

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจก็คือการทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว ซึ่งทำได้โดยเพิ่มการลงทุน เพิ่มการจ้างงาน และนำทรัพยากรมาใช้มากขึ้นทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้น การลงทุนในระบบเศรษฐกิจย่อมต้องอาศัยเงินออมในระบบเป็นสำคัญ แต่เนื่องจากผู้ออมและผู้ลงทุนอาจจะเป็นคนละคนกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการโยกย้ายเงินทุนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเป็นไปอย่างเป็นระบบ จึงต้องมีการพัฒนาตลาดการเงินขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ตลาดการเงินดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะระดมเงินออมของผู้ที่มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวกับผู้ที่ต้องการลงทุนเพื่อไปพัฒนาธุรกิจของคนให้ขยายตัวต่อไป

ตลาดเงิน (Financial market) หมายถึง ตลาดที่อำนวยความสะดวกในการโอนหรือเปลี่ยนมือของสินทรัพย์ทางการเงินจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยผู้ถูกโอนจะได้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ในขณะที่ผู้รับโอนจะได้ประโยชน์จากการขยายกิจการส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีการสะสมทุนมากขึ้น ตลาดเงินนี้จะบริการโดยสถาบันการเงินและกำกับดูแลโดยรัฐบาล (ธนาคารกลาง) เพื่อคุ้มครองผู้ออมและดูแลการลงทุนให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล¹

สถาบันการเงินในประเทศไทยที่ดั่งขึ้นตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับมีจำนวนทั้งสิ้น 12 สถาบัน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานชกอุตสาหกรรมขนาดย่อม สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต และโรงรับจำนำ โดยสถาบันการเงินเหล่านี้อยู่ในความควบคุมของหน่วยงานแตกต่างกัน

¹ จรินทร์ เทศวานิช. เงินออมตลาดการเงินและสถาบันการเงิน. กรุงเทพมหานคร, หจก.เอช-เอ็น การพิมพ์, 2535, หน้า 82.

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด ก็ปรากฏว่ายังมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเงินทุนบางแห่งประสบปัญหาในการดำเนินงานอย่างมาก ดังเช่นในช่วง พ.ศ. 2526-2529 มีบริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ถูกถอนใบอนุญาตและควบบริษัทเป็นจำนวนมากถึง 14 บริษัท จึงได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ และประกาศใช้ในพ.ศ. 2528 เพื่อความเหมาะสมในการควบคุมและกำกับการประกอบธุรกิจสถาบันการเงิน และคุ้มครองประโยชน์ของประชาชน เพื่อก่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบสถาบันการเงินอย่างแท้จริง ซึ่งในต้นปีพ.ศ. 2535 มีบริษัทเงินทุนจำนวน 22 แห่ง บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 72 แห่ง รวมทั้งสิ้น 94 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2535 : 1-3) การดำเนินธุรกิจของบริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่าง ๆ มิได้ประสบความสำเร็จราบรื่นทุกแห่ง เนื่องจากเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงิน จนถึงขั้นวิกฤตการณ์ถึง 2 ครั้ง ในช่วงพ.ศ.2522-2526 ทำให้บริษัทเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หลายแห่งต้องถูกปิดกิจการ บางแห่งทางราชการต้องเข้าไปควบคุมและดำเนินงาน โดยเฉพาะธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่กำกับและดูแลการประกอบธุรกิจเงินทุนและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์โดยตรง มีการออกกฎกระทรวง ประกาศ และหนังสือเวียนที่สำคัญ ๆ รวมถึงการควบคุมและกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการโฆษณากิจการดังกล่าว เช่น การโฆษณากิจการของบริษัทไม่ว่าจะกระทำด้วยการใช้ด้อยคำ ตัวอักษร ตัวเลข ภาพ ผัง หรือด้วยวิธีอื่นใด โดยทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา จดหมาย หรือโดยทางอื่นใด ต้องระบุแหล่งที่มาของตัวเลขข้อมูล หรือรายงานสถิติที่อ้างถึงนั้นด้วย ไม่ใช่ข้อความในแง่โอ้อวดกิจการของบริษัท การกล่าวอ้างความมั่นคงของผู้ถือหุ้น ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น บริษัทต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ถือหุ้นที่ถูกกล่าวอ้างชื่อนั้น ๆ²

² บริษัทเงินทุน, สมาคม, สมาคมบริษัทเงินทุนทำเนียบบริษัทสมาชิก 2538., กรุงเทพมหานคร, กราฟฟิคพลัส, 2538

การประกอบธุรกิจการเงิน มีลักษณะเป็นกิจการค้าขาย ที่อาจกระทบกระเทือนความปลอดภัย และทรัพย์สินประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการดำเนินนโยบายเปิดเสรีทางการเงินของทางการ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจเงินทุน และเงินทุนหลักทรัพย์ต้องพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์³

ในปี 2538 ผู้ประกอบธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ ประสบกับปัญหาสำคัญที่กระทบต่อผลประกอบการ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินนโยบายเปิดเสรีทางการเงิน กิจการที่ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่น เข้ามาทำธุรกิจควบคู่กัน และแข่งขันกันมากขึ้น รวมทั้งการแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างประเทศ นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการขาดแคลนเงินออม ทำให้การระดมเงินออมของสถาบันการเงินในประเทศมีต้นทุนสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเงินทุน และเงินทุนหลักทรัพย์ ต้องเร่งแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ให้ความสำคัญ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพของบุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่มาใช้กับเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้การกำกับและควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย⁴

เมื่อบริษัทเงินทุน และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หลายแห่ง ต่างก็เผชิญกับภาวะการแข่งขัน การช่วงชิงลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ แนวโน้มของการหันมาให้ความสำคัญในการสร้าง “ภาพลักษณ์” จึงเกิดขึ้นด้วยเหตุผลของความจำเป็นที่ต้องแข่งขันเพื่อสร้างชื่อเสียง และทัศนคติที่ดีขององค์กรต่อประชาชน เพราะสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย การสร้างความประทับใจในบริการ การสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับองค์กร หรือการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับประชาชนกลไกหนึ่งที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาธุรกิจ ก็คือการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ⁵

³ บริษัทเงินทุน ยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน) “ภาวะและแนวโน้มของธุรกิจเงินทุน” รายงานประจำปี 2537. กรุงเทพมหานคร, แปลนกราฟฟิค, 2537.

⁴ ธนาคารกสิกรไทย, ส่วนวิจัยเศรษฐกิจทั่วไป ฝ่ายวิชาการ. รายงานภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ฉบับที่ 4 เมษายน 2538

⁵ โฟแนนซ์เปิดสงครามชิงภาพพจน์. ไทยธุรกิจโฟแนนซ์ 26 (มกราคม 2538) : หน้า 24

ดร.อำนาจ วีรวรรณ ได้สรุปภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการหรือเป็นองค์กรในอุดมคติว่าควรมีภาพลักษณ์ดังนี้⁶

ภาพพจน์แรก เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

ภาพพจน์ที่สอง มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อกับสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้อย่างแน่นอน นสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม นอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กร-

⁶ อำนวย วีรวรรณ "คำบรรยายตามคำเชิญของสมาคมนิสิตเก่า นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" การแก้วิกฤตการณ์และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง, กรุงเทพมหานคร, 2537, หน้า 107-108.

การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องเห็นเดเห็นอกกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ด้วยองค์การโดยอเนกสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
กฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วยองค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง
องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ภาพพจน์ 6 ประการที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมาี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่ต้องทำได้อย่าง องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลย แต่ก็เป็มาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ หึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน

งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทาง ซึ่งมีการวางแผนงานอย่างค่องเนื่องและเป็นผลระยะยาว ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่มสร้างเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรให้มากขึ้น นั้นหมายความว่า งานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาศในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้⁷

⁷ วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จุดมุ่งหมายในการทำประชาสัมพันธ์ของวงการธุรกิจ ก็เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสารอันเป็นวัตถุประสงค์ของนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทกับมวลชน และนำผลนั้นออกไปสู่สังคมภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนร่วมมือกับสถาบันต่อไปในอนาคต

ประจวบ อินอ็อค⁸ ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. สร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวสถาบัน
2. เป็นวิธีการโน้มน้าวที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า
3. ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กร และผลิตภัณฑ์
4. ขจัดปดเป่า แก้ไขความเข้าใจผิด
5. สร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในสถาบัน

สิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดแนวทางการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจแต่ละประเภท คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นทิศทางและกรอบการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ให้ดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบ อีกนัยหนึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) โดยมีเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น นั่นเอง⁹

ในการดำเนินธุรกิจเงินทุนระยะหลังจากมีการเปิดเสรีทางการเงิน หลายหน่วยงานหันมาให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์โดยกำหนดโครงสร้างรูปแบบที่แตกต่างกัน บางแห่งให้บริษัทภายนอกมาดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์หรือเป็นการจ้าง Agency มารับผิดชอบ บางแห่งมีการเพิ่มโครงสร้างองค์กร โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในเกิดขึ้น

จากผลการวิจัยของคุณศศิวิรรณ ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทมหาชนซื้อขายหลักทรัพย์ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ” พบว่าการ

⁸ ประจวบ อินอ็อค. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร, กรุงเทพมหานคร, 2532

⁹ เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร, 2537, หน้า 25.

จัดโครงสร้างหน่วยงานส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานส่วนงานขึ้นตรงกับฝ่ายจัดการหรือ สำนักผู้จัดการ สำนักผู้บริหารเป็นส่วนใหญ่ สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารงานทั่วไป ส่วนสารสนเทศ ส่วนบริหารงานบุคคล นอกจากนี้บริษัทขนาดกลางจะมีการจ้างบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์มาดำเนินงาน

ดังนั้นในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจเงินทุนในปัจจุบันกำลังมีการขยายตัวท่ามกลางการแข่งขัน ในธุรกิจบริการที่คาบเกี่ยวกันหรือแทบจะคล้ายคลึงกันเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในอันที่จะสร้างความนิยมนำให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Steps to achieve goodwill) และเพื่อปกป้องรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard reputation) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายในสถาบัน (Internal Relationship) สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนคู่กันต่อไป แต่หลายครั้งที่การประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่บรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้นั้นหมายถึงการมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน มีปัจจัยและข้อจำกัดเกิดขึ้น การคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงอาจจะไม่สอดคล้องกันจึงเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ คุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงทัศนคติข้อเสนอแนะที่แตกต่างหลากหลายความคิด ในมุมมองของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติงานจริงในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน” ในทัศนะของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติงานจริงในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคหรือข้อจำกัดในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน
4. เพื่อศึกษาถึงภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

5. เพื่อศึกษาถึงทักษะต่างๆ ต่องานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิชาชีพ

ปัญหามาในการวิจัย

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์คาดหวังในงานประชาสัมพันธ์เพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับ การปฏิบัติงานจริงเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด
3. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคหรือข้อจำกัดของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีหรือไม่อะไรบ้าง
4. ภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนมีอะไรบ้าง
5. ทักษะของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบริษัทเงินทุนที่เป็นสมาชิก สมาคมบริษัทเงินทุนหรือมีรายชื่อในทำเนียบบริษัทสมาชิกสมาคมบริษัทเงินทุน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 19 แห่ง โดยจะศึกษาทั้งหมด ตั้งแต่บริษัทที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในโดยตรง หรือเป็นการจ้างบริษัทภายนอกมาดำเนินการ หรือมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์แฝงอยู่กับฝ่ายงานใดก็ตาม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth-interview) กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์บริษัท ตามโครงสร้างที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเป็นกรรมการผู้อำนวยการ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หัวหน้างาน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเที่ยงตรงและสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สรุปผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเงินทุน ประเภทบริษัทเงินทุนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม
2. ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์จะสามารถนำไปพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายหรือความคาดหวังให้มากที่สุด
4. ทราบถึงปัญหาอุปสรรคหรือปัจจัยและข้อจำกัดในการดำเนินงานเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการ นโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น ก็คือการสร้างประชาคมที่ดีจะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัททำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ทักพนักงาน ลูกค้า และสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนรวมทั้งควบคุมการดำเนินงานโครงการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นผู้กำหนดนโยบายวางแผนงาน ดูแลเรื่องงบประมาณ บุคลากร การประเมินผลต่าง ๆ อาทิ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานจริง หมายถึง การกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผลและภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานจริง อาทิ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับพนักงาน ลูกค้า และสื่อมวลชน การผลิตและการใช้สื่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาและส่งเสริมการขายตลอดจนถึงการทำงานบุคคลากรงบประมาณเครื่องมือเครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน

ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหมาย ความต้องการต่องานประชาสัมพันธ์บริษัท ของผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์ที่กับการดำเนินงานทั้งปัจจุบันและอนาคตในเรื่องนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์องค์การทำงานในทุก ๆ ด้าน

ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรค หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงอุปสรรคปัญหาที่มีผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ผู้บริหาร นโยบาย การวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผล การประเมินผลบุคคลากรงบประมาณสำนักงาน อุปกรณ์ สื่อ เป็นต้น

ทัศนะ หมายถึง ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น คำแนะนำ แนวความคิดใหม่ ๆ จากผู้บริหารบริษัทและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์บริษัทที่จะให้นำไปปรับปรุงปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สมาคมบริษัทเงินทุน (ASSOCIATION OF FINANCE COMPANIES) หมายถึง สมาคมที่จัดตั้งขึ้น โดยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางของผู้ประกอบธุรกิจเงินทุน และธุรกิจหลักทรัพย์ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางที่หน่วยงานราชการสามารถติดต่อประสานความร่วมมือได้สะดวก รวมถึงเป็นกลไกที่จะช่วยผลักดันให้กิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งในด้านการพัฒนาวิชาชีพ แลกมาตรฐานการดำเนินงานของบริษัทสมาชิกให้อยู่ในระดับที่มีคุณภาพ โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 1 ตุลาคม 2528 และดำเนินงานโดยคณะกรรมการสมาคมที่มีการเลือกตั้งทุก ๆ 2 ปี

สมาชิกสมาคมบริษัทเงินทุน หมายถึง บริษัทเงินทุน และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ที่มีรายชื่ออยู่ในทำเนียบสมาชิกสมาคมบริษัทเงินทุน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานที่ตั้งขึ้นเป็นองค์กรหนึ่งในบริษัทเงินทุน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

บริษัทเงินทุน หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดหาซึ่งเงินทุนและใช้เงินนั้นในการ

ประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. กิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์ หมายถึงกิจการจัดหาเงินทุนจากประชาชน และให้กู้ยืมระยะสั้น รวมทั้งการเป็นผู้รับรอง ผู้รับอาวัล หรือสอดเข้าแก้หน้าในตั๋วเงินเป็นทางค้ำปกติ
2. กิจการเงินทุนเพื่อการพัฒนา หมายถึงกิจการจัดหาเงินทุนจากประชาชน และให้กู้ยืมระยะปานกลาง หรือระยะยาวแก่กิจการอุตสาหกรรม เกษตรกรรม หรือพาณิชยกรรมเป็นทางค้ำปกติ
3. กิจการเงินทุนเพื่อการจำหน่ายและการบริโภค หมายถึง กิจการจัดหาเงินทุนจากประชาชน และทำการดังต่อไปนี้เป็นทางค้ำปกติ
 - 3.1 ให้กู้ยืมเพื่อใช้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าโดยชำระเป็นงวด ๆ หรือโดยให้เช่าซื้อ
 - 3.2 ให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชน เพื่อให้ใช้ในการซื้อสินค้าจากกิจการที่มีชื่อของตนเอง
 - 3.3 ให้ประชาชนเช่าซื้อสินค้าที่รับโอนกรรมสิทธิ์มาจากกิจการซึ่งจำหน่ายสินค้านั้น เมื่อได้ตกลงจะให้เช่าซื้อ หรือให้ประชาชนเช่าซื้อสินค้าซึ่งยึดได้จากผู้เช่าซื้อรายอื่น
 - 3.4 รับโอนโดยมีค่าตอบแทนซึ่งสิทธิเรียกร้องที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้า
4. กิจการเงินทุนเพื่อการเคหะ หมายถึงกิจการจัดหาเงินทุนจากประชาชน และทำการดังต่อไปนี้เป็นทางค้ำปกติ
 - 4.1 ให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชนเพื่อให้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินและหรือบ้านที่อยู่อาศัย
 - 4.2 ให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้ในการจัดหาที่ดินหรือบ้านที่อยู่อาศัยสำหรับจำหน่ายแก่ประชาชนหรือให้ประชาชนเช่าซื้อ หรือ
 - 4.3 จัดที่ดินและ/หรือบ้านที่อยู่อาศัยมาจำหน่ายแก่ประชาชน รวมทั้งให้ประชาชนเช่าซื้อ

5. กิจการเงินทุนอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ตามพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ.2528 ได้มีการเพิ่มเติมให้บริษัทเงินทุนประกอบธุรกิจค้าประกันได้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ภาระหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่เห็นได้เด่นชัดอาจกำหนดไว้ในแผนงาน ในรายละเอียดการดำเนินงาน อาทิ หน้าที่การเขียนการแก้ไข จัดตั้งบทความ การดำเนินการสื่อสารการผลิตและเผยแพร่ผลงาน การโฆษณาสถาบัน งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

คุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย

1. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ระยะเวลาการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 1.2 จำนวนพนักงานประชาสัมพันธ์ในบริษัท
 - 1.3 การจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 1.4 ลักษณะการทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผนและการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ลักษณะการวางแผนประชาสัมพันธ์
 - 2.2 ผู้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ความบ่อยครั้งในการวางแผน/เหตุผล
 - 2.4 ระยะเวลาของแผนงานประชาสัมพันธ์
 - 2.5 การปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์/เหตุผล
 - 2.6 การกำหนดงบประมาณ

3. การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาด
 - 3.1 การใช้สื่อประเภทการพูด
 - 3.2 การใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์
 - 3.3 การใช้สื่อประเภทแสงและเสียง
 - 3.4 การใช้สื่อเปิดเคลื่อน
 - 3.5 การใช้เหตุการณ์พิเศษ
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์
 - 4.1 ความบ่อยครั้งในการประเมินผล
 - 4.2 ปัจจัยของการไม่ประเมินผล
 - 4.3 ลักษณะการประเมินผล
 - 4.4 ผู้รับผิดชอบในการประเมินผล
 - 4.5 วิธีการในการดำเนินผล
 - 4.5.1 วิธีที่ไม่เป็นทางการ
 - 4.5.2 วิธีที่เป็นทางการ
5. ปัญหาข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 5.1 นโยบายและการวางแผน
 - 5.2 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์
 - 5.3 การกำหนดงบประมาณ
 - 5.4 การใช้สื่อและกิจกรรม
 - 5.5 การประเมินผล
 - 5.6 บุคลากร
 - 5.7 ภาวะแวดล้อมและความร่วมมือ

- สื่อประเภทการพูด** การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ การประชุมโต๊ะกลม การอภิปรายกลุ่ม การถามตอบ ปัญหา การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุม การแสดงสารคดี การประชุมบรรยายสรุป การประชุมเชิงปฏิบัติการ การพูดในที่ชุมนุมชน
- สื่อประเภทสิ่งพิมพ์** การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จดหมายข่าว จดหมายด้อยแดง แผ่นปลิวใบแทรก
- สื่อประเภทแสงและเสียง** เป็นสื่อที่มีการใช้แสงและเสียงในการสื่อความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจน เช่น ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ สไลด์ วีดีโอต่าง ๆ
- สื่อเบ็ดเตล็ด** สื่อประเภทของชำร่วยที่ระลึกในวาระพิเศษในนามองค์กร ป้ายผ้า
- การใช้เหตุการณ์พิเศษ** หมายถึง การจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในด้าน การประชาสัมพันธ์ของสถาบันนั้น ทั้งนี้ต้องเลือกจัดที่เหมาะสมและ สอดคล้องกับลักษณะแห่งกิจการ รวมทั้ง นโยบายและวัตถุประสงค์ ของหน่วยงาน เช่น การจัดวันสถาปนาพิเศษ การจัดวันครบรอบปี การ จัดแสดงนิทรรศการ การให้รางวัลพิเศษ การจัดงานประกวด การเปิดให้ เชิญชมหน่วยงาน การจัดขบวนแห่ การอุปถัมภ์งานของชุมชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย