความน่าเชื่อถือและตราสารที่ออกโดยสถาบันนั้นๆ ว่าอยู่ระดับดีเพียงใด เครดิตของแต่ละสถาบันที่ได้รับจากการจัดอันดับ จะสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจของสถาบันนั้นๆ ผ่านทางสื่อมวลชน

ตัวอย่างกรณี ธนาคารกสิกรไทย เมื่อบริษัท ไทยเรตติ้ง แอนด์อินฟอร์เมชัน จำกัด ได้ประกาศผลการจัดอันดับเครดิตวาระครั้งที่ 2 ในหุ้นกู้ด้วยสิทธิ ของธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 7,500 ล้านบาท พร้อมใบสำคัญแสดงสิทธิในอันดับเครดิตดีมาก AA+ และยืนยันผลการจัดอันดับเครดิตของธนาคารที่ได้รับจากทริสคงเดิม คือ A2 โดยให้เหตุผลว่า การเพิ่มทุนครั้งนี้เป็นการกระทำเพื่อคงฐานะความเป็นผู้นำในการแข่งขัน เช่น มีเป้าหมายเป็นธนาคารเพื่อการค้าปลีก การเน้นความแข็งแกร่งในธุรกิจบัตรเครดิต และตลาดสินเชื่อเพื่อการเคหะ ธุรกิจพาณิชย์ที่มีบทบาทในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมมากขึ้น รวมทั้งผลดีในการนำระบบรีเอ็นจิเนียริงมาพัฒนาองค์กร ซึ่งการประกาศเครดิตวาระเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือระดับประเทศ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 5 ตุลาคม 2537)

ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยยังได้รับการตอกย้ำในทางบวกเพิ่มขึ้น เมื่อสถาบันจัดอันดับเครดิตในต่างประเทศ Moody's Investor Service ได้ประกาศผลการจัดอันดับเครดิตธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ A2 สำหรับตราสารเงินฝากระยะยาว และ P1 สำหรับตราสารเงินฝากระยะสั้น ซึ่งเป็นอันดับความน่าเชื่อถือระดับเดียวกับที่ได้รับในประเทศ และเป็นอันดับความน่าเชื่อถือสูงสุดที่สถาบันหรือนิติบุคคล ซึ่งจดทะเบียนในประเทศไทย พึงจะได้รับจาก Moody's หนังสือพิมพ์หลายฉบับพาดหัวข่าวที่แสดงถึงความชื่นชม เช่น กสิกรไทยคว้าอันดับเยี่ยม Moody's ให้ A2 เท่ากับประเทศ (หนังสือพิมพ์ไทยธุรกิจไฟแนนซ์, 9 พฤศจิกายน 2537)

การใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะในการแพร่กระจายข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร และเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อธนาคารนั้น กระทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งข่าวให้สื่อมวลชน (press release) การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (press conference) การพาสื่อมวลชนไปทัศนศึกษา (press tour) หรืออาจกระทำในรูปของการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) ซึ่งเป็นที่นิยมของหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงเทพได้ออกโฆษณาชุด "เรารักเงินบาท" โดยเน้นให้คนไทย

ตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าเงินบาทในเชิงเศรษฐกิจ ธนาคารกสิกรไทย ออกแคมเปญโฆษณา ชุด “ช่วยเหลือเกื้อกูล 1 และเกื้อกูล 2” ซึ่งในเนื้อหาแม้จะไม่ได้พูดถึงองค์กรคือตัวแบงค์ แต่ได้ตอกย้ำถึงปรัชญาของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” ธนาคารสหธนาคารออกแคมเปญโฆษณา ชุด client ที่ต้องการจะบอกให้ทุกคนทราบว่า ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ และธนาคารไทยพาณิชย์ ชุดมืออาชีพ ที่บอกกล่าวผ่านบทสัมภาษณ์ของบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพว่าเป็นธนาคารมืออาชีพ

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเอง โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่ออิสระมีดุลยพินิจ และมีการตัดสินใจเป็นของตนเอง ปราศจากการควบคุมอย่างเข้มงวดทางความคิด ก็มีได้เสนอข่าวสารตามที่นักประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์เสมอ แต่ได้มีการวิเคราะห์ถึงคุณค่าของข่าว มีสอบถามความคิดเห็นและมีการหาแหล่งข่าวอ้างอิงจากที่อื่นมาประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้การรายงานข่าวมีคุณค่ามากที่สุด คือ ความถูกต้อง (accuracy) ความสมดุลย์ (balance) ความเป็นกลาง (objectivity) และความกระชับรัด ชัดเจน (concise and clear) และเมื่อรวมถึงข้อดีที่เป็นคุณสมบัติหลายประการของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ เป็นสื่อที่สามารถเสนอเนื้อหาข่าวสารได้หลายประเภท ราคาไม่แพง ผู้อ่านหลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ตลอดเวลา มีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสร้างประชาคม ตลอดจนเข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อยๆ ทางด้านข้อดีของนิตยสาร ได้แก่ มีเนื้อหาสาระที่ละเอียดลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้กว้างขวางกว่าหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ผู้อ่านสามารถอ่านได้ตามความสะดวกในยามว่าง ไม่ต้องเร่งอ่านเหมือนหนังสือพิมพ์ ทำให้มีโอกาสทบทวนหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้ดีกว่า (บุญเกื้อ ครอบหาเวช, 2537)

บทบาทของหนังสือพิมพ์เหล่านี้ยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจความเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนทั่วไป ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และบทบาทของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันของหนังสือพิมพ์มติชน (ดร.วรพล พรหมิกบุตร, มติชนโพล 9 มกราคม 2537) ที่พบว่า โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีผู้ชมมากที่สุดร้อยละ 85.2 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ขณะเดียวกันผู้อ่านติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 79.8 และฟังวิทยุร้อยละ 41.0 หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุดในการตีพิมพ์ความคิดเห็นและบทวิเคราะห์ วิจารณ์ เมื่อเทียบกับสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ

ภาพลักษณ์โดยรวมจากการวิจัยปรากฏว่า สื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในสายตาของประชาชน แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงเห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของคนมากที่สุด อิทธิพลทางความคิดดังกล่าวน่าจะส่งผ่านไปตามช่องทางบทความหรือบทวิเคราะห์ วิจารณ์ และความเห็นต่างๆ ซึ่งค่อยๆ ทวีความโดดเด่น และเป็นพลังสำคัญส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจในการอ่านจากสาธารณชนในปัจจุบัน (หนังสือพิมพ์มติชน, 9 มกราคม 2537)

ประเภทของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารยังมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนแตกต่างกันไป อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจมากกว่าข่าวอื่นๆ โดยมีการแบ่ง section ในหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็นธุรกิจด้านต่างๆ เช่น การตลาด การค้า การลงทุน การเงิน และมีการเสนอข่าวเจาะลึกรายละเอียดมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชาชนนิยม และคุณภาพ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และประชาชนนิยมเองก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของข่าวเศรษฐกิจเช่นกัน โดยมีการเพิ่มจำนวนหน้าเศรษฐกิจให้มากขึ้น อาทิ นสพ.เดลินิวส์ มติชน แนวหน้า

จากการสำรวจผู้อ่านหนังสือพิมพ์ของบริษัท Deemar ในปี 2536 พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีผู้อ่านทั่วประเทศ 11 ล้านคนโดยประมาณ ขณะที่หนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งเป็นตัวแทนหนังสือพิมพ์คุณภาพที่มีผู้อ่านสูงสุด มีผู้อ่านทั่วประเทศ 1 ล้านคนโดยประมาณ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นการเสนอข่าวเศรษฐกิจเป็นหลัก มีผู้อ่านสูงสุด 4 แสนคนโดยประมาณ สัดส่วนผู้อ่านที่ห่างกันมากกว่าครึ่งเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ต่อข่าวที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร หากได้รับการตีพิมพ์ข่าวว่าจะกระจายได้กว้างไกล และส่งผลต่อการรับรู้ของคนทั่วไปได้มากกว่า

ทางด้านนิตยสารก็เช่นกัน โดยเฉพาะนิตยสารที่บ่งบอกจุดยืนในการผลิตว่า จะตีพิมพ์ข่าวสารเน้นหนักในด้านใด เช่น นิตยสารการเงินธนาคาร นิตยสารดอกเบี้ย ในแต่ละปีนิตยสารดังกล่าวจะทำการจัดอันดับธนาคารแห่งปี Bank Of The Year และนิตยสารธนาคารแห่งปี ซึ่งผลการจัดอันดับดังกล่าว เช่น นิตยสารการเงินธนาคาร ได้วิเคราะห์มาจากข้อมูลที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่ละธนาคารรวบรวมส่งไปให้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงธนาคาร เช่น เมื่อธนาคารนครหลวงไทยได้รับการยกย่องให้เป็นธนาคารแห่งปี 2537 ของนิตยสารการเงินธนาคาร ทางด้านการเติบโตรวมด้านการบริหารการเงินรวม ด้านการตลาดรวม ด้านการจัดการทั่วไป และภาพลักษณ์รวม ในช่วง

ระยะเวลา ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2536 ถึง 30 มิถุนายน 2537 ธนาคารนครหลวงไทยถึงกับให้โบนัสกับพนักงานเพิ่มอีก 1 เดือนทันทีเมื่อทราบผล (การเงินธนาคาร, พฤศจิกายน 2537 : 141)

สำหรับธนาคารที่เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นองค์กรที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารผ่านทางสื่อมวลชน จึงเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ที่จะได้ทราบว่าแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารให้ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ การเปิดตัวผู้บริหารธนาคารต่อสื่อมวลชน และการสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนรู้จักธนาคารและให้ความสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทางการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันทางธุรกิจการเงินอย่างเสรีที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นทุกขณะ จะส่งผลอย่างไรต่อการรายงานข่าวของธนาคารเอเชีย ซึ่งเป็นธนาคารขนาดเล็กที่ถูกจับตามอง และมีการวิเคราะห์ว่าจะมีแรงกดดันที่จะต้องเร่งปรับตัว และคิดหากกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่มาปรับใช้อย่างเร่งด่วนมากกว่าธนาคารขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเครือข่ายสาขา และสัดส่วนของฐานลูกค้าที่น้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่

ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็น 1 ใน 15 ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 4,950 ล้านบาท หากเรียงลำดับตามขนาด ณ วันที่ 30 กันยายน 2537 ธนาคารมียอดคงค้างเงินฝากทั้งสิ้น 50,346 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 69,430 ล้านบาท และสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 79,906 ล้านบาท เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับที่ 11 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ และเมื่อแบ่งตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ที่จัดอันดับโดยวารสารการเงินธนาคาร ถือว่าธนาคารเอเชียเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาธนาคารขนาดเล็ก มีสาขาทั้งสิ้น 91 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล 47 สาขา ภูมิภาค 43 สาขา และต่างประเทศ 1 สาขา

นับตั้งแต่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหาร ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารได้ลดบทบาทจากการบริหารโดยตรง มาเป็นการดูแล ให้คำแนะนำ และเปิดโอกาสให้ผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาบริหารงานแทน สิ่งนี้เองที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การบริหารงานธนาคารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2535 มีการแต่งตั้งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนใหม่ คุณจุลกร สิงห์โกวิท แทนคุณยศ เกื้อชูเกียรติในเดือนตุลาคม นิตยสารทางธุรกิจหลายฉบับ อาทิ นิตยสาร Young Executive

ได้วิเคราะห์ถึงการก้าวลงจากตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของคุณยศ ว่า เป็นความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารครอบครัว มาสู่ความเป็นมืออาชีพของสถาบันการเงินให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณจุลกร เป็นนายธนาคารคนแรกที่ได้นั่งตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ โดยมีใครคนในตระกูลผู้ถือหุ้น นับตั้งแต่ตระกูลเชื้อชูเกียรติเข้ามาับชื่อกิจการธนาคารเอเชีย

จากอดีตที่ธนาคารเอเชียเคยประสบปัญหาทางการเงิน จนต้องกู้ยืมเงินกู้ผ่อนปรน (soft loan) จากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 1,500 ล้านบาท ทั้งยังทำให้กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินเข้าร่วมถือหุ้นของธนาคารจำนวน 15.04% แต่จากการบริหารงานที่ดีของธนาคารอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารสามารถคืนเงินกู้ผ่อนปรนให้แก่กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงินได้ตามกำหนดเวลาในปี 2535 พร้อมกับการแต่งตั้งผู้บริหารมืออาชีพขึ้นมาบริหารงานแทน

ภายหลังการเข้ามารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนใหม่ สิ่งที่ปรับเปลี่ยนต่อมา คือ นโยบายการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกที่ต้องการจะเผยแพร่ข่าวสาร บทบาทความเคลื่อนไหวของธนาคารให้ปรากฏมากขึ้นในแวดวงสื่อมวลชน พร้อมกับการเปิดตัวผู้บริหารสู่สาธารณะชนมากขึ้น จากเดิมที่ธนาคารเคยยึดหลักที่ว่า No PR is better than Bad PR ก่อนหน้านั้นข่าวที่ธนาคารส่งออกไป เป็นข่าวที่ควรแจ้งให้ทราบตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น เช่น ข่าวผลประกอบการ ข่าวเปิดสาขา ข่าวปรับโครงสร้างผู้บริหาร ความต่อเนื่องของการเผยแพร่ข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ค่อนข้างน้อย ผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญค่อนข้างเก็บตัวไม่ค่อยให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ประกอบกับนโยบายหลักของธนาคารในช่วงนั้นเน้นความสำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานภายใน โดยใช้การตลาดเป็นหัวใจในการดำเนินงานทั่วทุกระดับขององค์กร จึงทำให้บทบาทผู้บริหารที่มากเกี่ยวข้องติดต่อกับสื่อมวลชนลดน้อยลงไป

เมื่อธนาคารต้องการมุ่งเผยแพร่ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีการประกอบธุรกิจการเงินครบวงจร มีผู้บริหารมืออาชีพ มีความฉับไวในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ มีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ตั้งแต่รายย่อย รายกลาง และรายใหญ่ ไปสู่การรับรู้ของประชาชนให้ทั่วถึงกว้างไกลมากขึ้น สื่อมวลชนที่ธนาคารให้ความสนใจเผยแพร่เป็นพิเศษ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากลักษณะของสื่อ เป็นสื่อที่เน้นบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อคิดเห็น การวิเคราะห์เจาะลึก มากกว่าสื่อชนิดอื่น โดย

เฉพาะข้อมูลข่าวสารด้านการเงินเป็นข้อมูลที่ต้องอาศัยการอธิบายขยายความ มีรายละเอียดของข่าวมากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ จึงน่าจะเหมาะสมกับลักษณะของสื่อประเภทนี้

นอกจากคุณสมบัติเด่นในเรื่องเนื้อที่ (space) ของสื่อแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมากและบ่อยๆ ตลอดจนมีอิทธิพลในการสร้างประชาคมติ และโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ ทั้งนี้จากคำให้สัมภาษณ์ของกรรมการผู้จัดการใหญ่ คุณจุลกร สิงห์โกวินท์ ที่ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่ได้รับการตีพิมพ์ทางสื่อมวลชนมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อธนาคารได้ หากข่าวสารนั้นมีการตีพิมพ์ซ้ำๆ และบ่อยครั้งในสื่อมวลชน (สัมภาษณ์ จุลกร สิงห์โกวินท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธ.เอเชีย จำกัด (มหาชน), 18 สิงหาคม 2537)

ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จะตอบสนองนโยบายดังกล่าวไว้ 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

1. การให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา ธนาคารจะมีการส่งข่าวแจก (press release) ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ และในบางโอกาสธนาคารจะจัดให้มีการแถลงข่าว (press conference) เช่น การแถลงนโยบายประจำปี การแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดในเรื่องโครงสร้างผู้ถือหุ้นธนาคาร ตลอดจนการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (press interview) แก่สื่อมวลชนตามที่ขอมา แต่นโยบายใหม่ที่ออกมา นี้ ผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่เผยแพร่ข่าวสารมากยิ่งขึ้น โดยการให้ข้อมูล ให้ประเด็นหัวข้อข่าวแก่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการผลิตข่าวแจก ตลอดจนการให้เวลาแก่สื่อมวลชนสัมภาษณ์ตามหัวข้อต่างๆ ที่สื่อมวลชนขอมามากขึ้น เมื่อผนวกเข้ากับผลการดำเนินงานของธนาคารที่ดี และการมีบทบาทในธุรกิจด้านต่างๆ ที่คึกคักมากขึ้นในระยะหลัง จึงส่งผลให้ธนาคารมีข่าวที่ได้ทำการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2. การเปิดตัวของผู้บริหารธนาคารต่อสื่อมวลชน สิ่งนี้นับว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ในอดีตผู้บริหารธนาคารเอเชียค่อนข้างเก็บตัว (low profile) ในการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ทำให้เป็นความยากลำบากของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารออกสู่สื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง แต่การที่ผู้บริหารของธนาคารเห็นความสำคัญของ

การเปิดตัว โดยให้เวลานัดสัมภาษณ์ และให้ความเห็นในเรื่องต่างๆ แก่สื่อมวลชนทางโทรศัพท์ การให้ความเป็นกันเองแก่สื่อมวลชน และการไปร่วมงานอภิปรายหรือการสัมมนาที่จัดโดยสื่อมวลชน สิ่งเหล่านี้ก็ให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารของธนาคารเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธนาคารกลายเป็นแหล่งข่าวที่สื่อมวลชนให้ความสนใจในการถามความเห็นหรือเจาะประเด็นขอสัมภาษณ์

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การเปิดตัวของผู้บริหารต่อสื่อมวลชน เป็นการช่วยสนับสนุนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพราะสิ่งที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อธนาคาร คือข้อมูลจากผู้บริหาร เมื่อคนที่เป็นแหล่งข่าวเปิดตัว คนที่จะสนองตอบต่อไปคือนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของธนาคาร สามารถนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าแก่สื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็ยังเป็นแหล่งสนับสนุนข้อมูลของธนาคารแก่สื่อมวลชน เพื่อช่วยให้สื่อมวลชนสามารถผลิตข่าวได้อย่างน่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้อ่านมากขึ้น ในเรื่องนี้ผู้อำนวยการฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ คุณดวงใจ อมาตยกุล กล่าวว่า สื่อมวลชนคือลูกค้าคนหนึ่งของธนาคาร เพียงแต่บริการที่เขาต้องการจากธนาคารอาจจะแตกต่างไปจากลูกค้าคนอื่นๆ นั่นก็คือ ข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่ถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งหากเราให้บริการในสิ่งนี้แก่สื่อมวลชนเป็นประจำ เชื่อว่าสื่อมวลชน คงจะให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดีแก่ธนาคาร ซึ่งก็คือผลตอบแทนจากความประทับใจของลูกค้า หรือสื่อมวลชนที่มีต่อธนาคารนั่นเอง (สัมภาษณ์ดวงใจ อมาตยกุล ผู้อำนวยการฝ่ายนิเทศสัมพันธ์, 20 ธันวาคม 2537)

ดังนั้น สิ่งที่ธนาคารให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนข้อมูลแก่สื่อมวลชน คือการจัดอบรมสัมมนาแก่สื่อมวลชนในด้านธุรกิจการเงินใหม่ๆ โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะเข้ามากระทบกับตลาดเงินตลาดทุนของไทยในอนาคตอันใกล้ เพื่อช่วยให้สื่อมวลชนที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชน มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในธุรกิจการเงินดังกล่าว โดยผู้บริหารของธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ได้รับเชิญจากฝ่ายประชาสัมพันธ์มาเป็นวิทยากร ซึ่งนอกจากจะเป็นความเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจให้กับสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อได้อย่างถูกต้อง แล้วยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและผู้บริหารนั้นๆ อีกทางหนึ่งด้วย

สื่อมวลชนสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้จัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นมาในช่วง 2 ปีนี้ คือ การพาสื่อมวลชนไปทัศนศึกษา (press tour) เช่น การพาไปเยี่ยมชมกิจการของลูกค้า การพาไปร่วมงานเซ็นสัญญาที่ต่างประเทศ หรือการพาสื่อมวลชนไปเที่ยวพักผ่อนที่ต่างจังหวัด โดยมีผู้บริหารของธนาคารมาร่วมพบปะพูดคุย ในบรรยากาศสบายๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเป็นกันเองให้กับสื่อมวลชนที่มีต่อผู้บริหารธนาคาร ส่งผลถึงความร่วมมือของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดไป

ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาและความสำคัญของการศึกษาวิจัย ภายใต้มุมมองที่ว่า ธนาคารเอเซีย มีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจธนาคาร เห็นได้จาก การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่สื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว มีหน้าที่รับผิดชอบที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน ทันต่อเหตุการณ์ไปสู่ประชาชน จะมีทิศทางในการเผยแพร่ข่าวสาร อันมีที่มาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจากการเสาะแสวงหาข่าวของสื่อมวลชนเอง เป็นไปในทิศทางด้านบวก ลบ หรือกลางอย่างไร โดยทิศทางเหล่านั้นมีความเหมือนกันอย่างไรในข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออก และได้รับการตีพิมพ์ และข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึง จากการเสาะแสวงหาข่าวเอง อันอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียเป็นไปในทิศทางบวก ลบ หรือปานกลาง โดยผู้วิจัยได้นำบทบาทของสื่อมวลชนในด้านของสื่อสิ่งพิมพ์คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ธนาคารให้ความสนใจเป็นพิเศษในการเผยแพร่ข่าวสาร เห็นได้จากแผนงานประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่ธนาคารให้การสนับสนุน มาศึกษาถึงทิศทางการรายงานข่าวของธนาคารเอเซีย จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึงธนาคารในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทและนิตยสารเฉพาะด้าน

ปัญหานำวิจัย

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกให้กับสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับ มีความเหมือนในด้านปริมาณเนื้อหา จำนวน และทิศทางในการตีพิมพ์อย่างไร
2. ประเด็นเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ มีความเหมือนในด้านปริมาณเนื้อหา จำนวน และทิศทางในการตีพิมพ์อย่างไร
3. สื่อสิ่งพิมพ์ใดบ้างที่ให้ความสนใจเสาะแสวงหาข่าวธนาคารเอเซียมาตีพิมพ์ มีปริมาณเนื้อหา จำนวน และทิศทางอย่างไร

4. สื่อมวลชนเขียนถึงประเด็นเรื่องอะไรบ้าง ประเด็นดังกล่าวได้รับการตีพิมพ์ในปริมาณเนื้อหา จำนวน และทิศทางเป็นอย่างไร และประเด็นใดที่สื่อมวลชนให้ความสนใจในการตีพิมพ์ ปริมาณเนื้อหาและจำนวนข่าวสูงสุด

5. ผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปของทิศทางข่าวที่ได้รับจากการตีพิมพ์ จากข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึง กระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความเหมือนกันระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารส่งออกไป กับที่รับการตีพิมพ์ และข่าวสื่อมวลชนเขียนถึง จากการเสาะแสวงหาข่าวของสื่อมวลชน ในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าวธนาคารเอเชีย

2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จากการเสนอเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปของทิศทางข่าวที่ได้รับจากการตีพิมพ์ ระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึง

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปริมาณเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออก มีความเหมือนกับปริมาณเนื้อหาที่ได้รับการตีพิมพ์

สมมติฐานที่ 2 จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออก มีความเหมือนกับจำนวนที่ได้รับการตีพิมพ์

สมมติฐานที่ 3 ทิศทางข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออก มีความเหมือนกับทิศทางที่ได้รับการตีพิมพ์

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาข่าว ภาพข่าว บทวิเคราะห์ ที่กล่าวถึงธนาคารเอเชียในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท และนิตยสาร จำนวน 12 ชื่อฉบับ

2. การวิจัยนี้จะเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2536 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2537 ซึ่งในช่วง 2 ปีดังกล่าว ธนาคารได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรในหลายๆ ด้าน เพื่อรองรับกับนโยบายการเงินเสรีของรัฐบาล ตลอดจนผู้บริหารของธนาคารมีการเปิดตัวต่อ สื่อมวลชนมากขึ้น และการกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้แน่นแฟ้นมากขึ้นของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้จึงส่งผลให้ธนาคารได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการตีพิมพ์ข่าวของธนาคารอย่างสม่ำเสมอในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

3. ชาวที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย ได้วิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ และนิตยสารการเงิน ดังนี้

หนังสือพิมพ์ทั่วไป

หนังสือพิมพ์ประชานิยม	รายวัน	ไทยรัฐ เดลินิวส์
หนังสือพิมพ์คุณภาพ	รายวัน	มติชน สยามรัฐ สยามโพสต์
หนังสือพิมพ์กึ่งคุณภาพ	รายวัน	แนวหน้า

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ	รายวัน	ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ
หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ	ราย 3 วัน	ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ
นิตยสารแนวการเงินธนาคาร	รายเดือน	การเงินธนาคาร ดอกเบี้ย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความเหลื่อมกัน หมายถึง ความแตกต่างระหว่างปริมาณเนื้อหา จำนวนข่าว และทิศทางที่ธนาคารเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน กับที่ได้รับการตีพิมพ์ในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้ หมายถึง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความนิยม สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ ตลอดจนแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิด

หนังสือพิมพ์ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ทั่วไป ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. หนังสือพิมพ์ประชา
นิยม 2. หนังสือพิมพ์คุณภาพ

หนังสือพิมพ์ประชานิยม หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาสาระเร้าความรู้สึกและอารมณ์
แก่ผู้อ่าน โดยที่ผู้อ่านไม่ต้องใช้ความคิด หรือมีพื้นความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หนังสือพิมพ์ประเภทนี้
มักมียอดจำหน่ายสูงกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ ไทยรัฐ
เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาสาระข่าวหนักในด้าน
การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งผู้อ่านจะต้องใช้ความคิด และมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มา
ประกอบการอ่าน เน้นการรายงานข่าว วิเคราะห์สถานการณ์ ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่
มติชน สยามรัฐ สยามโพสต์

2.2 หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ คือ หนังสือพิมพ์ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ
มากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ โดยให้เนื้อหาในการตีพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจมากกว่าข่าวประเภทอื่น
หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีทั้งแบบออกเป็นรายวัน ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ และออกเป็น
ราย 3 วัน ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ

2.3 นิตยสารการเงิน คือ นิตยสารที่แสดงจุดยืนในการผลิตว่า มุ่งให้ความสำคัญกับการ
เสนอข่าวสารประเภทการเงินมากกว่าข่าวสารประเภทอื่น สังเกตได้จากชื่อนิตยสารที่ระบุไว้ นิตย
สารประเภทนี้ ได้แก่ การเงินธนาคาร ดอกเบี้ย

3. ภาพลักษณ์ธนาคาร (corporate image) หมายถึง ทิศทางเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่ง
ออกไป และได้รับการตีพิมพ์ รวมถึงทิศทางเนื้อหาข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึงในสื่อสิ่งพิมพ์ ตาม
ประเด็นเรื่องต่างๆ ภาพลักษณ์ในทิศทางการตีพิมพ์ข่าว สามารถแบ่งออกได้ 3 ทิศทาง คือ ทิศทาง
ที่เป็นกลาง เป็นบวก และเป็นลบ

4. ข่าวประชาสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง ข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้มีการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน (press release) และการแถลงข่าว (press conference) โดยเชิญให้สื่อมวลชนมารับฟังนโยบายและความคิดเห็นแผนการดำเนินงานจากผู้บริหาร หรือแก้ไขความเข้าใจผิดในบางเรื่อง ในลักษณะการจัดแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชน

5. ข่าวที่สื่อมวลชนเขียนถึง หมายถึง ข่าวที่สื่อมวลชนแสวงหามาเอง ซึ่งอาจเป็นแหล่งข่าวจากผู้บริหารธนาคารจากการนัดสัมภาษณ์เฉพาะรายหนังสือพิมพ์ หรือแหล่งข่าวจากที่อื่นๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินต่างๆ หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน หรือแม้แต่การวิเคราะห์ข่าวของสื่อมวลชนเอง โดยเป็นข่าวที่นอกเหนือจากข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งออกไป หรือแถลงข่าว

6. ปริมาณเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับที่ตีพิมพ์ข่าวธนาคารเอเชีย โดยวัดเป็นคอลัมน์นิ้ว มีค่าเท่ากับความกว้าง 1 คอลัมน์ตามมาตรฐานที่ใช้วัดเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์ (ประมาณ 1 นิ้ว 2 กระเบียด) คูณด้วย ความสูง 1 นิ้ว ในการวิจัยครั้งนี้ วัดปริมาณเนื้อหาตามจำนวนข่าวของประเด็นเรื่อง

7. จำนวน หมายถึง จำนวนข่าวในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับที่ตีพิมพ์ข่าวธนาคารเอเชีย ในการวิจัยครั้งนี้ถือว่า 1 ชิ้นข่าว จากการตีพิมพ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ฉบับ มีความหมายเท่ากับ 1 จำนวนข่าว

8. ทิศทางของเนื้อหา หมายถึง ทิศทางการตีพิมพ์เนื้อหาข่าวธนาคารเอเชีย โดยใช้แนวคิดหลัก (theme) ของเนื้อหาแต่ละชิ้นเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดหลักนี้จะพิจารณาเป็น 3 ทิศทาง คือ เนื้อหาเป็นกลาง เป็นบวก และเป็นลบ ซึ่งใช้หลักการวัดแบบอันตรภาคชั้น (interval scale measurement) 5 ระดับ (-2, -1, 0, 1, 2)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงสถานการณ์และภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียในช่วงปี 2536-2537 ในมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อธนาคารได้อย่างถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการให้ความร่วมมือตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ และความสนใจที่สื่อมวลชนมีต่อบทบาทของธนาคาร จากการศึกษาถึง

ความเหลื่อมระหว่างเนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป กับข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ และข่าวที่สื่อมวลชนเสาะแสวงหามาตีพิมพ์เอง

2. ผลการศึกษาที่ได้ ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสนใจในการรายงานข่าว ก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน อันจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไป และลูกค้าของธนาคาร ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์จากสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจของธนาคารต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย