

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์สถานการณ์วิกฤติของ 3 บริษัทกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ แบ่งเป็น 3 ช่วง

#### 1.1 สถานการณ์ทั่วไปและเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงยุครัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ตกอยู่ในสภาพชบเซาและย่ำแย่ เกิดจากปัญหาการส่งออกที่ชะลอตัวลง ประกอบกับปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด และการพึ่งพาเงินทุนระยะสั้นในปริมาณสูง ทำให้นักลงทุนเกิดความกังวลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของค่าเงินบาท ปัจจัยด้านลบเหล่านี้ล้วนส่งผลด้านจิตวิทยา ทำให้ให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศขาดความมั่นใจ จึงค่อย ๆ ถอนเงินทุนออกจากตลาดหุ้น โดยปรับพอร์ตลงทุนลดลงกว่าครึ่ง การปรับพอร์ตของนักลงทุนต่างชาติ ถือได้ว่าเป็นการโยกย้ายเงินทุนครั้งใหญ่ มีผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตกต่ำที่สุดในรอบ 3 ปี (ปี 2537-2539)

ปรากฏการณ์ดังกล่าว ตั้งข้อสังเกตได้จากรายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันจันทร์ที่ 9 กันยายน 2539 เป็นวันครบรอบ 1 ปี 1 เดือนของรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา พบว่า ราคาหุ้นจาก 1420 จุดเหลือ 982 จุด มูลค่าเฉลี่ย 3,582,319 ล้านบาท เหลือเพียง 2,962,100 ล้านบาท เท่ากับว่าเม็ดเงินลงทุนหายจากตลาด 620,219 ล้านบาท

การรายงานข่าวในช่วงดังกล่าว นำเสนอในเชิงข่าวเศรษฐกิจการเมือง ระบุว่าปัญหาความตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศว่า มีสาเหตุมาจากการไร้วิสัยทัศน์ของผู้นำประเทศอย่างนายบรรหาร ศิลปอาชา ในฐานะนายกรัฐมนตรีที่ดำเนินแนวนโยบายไม่ตรงจุดเลือกใช้วิธีการดำเนินงานที่ผิดพลาด นโยบายการเงินการคลังที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และไม่มีทิศทางชัดเจน ได้แก่ กรณีมีปัญหาการเมืองและปัญหาบุคคลภายในรัฐบาลที่เข้ามาแทรกแซง ทำให้เกิดความสับสนปั่นป่วน จนนักลงทุนและนักธุรกิจจากภาคเอกชนขาดความมั่นใจ ในการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดนายบรรหาร ศิลปอาชา

การส่งออกของไทยในปี 2538-2539 เทียบกับปี 2535-2537 พบว่าไทยมีอัตราการส่งออกชะลออยู่ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ทั้งนี้เพราะขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยเริ่มลดลง เนื่องจากประเทศคู่แข่งได้ขยายส่วนแบ่งตลาดแทนที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทางด้านการขยายตัวของไทยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอย่างน้อยก็ต่ำกว่าประเทศจีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาคู่แข่งรายใหม่ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ถูกกว่า คือ ประเทศจีน และเวียดนาม

มูลค่าการส่งออกที่ลดลง การขาดดุลการค้าเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงตัวเลขการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ส่งผลให้นักวิชาการและนักธุรกิจจากภาคเอกชน ต่างออกมาวิพากษ์วิจารณ์และให้ความเห็นถึงปัญหาเศรษฐกิจกับนักข่าว และได้ถูกตีพิมพ์เป็นข่าวสำคัญทางหน้าหนังสือพิมพ์ สะท้อนถึงปัญหาและความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

ประกอบกับประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อเข้าสู่ระบบการค้าเสรีตามแนวคิดขององค์การการค้าโลก (ดับบลิวทีโอ) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยอยู่ระหว่างการปรับปรุง

ได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก กฎระเบียบข้อบังคับเพื่ออำนวยความสะดวกในปัจจุบัน โครงสร้างพื้นฐาน การปรับกลยุทธ์ใหม่ที่จะเจาะตลาดส่งออก เป็นต้น

นอกจากนี้ไทยยังต้องพบกับปัญหามาตรการกีดกันทางการค้าในตลาดสำคัญ โดยเฉพาะกับประเทศสหรัฐอเมริกา และกียู ในประเด็นปัญหาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า มาตรการสุขอนามัย มาตรการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าอาหาร พลาสติกและรองเท้า เป็นต้น รวมไปถึงปัญหาการถูกตั้งกำแพงภาษี การทุ่มตลาด และอุดหนุนสินค้า (เออี/ซีรดี)

ความเคลื่อนไหวของกลุ่มนักธุรกิจจากสถาบันการเงิน และสมาคมนักวิชาชีพรวมตัวกัน เพื่อเข้าพบนายกรัฐมนตรีและยื่นจดหมายร้องเรียน ให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาโดยเร่งด่วน พร้อมเสนอแนวทางแก้ปัญหา โดยให้ออกมาตรการ หรือ กำหนดนโยบายที่ชัดเจน ก่อนที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศจะได้รับความเสียหายเพิ่มขึ้น เนื่องจากบรรดานักธุรกิจได้วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์แล้ว พบว่ามีแนวโน้มที่จะตกต่ำลงอีก หากภาครัฐไม่ตัดสินใจดำเนินการแก้ไขให้ชัดเจนในขณะเดียวกันนักธุรกิจเหล่านี้ ได้ให้ข่าวกับนักข่าวที่ติดตามสถานการณ์และรอข่าวว่า

การรายงานข่าวความคืบหน้าทางหนังสือพิมพ์ในขณะนั้น ได้แพร่กระจายสู่สาธารณชน อย่างรวดเร็ว การให้ข่าวของแหล่งข่าวเหล่านั้น ระบุชัดเจนถึงท่าทีของรัฐบาล ว่าเป็นการแก้ปัญหาแบบเอาหน้ารอดก่อน ได้แก่ การจัดตั้งคณะกรรมการหลายชุด เพื่อให้อ้างแนวทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ การแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบาย เพื่อเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ คณะกรรมการพัฒนาการส่งออก และมีคณะกรรมการชุดย่อยดูแลเฉพาะเรื่อง โดยนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

นอกจากนี้ มีรายงานข่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ภาครัฐบาลยังไม่มีการกลยุทธ์หรือแนวนโยบายการค้ากับต่างประเทศที่ชัดเจน แตกต่างจากทุกประเทศทั่วโลก ต่างพยายามบุกตลาดเจาะตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันมากขึ้น ในขณะที่

ที่รัฐบาลไทยพะวงกับปัญหาด้านการเมืองในประเทศมากกว่า รวมไปถึงการจัดสรรตำแหน่งบุคคล นักลงทุนไม่มีความเชื่อมั่นให้กับภาคธุรกิจปัญหาจึงยิ่งพอกพูนขึ้น

ภาวะที่ซบเซาของเศรษฐกิจในภาคธุรกิจการค้า การส่งออก ตลาดเงิน-ตลาดทุน รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยสินเชื่อเช่าซื้อเป็นหลัก ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการจำกัดสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

ธุรกิจที่ต้องอาศัยวงเงินจากสินเชื่อเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินการ อาทิ ธุรกิจการค้ารถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ได้รับผลกระทบที่เด่นชัดถึงความแตกต่าง เมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาภายหลังการประกาศมาตรการคุมเข้มเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กต้องตกอยู่ในสภาพจำยอมมีภาระแบกที่ดินเก่าเก็บไว้ เพื่อรอการขึ้นโครงการในอนาคตต้องประสบกับปัญหาและความยากลำบาก โดยเฉพาะภาระผูกพันด้านดอกเบี้ยจ่ายเพื่อถือครองที่ดิน ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองเพียงพอที่จะสร้างความอึดอัดให้กับเจ้าของโครงการได้ ปรากฏการณ์ที่ได้กล่าวมา คือ ที่มาของปัญหาการขาดสภาพคล่องของวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## 1.2 สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป

ปี 2538 เริ่มต้นจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หย่อปรับตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่สถานการณ์ทั่วประเทศยังไม่มีแนวโน้มที่จะเป็นไปทางด้านบวก ถูกแรงซ้ำเติมจากธรรมชาติด้วยน้ำท่วมใหญ่ วิกฤติการณ์น้ำท่วมครั้งนี้ สร้างความเสียหายร้ายแรงส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกได้รับความเสียหาย 944,000 เฮกเตอร์ มีผู้เสียชีวิตอย่าง

น้อย 126 ราย ประมาณการความเสียหายขั้นต้น 2.4 พันล้านบาท ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในไตรมาส 4 ให้ต้องหยุดชะงัก และจุดให้ผลการดำเนินงานตลอดทั้งปีตกต่ำลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ร่องรอยของน้ำท่วมยังมีผลทางจิตวิทยา ทำให้โครงการหลายแห่งตกอยู่ในสภาพ "ทำเลต้องห้าม"

เริ่มต้น ปี 2539 ผู้ประกอบการต้องรับแรงกดดันตัวใหม่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ส่งคุมเข้มสินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ด้วยการสร้างข้อจำกัดในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จนบานปลายไปสู่การสร้างข้อจำกัด และปิดกั้นสินเชื่อเพื่ออสังหาริมทรัพย์ไปในที่สุด การจำกัดสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์ มีผลอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการขาดแหล่งเงินทุนสนับสนุน ในขณะที่โครงการต้องเดินหน้าต่อไป เนื่องจากภาระผูกพันทางกฎหมายตามสัญญาซื้อ-ขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยเงินกู้จากสถาบันการเงินเป็นหลัก

ปัญหาการขาดแคลนแหล่งเงินทุน ขาดรายได้จากการขายโครงการ ในขณะที่ภาระหนี้สินผูกพันยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แผนการสร้างรายได้ทำกำไรที่ประกาศต่อผู้ถือหุ้นซึ่งต้องดำเนินการต่อไปตามที่ได้แจ้งไว้แล้ว ทั้งนี้ ภาระดอกเบี้ยจ่ายเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากปกติในเวลาเดียวกัน

การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอาศัยเงินกู้ถึงร้อยละ 40-50 ของต้นทุนโครงการ ผู้ประกอบการบางรายต้องละทิ้งโครงการเนื่องมาจากขาดสภาพคล่อง ในบางราย ต้องหันไปหาแหล่งเงินทุนนอกระบบ และเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่ก่อตัวขึ้น และนำไปสู่สถานการณ์วิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการเงินทั้งระบบ จึงกลายเป็นตัวจุดเศรษฐกิจโดยรวมให้ต่ำดังลงไปอีก สภาพคล่องและฐานะทางการเงินของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงถูกจับตาโดยหน่วยงานของภาครัฐ และสื่อ

มวลชนมากกว่าในภาวะปกติ เนื่องจากหากเกิดปัญหาขึ้นมา จะส่งผลกระทบต่อด้านลบ  
สู่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

กล่าวได้ว่า ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเกิดจากสถาบัน  
การเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อระยะสั้นให้กับผู้ประกอบการ แม้ว่าจะทราบ  
ถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นต้องนำเงินจากส่วนนี้ มาใช้ลงทุน  
ด้านการก่อสร้างและเร่งสร้างงานให้แล้วเสร็จ เพื่อส่งมอบสิ่งปลูกสร้างให้ได้ทัน  
ตามกำหนดเวลาที่ระบุในสัญญา ดังนั้น เมื่อเงินลงทุนในส่วนนี้ขาดหายไปจึงกระทบ  
ถึงการดำเนินงานในขั้นตอนของการก่อสร้างให้ล่าช้า และโอนให้ลูกค้าไม่ทันตาม  
กำหนดเวลาในสัญญา จึงส่งผลให้รายได้ที่คาดหวังไว้ว่า จะเกิดขึ้นจากส่วนนี้ต้อง  
ขาดหายไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการตกอยู่ในฐานะที่มีอาจหลีกเลี่ยงไปได้  
จำเป็นต้องปรับวิธีการและเงื่อนไขในการดำเนินงานใหม่ เพื่อระดับประคอง  
กิจการของตนให้ผ่านสถานการณ์ดังกล่าวไปได้ กลยุทธ์หนึ่งที่หลายบริษัทพยายาม  
ใช้เป็นทางออกคือ การขยายการลงทุนเข้าไปในธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุน  
ดำเนินการ เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น มีเป้าหมาย  
เพื่อกระจายความเสี่ยงและสร้างรายได้ใหม่ เช่นเดียวกับในกรณีของบริษัทแลนด์  
แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่ขยายกิจการการเข้าไปอยู่ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง  
เปิดศูนย์ค้าวัสดุครบวงจร คือ โยมโปรดักส์เซ็นเตอร์ และผลิตภัณฑ์วัสดุมวลเบา  
คิว-คอน บริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ตั้งโรงงานผลิตวัสดุก่อสร้าง  
ซูเปอร์บล็อก กลุ่มสตาร์บล็อกแต่งตั้งบริษัทในเครือเข้ารับงานก่อสร้างของบริษัท  
และเจาะตลาดรับสร้างบ้านรายย่อย เป็นต้น

ความเคลื่อนไหวของการปรับตัวไม่ได้ชัดเจนจำกัดอยู่เฉพาะในบริษัท  
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น ทว่าบรรดาผู้ประกอบการ  
รายกลางและรายเล็กที่เข้าใจถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต่างพยายามปรับตัวเพื่อรับ

ความเปลี่ยนแปลงและความอยู่รอดของบริษัท ได้แก่ ปรับพื้นที่จากโครงการเป็นธุรกิจสวนเกษตร เปิดบริษัทรับซื้อ-ขายบ้านมือสอง ร่วมทุนหรือลงทุนกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ ลดขนาดโครงการลง ตัดค่าโฆษณา และปลดพนักงาน เป็นต้น

รายงานการสำรวจปัญหาอสังหาริมทรัพย์ปี 2538-2539 ของบริษัท เอเจนซี พอร์ เรียลเอสเตท แอปแพร์ จำกัด โดยสำรวจ 2,800 โครงการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัญหาของบริษัทเหล่านี้ไม่ใช่ปัญหาการขาย หากแต่เป็นปัญหาทางการเงิน การลงทุนเกินขนาดอย่างต่อเนื่อง การสะสมที่ดินเกินความจำเป็น วางแผนการตลาดที่ผิดพลาด การฟุ่มเฟือยผิดประเภท ทั้งนี้ หากผิดพลาดในการดำเนินงาน จะผลกระทบไปสู่ลูกค้าที่ซื้อโครงการและผู้ลงทุนรายย่อย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สรุปรายงานปัญหา 11 ประการที่เกิดขึ้นกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย (1) สร้างบ้านเสร็จแต่โอนไม่ได้ (2) หาแหล่งเงินกู้ไม่ได้ (3) การใช้จ่ายเงินไม่เป็นไปตามแผนงาน (4) การบริหารงานโครงการไม่สอดคล้องกับงานก่อสร้างและแผนการเงิน (5) การจัดแผนการใช้เงินระหว่างเงินกู้ เงินดาวน์ และเงินทุนส่วนตัวผิดพลาด (6) การใช้เงินที่ได้จากการเปิดโครงการหลายแห่งพร้อมกัน ดังนั้น เมื่อโครงการใดสะดุดจะกระทบเป็นลูกโซ่ (7) งานก่อสร้างไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา (8) ลูกค้าไม่ยอมรับโอน (9) รูปแบบของตัวสินค้าและทำเลที่ตั้งโครงการไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (10) ขาดบุคลากรที่เป็นมืออาชีพและความจงรักภักดีองค์กร (11) ลูกค้าขาดความมั่นใจ

การสัมมนา "ทิศทางเศรษฐกิจไทย" ระบุสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ปี 2539 ว่าภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย 3 ไตรมาส (มกราคม-กันยายน 2539) ว่ายังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุปทานส่วนเกินจะลดลงบ้างตามการชะลอตัวของโครงการเปิดใหม่ ซึ่งลดลงมากกว่าร้อยละ 40

สำหรับเอกสารประกอบการสัมมนา "ทิศทางเศรษฐกิจไทย" สามารถนำมาสรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ทั่วไปและแบ่งย่อยได้ดังนี้ ธุรกิจซื้อขายที่ดินเปล่า เป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทเดียวที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ในระดับที่น่าพอใจ เนื่องจากมีความคล่องตัวสูงกว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ปัญหาสภาพคล่องทางการเงินบีบบังคับให้ผู้ประกอบการหลายราย ต้องทยอยขายที่ดินในครอบครองของกิจการ (LAND BANK) ออกไป เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน และเพื่อลดภาระต้นทุนของกิจการลง

สถิติการจัดสรรที่อยู่อาศัย โดยทั่วไปอยู่ในสภาพล้นตลาด และจากการสำรวจโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่สร้างมา ตั้งแต่ปี 2533-2538 เขตกรุงเทพมหานครและบริเวณพลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง 1,512 โครงการ จำนวน 317,456 หน่วย พบว่ามีที่อยู่อาศัยว่างอยู่จำนวน 22,103 หน่วย เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งขายไม่ได้เพียง 17,170 หน่วยที่เหลือเจ้าของซื้อไว้โดยไม่เข้าอยู่อาศัยเอง แต่เป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรร้อยละ 70 ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และร้อยละ 50 เป็นอาคารชุดราคาถูกรองลงมา เป็นทาวเฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ ส่วนบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีไม่มากนัก

ตลาดบ้านเดี่ยวราคาแพง เริ่มเป็นทางออกใหม่ของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มุ่งการขายตรง (DIRECT MAIL) เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับบนราคา 5-20 ล้านบาท ในบางโครงการมีราคาขาย 50-120 ล้านบาท

โครงการบ้านปีโอโอ ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2539 ลดลงมาก เนื่องจากมีการเร่งขอรับการส่งเสริมการลงทุนมากในปี 2537 จนก่อปัญหาบ้านปีโอโอล้นตลาด ทั้งนี้ มิใช่เกิดจากสภาพตลาดขาดความต้องการ แต่เกิดจากการกระจุกตัวกันหลายโครงการในทำเลเดียวกัน รูปแบบไม่แตกต่างกันและอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสม ห่างแหล่งงานและบริการขนส่งมวลชน เนื่องจากถูกกำหนดโดยเงื่อนไขอัตราค่าเช่าไม่เกิน 600,000 บาท ในขนาดพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 31 ตารางเมตร



อาคารชุดใจกลางเมือง ภาวะตลาดชะลอลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง ผู้ประกอบการบางรายจึงต้องปรับลดขนาดห้องพักให้มีขนาดย่อมลง เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ แต่บางรายก็แปรสภาพโครงการเป็น เซอร์วิส อพาร์ตเมนต์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจต่างชาติที่มีกำลังเข้าสูง

เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ การแข่งขันไม่รุนแรงนัก เนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นนักลงทุนชาวต่างชาติ ยังคงอยู่ในเกณฑ์ ผู้ประกอบการน้อยรายในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนห้องพักประมาณ 4,000 หน่วย จาก 38 โครงการ ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 87 โดยในเขตที่มีอัตราเข้าพักสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยทั่วไป ได้แก่ สุขุมวิท พญาไท และเพชรบุรี

ตลาดบ้านมือสอง เป็นธุรกิจที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคนิยมมากขึ้น เนื่องจากตัดสินใจง่ายจากสินค้าหรือบ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว และไม่มีปัญหาด้านการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ปัจจุบันมีบริษัทรับฝากซื้อขายบ้านมือสองประมาณ 150 ราย เพิ่มขึ้นจาก 50 เป็น 100 รายในปี 2536 และ 2537 ยอดขายตลอดปี 2539 มียอดมูลค่าสูงกว่า 2,000 ล้านบาท จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการซื้อที่ทันสมัยมากขึ้น

อาคารสำนักงาน ความต้องการเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ การเงินการธนาคาร การสื่อสาร โทรคมนาคม และการประกันภัย ราคาเช่าจึงอาจปรับตัวขึ้นได้ร้อยละ 5-10 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทำเลและคุณภาพ อย่างไรก็ตาม อุทยานพื้นที่ขายในอาคารสำนักงาน ยังคงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 700,000 ตารางเมตร ส่งผลให้พื้นที่ว่างอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยร้อยละ 20 ของพื้นที่ที่มีอยู่ทั้งหมด และคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึงปี 2542 มีพื้นที่ขายมากกว่า 7.5 ล้านตารางเมตร

ศูนย์การค้า ปี 2538 พื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จ และเปิดดำเนินการตามศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ลดลงร้อยละ 7.4 จาก ปี 2537 คาดว่าในปี 2539 จะมีศูนย์การค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก เปิดดำเนินการอีกหลายทำเล ต่างจากปี 2538 เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขายเพิ่มขึ้นประมาณ 244,000 ตารางเมตร อุทยานของพื้นที่ขายทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 3,018 ล้านตารางเมตร และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,067 ล้านตารางเมตร ในปี 2542 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของศูนย์การค้าและขยายออกไปสู่พื้นที่เขตชานเมือง รอบนอกของกรุงเทพฯ ตอนเหนือปี 2539 มีพื้นที่ขายบนศูนย์การค้าชานเมืองประมาณ 944,000 ตารางเมตร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.675 ล้านตารางเมตรในปี 2542

สำหรับ ธุรกิจสนามกอล์ฟ สภาพตลาดยังคงซบเซาตามกระแสการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุน ประกอบกับสถาบันการเงินต่างเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อแก่ธุรกิจสนามกอล์ฟ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แสดงถึงความฟุ่มเฟือยในบางรายต้องประกาศขายโครงการให้แก่ผู้สนใจที่มีฐานะการเงินมั่นคง

### 1.3 สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบกับปัญหามากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนทำให้หลายบริษัทไม่สามารถจ่ายคืนตัวแลกเงิน (B/E) ที่ออกจำหน่ายไปเมื่อ 2-3 ปีก่อน อีกทั้งยังมีภาระหนี้สิน และภาระดอกเบี้ยจ่ายที่สูงมาก ส่งผลให้บริษัทต้องจำหน่ายเงินลงทุนและสินทรัพย์อื่นที่ถือครอง เช่น ที่ดินถือครอง (LAND BANK) ทรัพย์สินบางส่วน ของโครงการ เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น ภาวะสินค้าล้นตลาด (OVER SUPPLY) ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้อำนาจซื้อลดลง อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูง ปัญหาสภาพคล่องเนื่องจากถูกจำกัดสินเชื่อ

ตกต่ำลงมากหรือขาดทุน ซึ่งสะท้อนออกมาในราคาหุ้นที่มีการปรับตัวลงอย่างมาก ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

มรสุมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2539

บริษัท	ปัญหา
รัตนเคหะการ	การเจรจากับผู้ร่วมทุนใหม่ยังตกลงกันไม่ได้ในเรื่องราคาขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนต้องออกหุ้นเสนอขายให้ผู้ร่วมทุนใหม่ แผนการเงินระยะสั้น 800 ล้านบาท เพื่อใช้ในโครงการประตุน้ำคอมเพล็กซ์ในปี 2540
สมประสงค์	ถูกฟ้องจากปัญหาลูกบ้านและผู้ที่เคยร่วมงานในบริษัทฐานฉ้อโกง และไม่สร้างบ้านตามสัญญา ล่าสุดยังไม่สามารถขายที่ดิน 2 แปลงใหญ่คือ พุทธมณฑลและสุรินทร์ 2,000 ล้านบาท เพื่อชำระหนี้ และประกาศขายกิจการทั้งในจีนและฮ่องกง
บ้านฉางกรุ๊ป	ผลการดำเนินงานตกต่ำขาดทุน 123 ล้านบาท จากปี 2538 ที่ขาดทุน 68.5 ล้านบาท ปี 2537 ขาดทุน 0.2 ล้านบาท
อีสเทอร์นสตาร์ฯ	ปี 2538 ตัวเลขขาดทุน แต่ให้บริษัทร่วมทุนคือ ซีสตาร์ฯ เข้าซื้อโครงการอีสเทอร์นสตาร์ ดันศรีโฮม มูลค่า 1,000 ล้านบาท
ยูนิเวสท์	ขายโครงการฟลอร์รู้น หาวน์ และเอกสาร ให้กลุ่มซีพี มูลค่า 4,000 ล้านบาท เพื่อปลดภาระหนี้สินและเป็นเงินทุนดำเนินการ ต่อ ดึงนักลงทุนจากสิงคโปร์เข้าร่วมในโครงการราชดำริพลาซ่า
แบชฟิค แอสเซท	ขายสินทรัพย์เพื่อพยุงฐานะ ขายหุ้นร้อยละ 80 ให้บริษัทแรกปีช จำกัด เจ้าของโรงแรมเลอ เมอริเดียน ภูเก็ต ให้บริษัท อเมดิโอ โฮลดิ้ง อิงค์ จากสหรัฐ เป็นจำนวน 2,500 ล้านบาท
ไพเวสตาร์ฯ	ไม่มีโครงการพัฒนาที่ดินใหม่ออกมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ราคาหุ้นที่ต่ำกว่าพาร์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านฉางกรุ๊ป คริสเตียนนิ และนิลเส็น (ไทย) อีสเทิร์นสตาร์ เรียวเอสเตท แผ่นดินทองพรีอเพอर्टี้ จุลติสดีเวลลอปเม้นท์ มอนเทอเรย์ เอเชียเอ็มดีเอ็กซ์ ไรมอนแลนด์ รัตนการเคหะ สมประสงค์แลนด์ สตาร์บลีออดกรุ๊ป และยูนิเวสท์แลนด์ แรงเหวี่ยงหุ้นในกลุ่มนี้เกิดจากนักลงทุนต่างชาติ มีปัจจัยสำคัญมาจากการขาดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะภายใต้สถานการณ์วิกฤติในขณะนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังขาดสภาพคล่องทางการเงิน และสถานการณ์ในตลาดหุ้นก็ไม่ดี เนื่องจากปี 2539 มีข่าวด้านลบอยู่เสมอ

นี่เป็นจำนวนมากของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเหล่านี้ตกต่ำอย่างหนัก ช่วงครึ่งแรกปี 2539 กลุ่มพัฒนาที่ดินมีผลประกอบการตกต่ำ ได้แก่ บริษัทคริสเตียนนิและนิลเส็น มีตัวเลขของดอกเบียจ่าย 194.2 ล้านบาท บริษัทบ้านฉางกรุ๊ป มีตัวเลขของดอกเบียจ่าย 258.7 ล้านบาท บริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) มีตัวเลขของดอกเบียจ่าย 500 ล้านบาท

การขยายธุรกิจออกไปสู่ภูมิภาค โดยผนึกกับพันธมิตรธุรกิจในแต่ละโครงการ มีปรากฏมีทั้งส่วนของการพัฒนาโดยกลุ่มทุนท้องถิ่น และกลุ่มจากส่วนกลางที่ขยายโครงการไปลงพื้นที่ในต่างจังหวัด ในรูปของการร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่น/เจ้าของที่ดิน หรือลงทุนโดยลำพัง เช่นในกรณีของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทจากส่วนกลาง ที่เข้าไปลงทุนพัฒนาโครงการในภูมิภาคมาหลายปีแล้ว ทั้งนี้ แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ใช้กลวิธีกระจายอำนาจการบริหารไปยังบริษัทลูก ที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานในเขตภาคนั้น ๆ ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮ้าส์ นอร์ทเทิร์น แลนด์แอนด์เฮ้าส์ นอร์ธอีสเทิร์น เพื่อให้ระบบการบริหารงานทั้งการสร้างโครงการ และการตลาดเป็นไปโดยอิสระและคล่องตัว

บรรดาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เลือกวิธีแก้ไขสภาพคล่องทางการเงิน จากการระดมทุนด้วยการออกตราสารหนี้ จึงส่งผลกระทบต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากบริษัทเหล่านั้น ไม่สามารถจัดการลดขนาดการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเงินที่ผันผวน เนื่องจากแผนการเงิน ที่ได้แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะเดียวกันรายได้จากผลประกอบการก็ผิดแผนลดต่ำอย่างที่สุด

ในช่วงครึ่งแรกปี 2539 ผลประกอบการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 40 ราย จากเดิมทั้งสิ้น 43 ราย อยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ สามารถสร้างรายได้เพียง 37,423 ล้านบาท เพิ่มขึ้นได้เพียงร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปี 2538

สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้สูงขึ้น ส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายที่ดิน หรือสินทรัพย์บางส่วนของโครงการที่มีอยู่ การขายหุ้นของบริษัทในเครือ ตลอดจนการหาผู้ร่วมทุนเพิ่ม ยกเว้นบริษัทพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีรายได้จากโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ อีกทั้งยังอยู่ระหว่างการก่อสร้างอีกหลายโครงการ

ขณะที่ผลกำไรนั้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 42 รายจากจำนวน 43 รายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลกำไรรวมทั้งสิ้น 2,711 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 32.5 เป็นอัตราลดลงที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งระบบ ผลกำไรของผู้ประกอบการในตลาดโดยรวมลดลงจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.7 (กรณีรวมสถาบันการเงิน) หรือลดลงร้อยละ 23 (กรณีไม่รวมสถาบันการเงิน)

สำหรับแหล่งเงินทุนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งต้องพึ่งพาสถาบันการเงินเป็นจำนวนมากกว่า 7 แสนล้านบาท ผู้ประกอบการถูกจำกัดการแสวงหาแหล่งเงินทุนใหม่ เพื่อเสริมสภาพคล่อง และลดต้นทุนทางการเงินของกิจการ ทั้งนี้

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ต่างเลือก "ระดมทุน" ในตลาดทุน ด้วยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจดทะเบียน การออกตราสารหนี้ทั้งในและต่างประเทศ โดยออกในรูปของหุ้นกู้มีประกันและหุ้นกู้ไม่มีประกัน หุ้นกู้แปลงสภาพ ซึ่งจะสามารถระดมทุนได้คราวละมาก ๆ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

ที่ผ่านมาพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ มีการระดมทุนโดยการเพิ่มทุนมาแล้ว 45.6 พันล้านบาท การออกตราสารหนี้มาตั้งแต่ปี 2536 โดยแยกเป็นตราสารหนี้ต่างประเทศ 21.5 พันล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทที่ใช้วิธีการเพิ่มทุนมาก ได้แก่ แลนด์แอนด์ฮาส 6,480 ล้านบาท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค 2,953 ล้านบาท และ ควอลิตี้เฮาส์ 2,918 ล้านบาท เพราะเป็นวิธีการที่ไม่มีต้นทุนในแง่ของดอกเบี้ยเพียงแต่ยอมจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้นตอนสิ้นปีเท่านั้น

**บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ที่ออกตราสารการเงิน  
ระหว่างปี 2538-2539**

บริษัท	ชนิดของหุ้น	มูลค่า (ล้านบาท)	วันที่เสนอขาย
เซ็นทรัลพัฒนา	หุ้นกู้แปลงสภาพ	2,020	มี.ค.39
พร็อพเพอร์ตี้	หุ้นกู้แปลงสภาพ	883.75	มี.ค.39
ช.การช่าง	หุ้นกู้ไม่มีประกัน	2,500	ส.ค.39
พร็อพเพอร์ตี้	หุ้นกู้มีประกัน	1,512	เม.ย.38
พร็อพเพอร์ตี้		1,500	ก.ย.38
โรมอนแลนด์		1,220	ก.ย.38
อิตาเลียนไทยฯ		3,500	ต.ค.38
บ้านสิงห์แลนด์	หุ้นกู้แปลงสภาพ	500	พ.ย.38
พร็อพเพอร์ตี้		1,500	พ.ย.38
ธนายง	หุ้นกู้มีประกัน	1,600	ธ.ค.38
<b>รวม</b>		<b>16,735.75</b>	

ในยุครัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา พบว่า กลุ่มผู้รับเหมา มีการเติบโตอย่างสวนกระแสบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา เมื่อพิจารณาถึงผลประกอบการและสภาพความเป็นไปโดยรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจ 2 ประเภทนี้ ที่รวมอยู่ในหมวดเดียวกัน สำหรับบริษัทประเภทนี้ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการเสนอขอแยกตัวออกจากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจรับเหมา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโตอย่างสุดขีด ท่ามกลางกระแสการโหมงานก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคของภาครัฐ ทำให้ผลประกอบการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เกือบทุกบริษัทเติบโต ปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเกิดขึ้นจนได้ เนื่องจากธุรกิจรับเหมาถูกรวมเข้าไปอยู่ในกลุ่มเดียวกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในยุคตกต่ำ

เหตุการณ์ 9 บริษัทรับเหมาก่อสร้างชั้นนำ ประกอบด้วย บี.กริม . เอ็นจีเนียร์ริ่ง ซ.การช่าง คริสเตียนนิและนิลเส็น อี.เอ็มซี อิตาเลียนไทยฯ เนาวรัตน์พัฒนาการ พี.เออี (ประเทศไทย) ซีโน-ไทย เอ็นจีเนียร์ริ่ง และสยามชินเท็ค เสนอขอแยกตัวออกจากกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยตั้งกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง ด้วยการรวบรวมลายเซ็นของผู้บริหารแต่ละบริษัท เพื่อยื่นหนังสือต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยทั้ง 9 บริษัทให้เหตุผลในการขอแยกกลุ่มธุรกิจครั้งนี้ว่า เพื่อให้นักลงทุนสามารถแยกแยะ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มรับเหมาก่อสร้างได้อย่างชัดเจนขึ้น เพราะสภาพตลาดหุ้นในช่วงที่ผ่านมาได้ตกต่ำอย่างหนัก ทำให้ราคาหุ้นของกลุ่มรับเหมาตกต่ำตามไปด้วย เนื่องจากนักลงทุนไม่สามารถแยกแยะรูปแบบธุรกิจของบริษัทออกจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินธุรกิจของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ไม่ได้ผูกติดกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แต่อย่างใด รายได้หลักของบริษัทมาจากการรับเหมาก่อสร้าง ผลประกอบการและแนวโน้มการเติบโตของบริษัทรับเหมา มีความเชื่อมั่นว่ากลุ่มธุรกิจนี้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะขอจัดหมวดหมู่ใหม่ ในชื่อว่า รับเหมาก่อสร้าง หรือ Construction

### สรุป

ผลกระทบทางการเมืองจากรัฐบาลชุดนายบรรหาร ศิลปอาชา ที่มีต่อธุรกิจโดยภาพรวมนั้น เกิดจากรัฐบาลชุดนี้เข้ามาในช่วงที่เศรษฐกิจทางการเงินมีปัญหาคือ เรื่องของปัญหาเงินเฟ้อและปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ทำให้นักลงทุนเกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ของรัฐบาลและผู้เข้ามาดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี ดังนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องรีบเร่งแก้ไขปัญหาให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการสร้างการเมืองด้านงานบริหาร และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามผลงานของรัฐบาลที่ผ่านมา การจัดการด้านเงินเฟ้อ ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน แทนที่รัฐบาลจะเร่งดำเนินการยกเลิกปริมาณเงินและต้นทุน ซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อ แต่ทว่ากลับให้ความสำคัญทางด้านอินโดจีนแทนภาพที่สะท้อนออกมาจึงดูเหมือนว่าเป็นการดึงเอาเรื่องอื่นมาปิดข้อด้อยเรื่องเงินเฟ้อที่มีอยู่ และหากมีการเปรียบเทียบกับรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ในเรื่องการจัดการงบประมาณกับอัตราการเจริญเติบโต เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน แต่ในรัฐบาลชุดนี้ด้วยงบประมาณที่สูงกว่าถึงร้อยละ 17.69 แต่การดำเนินนโยบายด้านการคลังมีความขัดแย้งกับตัวเสถียรภาพของรัฐบาล โดยเฉพาะการเร่งสร้างถนนมากมาย และยังไม่สามารถแจกแจงถึงความเสี่ยงได้มากนักแม้ในแง่การลงทุน และโครงการต่าง ๆ ที่ไปกระจุกตัวอยู่ในจุดหรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นพิเศษ

แนวโน้มของเศรษฐกิจจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ที่ก่อให้เกิดความกังวลคือ ราคาสินค้าของพืชผลและอาหารสัตว์ ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อกว่าร้อยละ 6 และช่วงที่ผ่านมาราคาเริ่มลดลง และสถานการณ์



นำท่วมก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาพืชผลที่มีราคาที่สูงขึ้น และส่งผลต่อการแก้ปัญหาเงินเฟ้อ

นโยบายการแก้ปัญหาสถานการณ์เงินเฟ้อและดุลบัญชีเดินสะพัดของรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ที่พยายามให้ออกมาในรูปแบบ จึงปรากฏในการเร่งดำเนินมาตรการทางการเมืองด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน เพราะเกรงว่า จะเกิดการตั้งดุลพินิจในการมองภาพรัฐบาลเป็นแบบพาสต์บูตคาบิเนต หรือก๊อตตาจารย์ ที่ดำเนินการอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้าจนเกินไปต่อปัญหาต่าง ๆ

ความตกต่ำและซบเซาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอ่อนแอและมีอัตราส่วนการส่งออกที่ลดลง เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลไม่มีความชัดเจน จึงเป็นอุปสรรคต่อภาคเอกชนในการดำเนินงาน

ปัจจัยจากภายนอกประเทศของสภาพของดอกเบี้ยและการเงินของโลก นับจากริกฤติการณ์ประเทศเม็กซิโก ทำให้เกิดการคาดเดากันว่า ปี 2538-2539 สถาบันการเงินอาจมีปัญหา เนื่องจากการแกว่งตัวของค่าเงินบาทและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันค่าของเงินเยนที่แข็งตัว ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนและฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมายังไทย เกิดการจ้างงาน นิคมอุตสาหกรรมบางแห่งเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายราย มีการออกตราสารประเภท ECD คือ การออกตราสารเพื่อกู้เงินในต่างประเทศ เป็นผลสะท้อนให้มองเห็นได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย มีการขาดแคลนแหล่งเงินมากขึ้น โดยการออกตราสารขายต่างประเทศนี้ จะเสียดอกเบี้ยที่สูงกว่าร้อยละ 25 ใน

ตลาดยุโรป ในขณะที่การกู้ในประเทศมีอัตราร้อยละ 17 แต่ทว่าเป็นภาวะจำยอม เนื่องจากดอกเบี้ยมีราคาแพงและหาแหล่งเงินกู้ยากมาก

ผลกระทบทางการเมืองและปัญหาเงินเฟ้อ ได้ส่งผลต่อการลงทุนของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมีผลทำให้หาแหล่งระดมทุนยาก ขณะเดียวกันต้นทุนการก่อสร้างกลับปรับตัวสูงขึ้น ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบไปถึงการลงทุนเนื่องจากการดำเนินงานก่อสร้างขาดแคลนแรงงานฝีมือและวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ในทางปฏิบัติสาเหตุหลักที่ทำให้วัสดุขาดแคลนคือ โครงการระบบสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ที่เริ่มก่อสร้างอย่างจริงจัง โดยเฉพาะ เหล็กเส้นและปูน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาที่ดินรายย่อย จะได้รับผลกระทบจากปัญหาการระดมเงินทุนอย่างมาก สำหรับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ได้รับผลกระทบจากประเด็นดังกล่าวรุนแรงเท่าใดนัก แต่จะเกิดความกดดันในเรื่องของการขยายการผลิต ซึ่งจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามการประมาณการที่ได้ยื่นไว้ต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### วิเคราะห์

ในช่วงกลางปี 2538 - ปลายปี 2539 ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำถือเป็นเรื่องรุนแรงที่สุด ซึ่งทำให้รัฐบาลชุดนายบรรหาร ศิลปอาชา ต้องปิดฉากลงไปในที่สุด หลังจากที่ฝ่ายค้านเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล

ปัญหาการส่งออกที่ตกต่ำส่อเค้ามาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2539 การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาตัวเลขล่าสุดของการส่งออกช่วง 9 เดือนของปี 2539 จากรายงานของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า การส่งออกมีการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่ขยายตัว

ถึงร้อยละ 25.3 การคาดการณ์ถึงภาวะการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้า  
กระทรวงพาณิชย์ถือว่าปี 2539 เป็นปีที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจค่อนข้างมาก เนื่อง  
จากการขยายตัวต่ำกว่าที่ตั้งไว้เดิมร้อยละ 8.0 เหลือเพียงร้อยละ 6-7 เท่านั้น  
ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.2 ที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 จากการศึกษาสถานการณ์ดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า  
เป็นผลจากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวด เพื่อแก้ไขเงินเฟ้อและการขาดดุล  
บัญชีเดินสะพัดที่มีสูงขึ้น ทำให้ภาคเอกชนมีการลงทุนและการบริโภคลดลง รวมทั้ง  
ความสามารถในการส่งออกที่มีต่อการชะลอตัว

#### การส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของประเทศไทย 2537-2540

หน่วย : ล้านบาท

	2537	2538	2539	
			เป้าหมาย	ประมาณการ
มูลค่าการส่งออก	2,506,862	3,169,901	3,577,000	3,325,000
(% เพิ่ม/ลด)	18.71	26.45	12.84	12.81
การส่งออก	1,137,602	1,406,310	1,605,000	1,435,000
(% เพิ่ม/ลด)	20.91	23.62	14.13	2.04
การนำเข้า	1,369,260	1,763,591	1,970,000	1,890,000
(% เพิ่ม/ลด)	16.95	28.80	11.62	7.17
ดุลการค้า	-231,658	-357,281	-367,000	-455,000
(% เพิ่ม/ลด)	0.73	54.23	2.72	27.35

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ม.ค.-ก.ย. เป็นตัวเลขเบื้องต้น ต.ค.-ธ.ค. เป็นตัวเลขประมาณการ

ปัจจัยที่ทำให้การส่งออกชะลอตัวมาก ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเดิมที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต และยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขเช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการผลิตที่มีต้นทุนสูงขึ้น ทั้งในด้านแรงงานค่าสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน การขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ การแข่งขันกับประเทศคู่แข่งใหม่ ที่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต และค่าแรงงานที่ต่ำกว่าไทยมา นอกจากนี้ ยังมีปัญหาถูกกีดกันทางการค้า และมาตรการเฉพาะของแต่ละประเทศ

ทางด้านตลาดเงิน-ตลาดทุนภายในประเทศ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ต้องแขวนหุ้นไว้ เพื่อรอโอกาสที่จะถ่ายเทขายในระยะที่ตลาดหุ้นฟื้นตัว การรอดอยและความหวังของนักลงทุน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การยุบสภา และการเลือกตั้งทั่วประเทศ ตลาดหุ้นกระเตื้องขึ้นมาบ้างภายหลังรัฐผลการเลือกตั้งใหม่ ๆ ดัชนีเขยิบขึ้นมาอยู่ที่ 1,472.04 จุด เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2538 นับว่าเป็นระดับสูงสุดในยุครัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา แต่ภายหลังจากการประกาศรายชื่อรัฐมนตรีที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ โดยกระทรวงการคลังคือ นายสุรเกียรติ์ เสถียรไทยและนายเนวิน ชิดชอบ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ร่วงมาอยู่ที่ระดับ 1,238.91 จุด ลดลงกว่า 230 จุด

ภาพลักษณ์ของนายเนวิน ชิดชอบ ในสายตามหาชนทั่วไป ต่างรับรู้ว่าเป็นผู้ที่ถนัดในการนำสถานการณ์ต่าง ๆ มาต่อรองผลประโยชน์เพื่อตนเอง และพรรคพวก เป็นนักการเมืองที่มีชื่อเกี่ยวข้องกับการข่มขู่บริษัทต่างประเทศ ไม่ให้เข้าร่วมประมูลสร้างเขื่อนสิียดในจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการจับทุจริตใช้เงินชื่อเสียงกว่า 11 ล้านบาท ภาพที่ออกมาจึงเป็นทิศทางลบเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา เนื่องจากบรรดานักวิชาการ นักวิเคราะห์วิจารณ์ ซึ่งให้ความสำคัญต่อภูมิหลังของอาชีพ ชื่อของนายสุรเกียรติ์ และนายเนวิน จึงถูกดึงเข้ามาเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดหุ้นตกต่ำในแต่ละคราว

ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ภาพลักษณ์ของผู้รับผิดชอบไม่แจ่มใส จึงส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ในช่วงรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ตกอยู่ในอาการผันผวนและแกว่งตัวในทิศทางขาลงอยู่ตลอดเวลา

ปริมาณการซื้อขายหุ้นที่เคยมีการส่งขายกันจำนวนสูงกว่า 25,000 ล้านบาทต่อวัน ลดลงเหลือเพียง 3,000-4,000 ล้านบาทต่อวัน และในบางวันมีปริมาณการซื้อขายไม่ถึง 2,000 ล้านบาท สภาพความเจ็บและชบเซาจึงปกคลุมตลาดหลักทรัพย์ ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนมากที่สุดคือ นักลงทุนที่ต้องแขวนหุ้นมานานกว่าสองปี ดังนั้น จึงมีเหตุการณ์สะท้อนออกมาจากนักลงทุนบางกลุ่มบางคนเสมอ โดยแสดงออกมาทางอารมณ์อย่างรุนแรง เช่น การก่อกบฏขึ้นมาตะโกนขับไล่ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ การใช้อาวุธปืนยิงตัวตายเพื่อประท้วง เป็นต้น

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2539 ถือได้ว่าเป็นที่สุดของความชบเซา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยของปัญหาสถานการณ์วิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ

(1) ภาวะสินค้าล้นตลาด (OVER SUPPLY) เป็นปัญหาสำคัญที่สุดในวิกฤติการณ์ครั้งนี้ โดยมีปัญหาสืบเนื่องมาจากช่วงปี 2532 ซึ่งเป็นยุครุ่งเรืองของอสังหาริมทรัพย์ ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการเกิดการขยายได้ในระยะสั้นและสร้างกำไรได้สูง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก มีโครงการเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นจำนวนมาก โดยดีมานด์เทียมอันเกิดจากการเก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แม้ว่าจะมีความต้องการซื้ออยู่จริงก็ตาม แต่เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สูงเกินไป ทำให้ประชาชนไม่สามารถซื้อได้ การเพิ่มการผลิตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดสินค้าล้นตลาด ก่อให้เกิดการขาดทุนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายต้องปิดกิจการลง ผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องเผชิญกับต้นทุนราคาที่ดินที่สูงขึ้นจากการเก็งกำไร รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีการซื้อที่ดิน

เก็บไว้เพื่อการพัฒนาภายหลัง แต่เมื่อเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ทำให้ไม่สามารถนำที่ดินเหล่านี้มาพัฒนาได้ ขณะที่ต้องเสียค่าดอกเบี้ยให้ทางธนาคารที่กู้เงินมาเพื่อซื้อที่ดิน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตยิ่งสูงขึ้น ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นตามประชาชนจึงไม่มีความสามารถในการซื้อ ทำให้เกิดปริมาณบ้านว่างขึ้นอย่างมาก

(2) เศรษฐกิจชะลอตัว ในปี 2539 ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง เนื่องจากรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ประชาชนส่วนหนึ่งได้ใช้กำลังซื้อล่วงหน้าเพื่อเก็งกำไรไปเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาแล้ว ทำให้ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ลดต่ำลง

(3) ภาวะอัตราดอกเบี้ยสูง สืบเนื่องมาจากนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ใช้ควบคุมเงินเพื่อส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพื่อพัฒนาโครงการ และเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้น ทำให้โครงการที่ดำเนินอยู่หยุดชะงัก และหนี้สินของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากต้องแบกรับดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่วนประชาชนไม่ต้องการจะเสียดอกเบี้ยราคาแพงในการซื้อบ้าน

(4) การขาดสภาพคล่องในการดำเนินโครงการ การชะลอปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ตามนโยบายของธนาคารพาณิชย์ไม่ให้เกิดร้อยละ 21 เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถูกกำหนดให้เป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้การดำเนินงานก่อสร้างโครงการต้องหยุดชะงัก ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยสภาพพื้นฐานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ต้องการสภาพคล่องสูง เนื่องจากต้องนำเงินมาใช้ในการพัฒนาที่ดินและการก่อสร้าง โดยแหล่งเงินทุนที่ได้มาจาก 3 ทางคือ การขายทรัพย์สิน เงินทุนของบริษัท และสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งมีการกักเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงิน เป็นมูลค่า 700,000 ล้านบาทต่อปี เป็นเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ร้อยละ 53.9 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ร้อยละ 45.5 ธนาคารอาคารสงเคราะห์และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์รวมร้อยละ 0.3

ปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซับซ้อน ทำให้เกิด ผลกระทบต่อเนื่อง ไปยังภาคเศรษฐกิจอื่น ดังนี้

(1) สถาบันการเงิน ซึ่งได้รับผลกระทบ 2 ด้านคือในฐานะเจ้าหนี้ เนื่องจากเป็นผู้ปล่อยเงินกู้ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่สามารถนำเงิน

มาชำระหนี้ได้ ณ เดือนกรกฎาคม 2539 จำนวนเงินเชื่อเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีประมาณ 621,448 ล้านบาท ส่วนในฐานะลูกหนี้ เนื่องจากสถาบันการเงินมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือหุ้นร่วมอยู่ด้วย เพื่อสร้างฐานรองรับด้านการเงิน โดยเข้าถือหุ้นในบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์

(2) ผู้บริโภค เนื่องจากโครงการต่าง ๆ ประสบปัญหาทางการเงิน ทำให้โครงการต้องหยุดชะงักลง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์และยังไม่ได้โอนในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จำนวนไม่ต่ำกว่า 10,000 ราย ต้องประสบปัญหาไม่สามารถโอนและเข้าอยู่ได้ทันตามกำหนด

(3) ธุรกิจต่อเนื่องโดยตรง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ส่วนได้รับผลกระทบต่อเนื่อง ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและเล็กได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เนื่องจากขาดแหล่งรายได้หลักไป เพราะบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและเล็ก ส่วนใหญ่จะรับงานจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นรายได้หลักของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในขณะที่บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดใหญ่ สามารถปรับตัวโดยการหันไปรับงานจากโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคของภาครัฐบาลแทน เพราะมีความสามารถที่จะ ไปประมูลโครงการขนาดใหญ่ได้

สำหรับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรง สืบเนื่องจากผลิตภัณฑ์คอนกรีต-ซีเมนต์ เหล็ก ที่ล้นตลาด เพราะตลาดหลักของวัสดุก่อสร้างคือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ฟื้นตัว ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก ทั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง จะต้องประสบปัญหาอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นปัญหาเรื้อรังของเศรษฐกิจไทยต่อไปได้

(4) ธุรกิจโฆษณา งบประมาณของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าสูงถึง 6,000 ล้านบาทต่อปี สูงที่สุดในระบบธุรกิจ แต่ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤติ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ลดงบประมาณลงร้อยละ 40 ทำให้ธุรกิจโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง

เปรียบเทียบโครงการเปิดใหม่และที่เคลื่อนไหวทางโฆษณา  
ภายหลังการเข้าบริหารงานของนายฯ บรรหาร ศิลปอาชา

ช่วงเดือน/ปี	โครงการใหม่		โครงการที่เคลื่อนไหวโฆษณาขาย (จำนวนโครงการ)
	โครงการ	ยูนิต	
ก.ค.38	67	16,704	527
ส.ค.38	82	25,096	718
ก.ย.38	48	16,247	538
ต.ค.38	55	12,054	638
พ.ย.38	45	11,420	604
ธ.ค.38	40	14,915	474
ม.ค.39	43	11,863	600
ก.พ.39	42	13,438	518
มี.ค.39	45	18,253	527
เม.ย.39	39	6,640	528
พ.ค.39	23	5,082	561
มิ.ย.39	16	2,840	493
ก.ค.39	17	7,552	476
ส.ค.39	10	2,284	272
ก.ย.39	8	1,147	176

ที่มา : อินฟอร์เมชันเบส ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

(5) ตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ดี และยังส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ที่ปล่อยกู้ให้บริษัทจัดการอสังหาริมทรัพย์ด้วย ทำให้มีแรงแหวนของ 2 กลุ่มนี้ออกมาในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลงอย่างมาก



## ตอนที่ 2 วิเคราะห์สถานการณ์วิกฤติของ 3 บริษัทกรณีศึกษา

การดำเนินงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีแผนงานการตลาด และแผนงานการสื่อสาร ทั้งแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่จัดทำเป็นระบบ มีความชัดเจน โดยมีบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรสำคัญ ในการทำหน้าที่วางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการ ขั้นตอน และรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

ช่วงสถานการณ์วิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา มีการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นในทุกรูปแบบ "ข่าว" ที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์และนักข่าว ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MARKETING PUBLIC RELATIONS) ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของเหตุการณ์เทียม (PSEUDO-EVENTS) และการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทในทางการตลาด

กรณีศึกษาทั้ง 3 บริษัทนี้ เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน มีปัจจัยและองค์ประกอบทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยทำการศึกษาตามลำดับนี้

1. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หรือ LH
2. บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ B-LAND
3. บริษัท สมประสงค์ แลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ SOMPR

การวิเคราะห์สถานการณ์วิกฤติของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ภารกิจหน้าที่และความล้มเหลวของภาระหน้าที่ของสื่อมวลชน การพึ่งพาข่าวสาร และ สถานการณ์วิกฤติ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยทำการศึกษาในแนวลึกถึงการทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

และเพื่อให้เกิดความเข้าใจเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นกับแต่ละบริษัท ผู้วิจัย จึงขอเรียงลำดับการนำเสนอต่อไปนี้

1. เหตุการณ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ
2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว
3. ผลกระทบที่ตามมาภายหลังการนำเสนอข่าว
4. ขั้นตอนการแก้ไขภาวะวิกฤติผ่านนักข่าว

การกำหนดเกณฑ์วิเคราะห์ และวิธีนำเสนอเช่นนี้ เพื่อจะโยงไปสู่ การสรุปผลวิจัยเพื่ออธิบาย (1) บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ (2) บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวกับแหล่งข่าว (3) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของบริษัทกรณีศึกษาในสายตาของสาธารณชน

#### กรณีศึกษาที่ 1

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) หรือ LH

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ที่นำเสนอ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าเกิดขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เท่าใดนักก็ตาม แต่สำหรับบริษัทที่มีภาพพจน์ และชื่อเสียงด้านบวกมาโดยตลอด ไม่สามารถยอมรับต่อข่าวด้านลบที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์ และเป็นที่ได้รับรู้สู่สาธารณชน

กรณีข่าวแบล็กลิสต์ตัวแลกเงิน และการถอนตัวจากโครงการพัฒนาที่ดินในต่างประเทศ โดยไม่ยอมเปิดเผยถึงสาเหตุ จนกระทั่งเกิดการขุดคุ้ยขึ้นมาเป็นข่าวใหญ่ โดยมีบริษัทคู่แข่งขึ้นจับตาทั้งด้านการตลาด และภาพพจน์อยู่ตลอดเวลา และจับจ้องโอกาสปล่อยข่าวด้านลบ หรือให้ประเด็นกับนักข่าวเสมอ

ในเหตุการณ์นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการนำเสนอตามวันเดือนปี
2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

## 1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการนำเสนอตามวันเดือนปี

จากข้อมูลที่ได้รับได้รวบรวมไว้ทั้งหมดจากแฟ้มเอกสารข่าวปี 2538-2539 และการสัมภาษณ์ นำมาจัดเรียงลำดับตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

วันศุกร์ที่ 6 กันยายน 2539 หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน หน้า C3 รายงาน INTERLLIGENCE REPORT นำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยกล่าวถึงความเคลื่อนไหวของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการระดมทุนด้วยการออกตั๋วแลกเงิน เพื่อลดปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากเศรษฐกิจถดถอย โดยยกตัวอย่างรายชื่อ 10 บริษัทที่ถูกแบล็กลิสต์ไว้แล้ว และรายชื่อหนึ่งในสิบนั้นมีบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) รวมอยู่ด้วย

วันจันทร์ที่ 9 กันยายน 2539 เจ้าหน้าที่ของบริษัท เอแมส จำกัด บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ โทเรจันักข่าวให้มาร่วมงานแถลงข่าวของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ในวันอังคารที่ 10 กันยายน 2539 เวลา 11.00 น. เกี่ยวกับเรื่องตั๋วแลกเงินที่ตกเป็นข่าวด้านลบ

วันอังคารที่ 10 กันยายน 2539 เวลา 10.00 น. นายอดิสร ธนพันธ์ นราพูล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) แถลงปฏิเสธข่าวตัวบี/ซี ถูกแบล็กลิสต์ พร้อมยืนยันว่า ตั๋วแลกเงินของบริษัทขายหมดทุกงวด โดยมี บงล.ทิสโก้ เป็น ARRANGER เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวันฉบับหนึ่ง ลงข้อความเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และได้กล่าวถึงตั๋วเงินที่ถูกแบล็กลิสต์ 10 ราย มีแลนด์แอนด์เฮ้าส์เป็นหนึ่งในบริษัทเหล่านั้น

และในช่วงเย็นของวันเดียวกัน ได้มีรายงานข่าวจากสำนักข่าว เอเอฟพีเอ็กซ์ของประเทศฟิลิปปินส์ รายงานว่า บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จากประเทศไทย ได้ประกาศถอนตัวออกจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทแมนูเอล่า แลนด์แอนด์เฮ้าส์ คอร์ป ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ซึ่งขณะ การประมูลพัฒนาที่ดินโครงการแคมป์จอห์นเฮย์ที่ฟิลิปปินส์ โดยไม่มีรายงานถึง สาเหตุที่แน่ชัดในการถอนตัวครั้งนี้

วันพฤหัสบดีที่ 11 กันยายน 2539 หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเสนอข่าว การถอนตัวจากโครงการพัฒนาที่ดินในประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเด็นหลัก โดยมีข่าว แดงเรื่องปฏิเสธการฉีดตัวแลกเงิน (B/E) เป็นประเด็นรอง ในบางฉบับนำเสนอ ข่าวเพียงประเด็นเดียวคือ ปัญหาตัวแลกเงิน

ในช่วงบ่ายของวันเดียวกัน ทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์เฮ้าส์ฯ จึงต้องเปิดแถลงข่าวด่วนที่สำนักงานใหญ่ ในเวลา 14.00 น. เพื่อ ชี้แจงถึงเหตุผลและรายละเอียดของถอนตัวจากโครงการดังกล่าว

วันศุกร์ที่ 12 กันยายน 2539 นำเสนอข่าวที่มีรายละเอียดเพิ่มว่า ปฏิเสธการลงทุนในสัญญาเช่าเพราะ พื้นที่มีเพียง 121.77 เฮกเตอร์ ไม่ใช่ 247 เฮกเตอร์ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารเปิดประมูล และพื้นที่บางส่วนเป็นป่าสงวน พร้อมยืนยันว่า การถอนในครั้งนี้นี้ ไม่มีผลกระทบต่อการค้า นิงาน เนื่องจากอยู่ ระหว่างการเจรจา ส่วนเงินมัดจำจะขอคืนจากรัฐบาลฟิลิปปินส์

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็นฉบับเดียวที่มีรายงาน เพิ่มเติมว่า มร.วิกเตอร์ บาสโก ประธานเบสคอน หน่วยงานของรัฐบาลฟิลิปปินส์ เป็นผู้ให้ข่าวว่า บริษัทมานูแอล แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ไม่มาทำสัญญาเช่าตามกำหนดเวลา คือวันอาทิตย์ที่ 8 กันยายน 2539 จึงริบเงินมัดจำ 100 ล้านบาทและโอนสัมปทาน ไปให้บริษัทฟิลิเอทเตทเพนต้ากรุ๊ป ที่ประมูลมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง

**สรุป** สถานการณ์วิกฤติของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ไม่มีความซับซ้อน และมีผลกระทบต่อภาพโดยรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์น้อย ดังนั้น ประชาชนและนักลงทุนจึงไม่ได้ให้ความสนใจต่อกรณีเท่านี้เท่าใดนัก แต่กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อกรณีนี้ คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์ ที่ติดตามความเคลื่อนไหวของแลนด์แอนด์เฮ้าส์

ที่มาของข่าวปัญหาแบล็กลิสต์ตัวสัญญาใช้เงิน เกิดขึ้นจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างนักข่าวและผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นผู้แข่งขันทางการตลาดของแลนด์แอนด์เฮ้าส์รายหนึ่ง เป็นผู้ให้ประเด็นมา เนื่องจากก่อนหน้านี้จะมีการทำประมวลความเคลื่อนไหวด้านสถานภาพทางการเงินเกี่ยวกับการออกตราสารหนี้ มีปัญหากระแสข่าวด้านลบเรื่องบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มีปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน

กรณีศึกษานี้ การทำงานร่วมกันของนักข่าวกับแหล่งข่าว และนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบที่ไม่กระจัดกระจายหรือแตกประเด็นไปมากนักและเป็นไปตามแผนงานของนักประชาสัมพันธ์เกือบทั้งหมด เนื่องจากนักข่าวยังมีความมั่นใจในภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้น ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในส่วนที่นำมาเปิดเผยต่อนักข่าวจึงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

สำหรับการแถลงข่าวในภาวะวิกฤตินับได้ว่า เป็นกิจกรรมสำคัญและมีประสิทธิภาพที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักข่าวพอใจที่จะได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดจากการแถลงของผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นการทำงานที่ง่ายของนักข่าว เพราะเป็นการรับข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องโดยตรง และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแสวงหาข่าวจากแหล่งข่าวอื่น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพของความน่าเชื่อถือในสายตานักข่าวที่มีต่อผู้บริหารและเหตุการณ์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่โน้มน้าวใจให้นักข่าวประทับใจและ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผู้บริหารได้ตามที่ต้องการ

## 2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

1. สถานการณ์ทั่วไป
2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

การแข่งขันทางการตลาด ก่อให้เกิดการแบ่งประเภทผู้มีบทบาทในเชิงการตลาด ได้แก่ ผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม และผู้เจาะกลุ่ม กรณีที่เกิดขึ้นกับบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีหรือเพอร์ดี เพอร์เฟค และกฤษดานดร อยู่ในฐานะผู้ทำชิง จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ เพื่อหาที่มาของข่าวที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์

วิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากความต้องการสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งทางการตลาด (BARRIER OF ENTRY) และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกหรือสเน่ห์ในปรากฏการณ์ โดยใช้นักข่าวและหนังสือพิมพ์เป็นตัวกลาง ด้วยการสร้างกิจกรรมเข้ามาสนับสนุนการสร้างสถานการณ์

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย ที่มีภาพพจน์ดีและยังคงเป็นบริษัทที่มีการเปิดโครงการอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซาคือ ตัวแปรสำคัญ และมีผลกระทบต่อข่าวที่ปรากฏการณ์ขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

### สถานการณ์ทั่วไป

ความเคลื่อนไหวหลายครั้งของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ฯ ที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตามกระแสการเปลี่ยนแปลง นับตั้งแต่การปรับโครงการสร้างทางการเงิน ดันหุ้นทางการเงิน และการปรับโครงการสร้างแผนการตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดให้อยู่ในเป้าตามที่กำหนดไว้ในรายงานหนังสือชี้ชวน

การปรับเปลี่ยนรูปแบบและแหล่งเงินกู้ในภาวะวิกฤติ สะท้อนภาพในมุมมองใหม่ เพื่อให้เกิดการนำเสนอข่าวในห้วงที่ว่า แลนด์แอนด์เฮ้าส์ เป็นบริษัทที่มีการปรับปรุงเครื่องมือทางการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แทนการกู้เงินมาเป็นการออกหุ้นกู้หรือพันธบัตรหุ้นกู้ เพื่อระดมทุนซึ่งจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าการกู้โดยตรงจากสถาบันการเงิน

การเปิดแถลงข่าวในเดือนกันยายน 2538 คือ เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่ผิดประเพณีปฏิบัติของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ที่จัดให้มีการแถลงข่าวเรื่องนโยบายของบริษัทในช่วงต้นปีเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และกลุ่มเป้าหมาย ว่าแลนด์แอนด์เฮ้าส์มีศักยภาพในการดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ปกติ และลดกระแสข่าวตสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ทางด้านการหาโครงการของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ได้รับการตอบรับจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ด้วยความเชื่อมั่นของชื่อเสียงของบริษัท รวมไปถึงแบบบ้านที่แลนด์แอนด์เฮ้าส์นำเสนอก่อนบริษัทอื่น

อย่างไรก็ตามในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บ้านในโครงการยังขายได้ด้วยความเชื่อมั่นในภาพพจน์ของบริษัท แต่ไม่สามารถปิดการขายลงได้ตามระยะเวลาได้ตามกำหนดเวลา ปัญหาเรื่องกำหนดปิดการขายโครงการ ทำให้แลนด์แอนด์เฮ้าส์ต้องวางแผนการตลาดใหม่และเตรียมการสกัดปัญหาที่อาจตามมา

#### ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ไม่เคยต้องหวั่นไหวเรื่องการแข่งขันหรือคู่แข่งทางการตลาด เพราะในขณะนั้นมีจำนวนมีน้อย แต่สำหรับในสถานการณ์ปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายแห่ง ใช้วิธียึดแลนด์แอนด์เฮ้าส์เป็นแม่บทในการพัฒนารูปแบบและทำเลที่ตั้งของโครงการที่ดำเนินการอยู่

การปรับตัวและเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยึดครองตลาดที่เคยเป็นของแลนดแอนด์เฮ้าส์มาก่อน โดยใช้สูตรสำเร็จเช่นเดียวกับที่แลนดแอนด์เฮ้าส์เคยกระทำมา ได้แก่ ความยอดเยี่ยมในการดำเนินการ (OPERATION EXCELLENCE) ต้องมีสินค้าที่เป็นผู้นำ (PRODUCT LEADERSHIP) และการสร้างความคุ้นเคยให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (CUSTOMER INTERMACY)

การเติบโตของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ทำให้แลนดแอนด์เฮ้าส์ต้องหบทวนผลงานของตนเอง และหาวิธีสู้กับคู่แข่งออกไป เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง เนื่องจากการทำโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในขณะนี้ ทุกบริษัทมีความสามารถที่ทัดเทียมกัน คุณภาพไม่แตกต่างกัน และในบางครั้งคู่แข่งสามารถทำโครงการที่มีคุณภาพได้ในระดับเดียวกับแลนดแอนด์เฮ้าส์ แต่ราคาขายต่ำกว่า เช่น กรณีบ้านบุศรินทร์ของแลนดแอนด์เฮ้าส์ กับ บ้านนันทนาการเด้นท์ของพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟคและกลยุทธ์ดอกเบี๋ยคงที่

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ปรี๊ดแว่ขึ้นมาแข่งกับบริษัทกับบริษัทแลนดแอนด์เฮ้าส์ และน่าจับตามองที่สุดคือ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีความพร้อมในหลายด้าน โดยเฉพาะการมองทิศทางตลาด และการคิดค้นกลยุทธ์ทางการเงิน สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดไปได้ส่วนหนึ่งสำหรับ บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน) เป็นคู่แข่งชั้นทางธุรกิจอีกรายหนึ่ง ที่สร้างความกังวลให้แลนดแอนด์เฮ้าส์ เนื่องจากสไตล์การสะสมที่ดินของแลนดแอนด์เฮ้าส์และกฤษตามหานคร อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับกลางที่กำลังเติบโต เป็นคู่แข่งที่แย่งตลาดของแลนดแอนด์เฮ้าส์ไปได้ในอีกระดับหนึ่ง โดยอาศัยช่องว่างเรื่องราคาที่สามารถกำหนดให้ต่ำกว่าได้ ในขณะที่ระดับคุณภาพสินค้าอาจด้อยกว่า แต่มีโอกาสในการขายได้มากกว่า



สภาพความเป็นจริงคู่แข่งทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์ฯ จะพิจารณาจากโครงการที่แลนด์แอนด์เฮ้าส์เปิดตัว และตามประกบในเกือบทุกทำเล ไม่ใช่ว่าทุกรายจะเป็นคู่แข่งของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ แต่ทั้งหมดต้องแข่งขันกันเองในธุรกิจนี้ กลยุทธ์ตามประกบบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จะเกิดขึ้นทันทีที่มีข่าวการเปิดตัวโครงการใหม่ ผู้ประกอบการรายย่อยจะเข้าซื้อที่ดินบริเวณใกล้เคียงเพื่อเปิดโครงการแล้วเสนอขายในราคาต่ำกว่า เรียกว่า กลยุทธ์ "เหาะฉลาม" คือ การเกาะติดผู้ที่แข็งแกร่งกว่าเพื่อแสวงหาผลประโยชน์

บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ฯ จึงเริ่มปรับตัวเข้ากับตลาดด้วยการนำโครงการที่เปิดขายอยู่มาขายรวมกัน คล้ายกับงานมหกรรมบ้านหัวไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นครั้งแรกของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ นอกจากนี้ยังได้นำการใช้กลยุทธ์การเงินดอกเบี้ยคงที่มาใช้กับโครงการโดยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 8.875 ใน 2 ปีแรก

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ทางการตลาดเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพตลาดที่แข่งขันกันรุนแรง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แลนด์แอนด์เฮ้าส์ต้องระงับการชกกลยุทธ์ดอกเบี้ยคงที่ โดยยินยอมแบกภาระส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไว้เองทั้งหมด พร้อมกำหนดอัตราเงินดาวน์ให้ต่ำกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้แผนงานทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้องปรับเปลี่ยนไป จากการขายโดยใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเริ่มลดน้อยลง ไป และหันมาใช้โฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยทำมาคือ โฆษณาขายสินค้าโดยตรง

## กรณีศึกษาที่ 2

บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ B-LAND

สถานการณ์วิกฤติของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง ที่ควรค่าแก่การศึกษา เนื่องจากการเป็นโครงการขนาดใหญ่ภายใต้แนวคิดการสร้างเมือง ไม่ใช่โครงการบ้านจัดสรรทั่วไป การเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่ การทุ่มเทเม็ดเงินมหาศาล สร้างตำนาน "ปิ่นานฟ้าบุพผรม" แต่ในที่สุดต้องลดระดับความแรงและเจียบหายไปในที่สุด โดยก่อนเจียบหายไปได้สร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ นา ๆ ให้กับวงการอสังหาริมทรัพย์ไทยไว้มากมาย

กรณีข่าวผู้บริหารระดับสูงของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ต้องถูก "หมายเรียก" จากกองบังคับการสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศค.) ให้เข้าชี้แจงในคดีฉ้อโกงและคดีผิด พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) นับเป็นเรื่องราวที่สร้างความสั่นสะเทือนวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างคึกโครม เพราะบางกอกแลนด์อยู่ในระดับแถวหน้าของอสังหาริมทรัพย์ไทย อีกทั้งยังสั่นคลอนให้กับวงการที่อยู่อาศัยในประเด็นของ "ความน่าเชื่อถือ" ของผู้ประกอบการครั้งใหญ่

ในเหตุการณ์นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการนำเสนอตามวันเดือนปี
2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

### 1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการนำเสนอตามวันเดือนปี

ข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงสถานการณ์วิกฤติของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้มาจากแฟ้มข่าวระหว่างปี 2538-2539 และการสัมภาษณ์ผู้อยู่ในเหตุการณ์ขณะนั้น นำมาจัดเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

วันพุธที่ 10 มกราคม 2539 นายอนันต์ กาญจนพาสน์ ให้เหตุผลถึงการผัดนัด สศก. ว่าต้องดูแลมารดาที่กำลังไม่สบายจึงไม่มีเวลามาพบ และเมื่อไปถึงได้จ่ายค่าปรับทันที 500 บาท สาธารณะของข่าวเป็นการรายงานเหตุการณ์และการแสดงความคิดเห็นในทำนองว่านายอนันต์ กาญจนพาสน์ ใช้การป่วยของมารดาเป็นข้ออ้าง เพราะเกรงจะเสียภาพพจน์ เนื่องจากการถูกหมายเรียกเท่ากับเป็นการประจานความล้มเหลวของโครงการที่บางกอกแลนด์ดำเนินการอยู่

วันพฤหัสบดีที่ 11 มกราคม 2539 นายอนันต์ กาญจนพาสน์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) แถลงสาเหตุงานก่อสร้างล่าช้าว่าติดปัญหาแบ่งกรรมสิทธิ์รวมโฉนดซึ่งมีเจ้าของหลายราย โดยที่ดินผืนดังกล่าวมีขนาด 2,000 ไร่ ชื้อมาจากนายสุระจันทร์ จันทร์ศรีชวาล และในบางแปลงเป็นที่ตาบอด พร้อมเสนอ 3 ทางเลือกใหม่ให้ลูกค้าคือ (1) ย้ายไปอยู่ในโครงการที่สร้างเสร็จแล้วของบริษัท (2) ลดราคาบ้านในโครงการเดิมให้ร้อยละ 5 หรือ (3) รับเช็คคืนเงินดาวน์พร้อมดอกเบี้ย

และในวันศุกร์ที่ 12 มกราคม 2539 บางกอกแลนด์ ตั้งศูนย์รับเรื่องและบริการลูกค้าที่สำนักงานใหญ่ เพื่อรวบรวมรายชื่อลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามทางเลือกที่บริษัทเสนอไว้ ปรากฏว่าเกือบทั้งหมดต้องการรับเช็คคืนเงินดาวน์พร้อมดอกเบี้ย บริษัทจึงนัดรับเช็คล่วงหน้าอีกครั้งในวันที่ 26 มกราคม 2539

วันศุกร์ที่ 26 มกราคม 2539 ลูกค้ากว่า 100 รายที่ไปเคยไปร้องเรียนต่อ สศก. เดินทางมารับเช็คล่วงหน้า 3 เดือนพร้อมดอกเบี้ย 5 % รวมยอดเงินกว่า 300 ล้านบาท และให้สัมภาษณ์ว่าไม่เชื่อถือเครดิตของบางกอกแลนด์อีกแล้ว และขอเสนอให้ย้ายเป็นลวดลายและชื่อเวลา สำหรับเช็คที่ได้มาก็ไม่มั่นใจว่าเช็คจะแต่งหรือไม่ ถ้าเช็คแต่งจะรวมตัวกันไปฟ้อง สศก. อีก

วันพุธที่ 27 มีนาคม 2539 นักวิเคราะห์ระบุถึงหนี้สินรวมของบริษัท บางกอกแลนด์ว่า มีจำนวนมากกว่า 20,000 ล้านบาท ประกอบด้วยหนี้ค้างกับ ธนาคารกรุงเทพ 7,000 ล้านบาท บงล.ร่วมเสริม 1,300 ล้านบาท ธนาคารทหารไทยมีจำนวนใกล้เคียงกับธนาคารกรุงเทพ และธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารกรุงไทย และธนาคารฮ่องกงเซี่ยงไฮ้ รวม 13,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีตราสารหนี้ 7,650 ล้านบาท ที่ออกระดมทุนไว้เมื่อ 2 ปีก่อน

วันพฤหัสบดีที่ 28 มีนาคม 2539 แหล่งข่าวจากธนาคารกรุงเทพให้สัมภาษณ์ในฐานะเจ้าหน้าที่ กล่าวถึงปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนในกิจการของบางกอกแลนด์ว่า หากปล่อยให้เรื้อรังต่อไป โครงการและภาพพจน์ของบริษัทบางกอกแลนด์ ต้องได้รับผลกระทบไปมากกว่าที่เป็นอยู่ และอาจจุดให้ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าหน้าที่ให้เสียหายไปด้วย ทางออกคืออาจต้องตัดขายหุ้นบางส่วนให้กับเจ้าหน้าที่ หรือขายให้นักลงทุนรายอื่น เพื่อลดภาระและเสริมความมั่นคงให้กับฐานะทางการเงิน

วันเสาร์ที่ 6 เมษายน 2539 สศก.เปิดเผยสถิติร้องเรียน (ม.ค.- มี.ค.39) ถึงโครงการบ้านพักอาศัยที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญา โดยระบุว่า โครงการของบริษัทบางกอกแลนด์ มีมากเป็นอันดับ 1 คือ มีจำนวนลูกด้าร้องเรียน 56 ราย รวมมูลค่า 34 ล้านบาท ในขณะที่เจ้าของโครงการ นายอนันต์ กาญจนพาสน์ ได้รับการแต่งตั้งเป็นวุฒิสมาชิก จึงตกอยู่ในกระแสการวิพากษ์วิจารณ์อีกครั้ง

สรุป ปี 2538-2539 เป็นช่วงที่บริษัทบางกอกแลนด์ ต้องประสบมรสุมที่โหมกระหน่ำธุรกิจจนแทบตั้งตัวไม่ติด โดยเริ่มจากลูกด้าในโครงการเลควิวคอนโดมิเนียม ไม่ยอมรับโอนพร้อมกับขอเงินดาวน์คืน ภายหลังจากตรวจพบว่าจำนวนพื้นที่ห้องชุดมีขนาดน้อยกว่าตอนหาสัญญาซื้อขาย ทั้งนี้เนื่องจากโครงการดังกล่าว ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปสมัยใหม่ จึงทำให้พื้นที่บางส่วนขาดหายไป

ปัญหาดังกล่าว ทำให้บริษัทต้องใช้เวลาในการเคลียร์กับลูกค้านานพอสมควร และในที่สุดบริษัทบางกอกแลนด์ยอมชดใช้เงินคืนในส่วนของพื้นที่ใช้สอยที่ขาดหายไป พร้อมกับดอกเบี้ยอีกร้อยละ 5 หดแผนการขอเงินดาวน์คืน

ในความพยายามของบางกอกแลนด์ ที่จะหาโครงการให้บรรลุเป้าหมายนั้น ปรากฏว่าอีกด้านหนึ่ง บริษัทต้องเผชิญกับปัญหามากมายจากบรรดาลูกค้าของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวล้วนเกิดจากบริษัทเป็นผู้สร้างเองทั้งสิ้น

ปัญหาที่ตามมาอย่างต่อเนื่องคือ โครงการลงทุนของบริษัทไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จตามสัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการเมืองทองศรีนครินทร์ที่ล่าช้ามานานกว่า 2 ปี ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากทุกโครงการของบางกอกแลนด์ล้วนเป็นโครงการขนาดใหญ่ ที่มีมูลค่าลงทุนเกือบ 10,000 ล้านบาท ดังนั้นเมื่อมีปัญหาความล่าช้าเกิดขึ้น ลูกค้าที่ประสบปัญหาในโครงการบางกอกแลนด์จึงมีมากกว่าโครงการลงทุนอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ เมื่อกองบังคับการสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศค.) รับเรื่องราวการร้องทุกข์ที่ประสบปัญหาจากการซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จึงปรากฏรายชื่อของลูกค้าที่ซื้อโครงการของบางกอกแลนด์มีปัญหาสูงสุด

ภาพที่ปรากฏสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบางกอกแลนด์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะวิกฤติหนัก ทำให้ลูกค้าลดทอนความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ประกอบการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบางกอกแลนด์ จึงสร้างความเคลือบแคลงและขาดศรัทธาให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## 2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

1. สถานการณ์ทั่วไป
2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

### สถานการณ์ทั่วไป

ภายหลังการขยายกิจการและสร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมากแล้ว ภาพพจน์ชื่อเสียงของนายอนันต์ กาญจนพาสน์และบางกอกแลนด์ ต้องประสบปัญหานานาประการ โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าที่ซื้อโครงการส่งผลให้หลายโครงการของบริษัทต้องหยุดชะงัก และไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ จนกลายเป็นปัญหาลูกโซ่กระทบมาถึงเรื่องเงินทุนหมุนเวียนในบริษัท

บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและใหญ่เป็นอันดับสองรองจากบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ มีทรัพย์สินรวมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 51,638.10 ล้านบาท การรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทบางกอกแลนด์จากนักข่าวสายก่อสร้าง-ที่ดินและสายข่าวหุ้น-การเงิน จึงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น นักข่าวจึงให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่า 100 ราย ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาในวงการอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยมีการรวมตัวกันเท่าครั้งนี้ ประเด็นคำถามจึงถูกตั้งขึ้นมาว่า ทำไมจึงมีการพร้อมใจกันการรายงานข่าวของบริษัทบางกอกแลนด์ในสถานการณ์วิกฤติจึงมีความเข้มข้นมากขึ้น

ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา นายอนันต์ กาญจนพาสน์ เก็บตัวมากและไม่ยอมออกมาให้ข่าวหรือแก้ข่าวต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกกรณี ดังนั้น เมื่อปรากฏตัวออกมาสู่สาธารณชนด้วยแรงบีบจากกฎหมาย จึงจำเป็นต้องเปิดเผยต่อนักข่าวและสาธารณชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ บรรดาหัวข่าวและบรรณาธิการให้ความสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของนายอนันต์และบริษัทบางกอกแลนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทบางกอกแลนด์ ตกเป็นข่าวด้านลบ คือ การมีจุดอ่อนเกี่ยวกับโครงสร้างทางการสื่อสารต่อสาธารณชนและสื่อมวลชน เนื่องจากไม่มีทีมงานหรือผู้ชำนาญการรับผิดชอบโดยตรง

ก่อนหน้านี้บางกอกแลนด์ มีบริษัท พีทีบี ประเทศไทย ยูไนเต็ด จำกัด บริษัทตัวแทนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ยกระดับขึ้นมาจาก "เอ็มทีที ยูนิค" ของยูโร อาร์เอสซีจี บอลล์ พาร์ทเนอร์ชิพ ประเทศไทย จำกัด เพื่อดูแลรับผิดชอบงานของบางกอกแลนด์ ในที่สุดต้องปิดตัวลงเมื่อปลายปี 2538

สาเหตุที่เปิดเผยทั่วไประบุว่าสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินต่อไป ในขณะที่คนวงการธุรกิจโฆษณาระบุว่า มีสาเหตุจากบางกอกแลนด์ ไม่สามารถจ่ายเงินคืนค่าสื่อโฆษณาและการใช้บริการ คิดเป็นมูลค่ารวมมากกว่า 2,000 ล้านบาท ทำให้บริษัทตัวแทนดังกล่าวต้องปิดตัวลงไป บางกอกแลนด์จึงต้องจัดการงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เองทั้งหมด ภายใต้การตัดสินใจของนายอนันต์ กาญจนพาสน์และผู้ช่วย

#### ปัจจัยทางการตลาด

โครงการของบางกอกแลนด์ ต้องประสบปัญหาการก่อสร้างล่าช้าจึงถูกลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องการผิดสัญญา บางกอกแลนด์ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการแก้ปัญหา อาทิ การชดเชยเงินคืน การโอนลูกค้าเข้าทำเลอื่น เป็นต้น ประกอบกับอยู่ในช่วงของสถานการณ์ซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งผลให้ต้องประกาศระงับการเปิดโครงการใหม่เป็นเวลา 2 ปี ขณะเดียวกันผลรายได้และผลกำไรก็ลดลงเรื่อย ๆ

การประกาศหยุดพัฒนาโครงการใหม่ 2 ปีนั้น เป็นนโยบายหนึ่งที่ทำให้บางกอกแลนด์ในปัจจุบันไม่ค่อยมีบทบาทเหมือนเมื่อก่อน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงยอดค้างโอนของโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแจ้งวัฒนะ พัฒนาการ บางนา ศรีนครินทร์ และสุขสวัสดิ์ ถือได้ว่าเป็นจำนวนมหาศาลเกินกว่าหมื่นล้านบาท ซึ่งพอที่จะเลี้ยงบริษัทได้อีกหลายปี โดยไม่ต้องเปิดโครงการใหม่

แต่หากย้อนดูยอดรายได้ค้างโอนของบางกอกแลนด์แล้ว ปรากฏมียอดของมูลค่างานที่เสร็จ แต่ยังไม่มีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าสูงถึง 22,596 ล้านบาท จากตัวเลขจำนวนดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ว่าจะหยุดพัฒนาโครงการ 2 ปี บริษัทก็ยังสามารถมีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำก็ตาม

นอกจากการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแล้ว ข่าวด้านลบของบางกอกแลนด์ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องส่วนแต่เป็นข่าวที่รุนแรง สร้างความเสื่อมเสียต่อภาพพจน์และชื่อเสียง ทั้งตัวนายอนันต์ กาญจนพาสน์เองและบริษัทบางกอกแลนด์อยู่เสมอ ซึ่งเป็นที่มาของการหยุดให้ข่าวและการประกาศนโยบายห้ามให้ข่าวกับสื่อมวลชนทุกประเภท นอกจากกรณีจำเป็นเท่านั้น

ภายหลังจากประกาศนโยบายดังกล่าว นายอนันต์เก็บตัวและไม่ยอมพบนักข่าว เนื่องจากมีความเข้าใจว่านักข่าวมีอคติต่อตนและไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อเท็จจริง ทั้งนี้ เพราะมีประสบการณ์จากการถูกเอารัดเอาเปรียบและการเรียกร้องขอส่วนแบ่งจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจจากหน่วยงานของภาครัฐที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

การนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวด้านนโยบายฟื้นฟูสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติของรัฐบาลชุดนายบรรหาร ศิลปอาชา โครงการของบางกอกแลนด์จะถูกโยกประเด็นให้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เนื่องจากนายอนันต์ กาญจนพาสน์มีฐานะเป็นวุฒิสมาชิก และเป็นผู้ให้ทุนอุดหนุนพรรคการเมืองหลายพรรค ต้องเผชิญ



ปัญหาทางธุรกิจและสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง จึงเป็นผู้ผลักดันให้ภาครัฐมีนโยบายแก้ไขและฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเร่งด่วน เพื่อแก้ปัญหาภาวะสินค้าล้นตลาด รวมมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาทในงบประมาณปี 2540

ดังเช่นกรณี โครงการคอนโดมิเนียมที่ห้าต่างชาติ เข็ถือกรรมสิทธิได้ ร้อยละ 100 จากเดิมร้อยละ 40 เนื่องจากต้องการขายยกตึกคอนโดมิเนียมในโครงการเมืองทองธานีให้กับชาวฮ่องกง ซึ่งก่อนหน้านี้ มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องมาก ในที่สุดได้รับความเห็นชอบและอนุมัติ รวมไปถึงให้การเคหะแห่งชาติ ยกเลิกสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยให้หันไปซื้อโครงการจากภาคเอกชน แล้วนำไปขายต่อให้ประชาชนทั่วไปแทน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสาเหตุที่ทำให้บางกอกแลนด์ต้องพบอุปสรรคขวากหนามมาโดยตลอด มีสาเหตุหลัก 2 ประการคือ (1) ตระกูลกาญจนพานิช จากประเทศไทยไปเติบโตในต่างประเทศ ทำให้ขาดช่วงการสานต่อความสัมพันธ์กับนักธุรกิจในประเทศไทย จึงทำให้ขาดเพื่อนทางธุรกิจ ทั้งนี้ การทำธุรกิจตามลักษณะนิสัยของคนไทย ถือว่าการพึ่งพาอาศัยเป็นสิ่งที่เสี่ยงเสี่ยงไม่พนัก เพราะสังคมไทยยังต้องการเกื้อกูลกันและกัน การขาดเพื่อนทางธุรกิจของบางกอกแลนด์ จึงเสมือนเรือขาดน้ำ

(2) การเปิดตัวโครงการเมืองทองธานีอย่างยิ่งใหญ่ และมีสไตล์การบริหารธุรกิจแบบฮ่องกงที่คึกคัก รวดเร็ว เร่งรีบ หุ่่มหุ่่น จนบดบังรัศมีของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มาก่อน จึงการเขม่นและก่อกระแสต้านจากคนในวงการเดียวกัน ยุทธวิธีปิดล้อมบางกอกแลนด์จึงถูกนำมาใช้ เพื่อสกัดกั้นและสร้างอุปสรรคไม่ให้การดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ขยายตัวได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ สามารถตั้งข้อสังเกตได้จากในระยะหลังทุกโครงการของบางกอกแลนด์มีปัญหาประดังเข้ามามากมายในเวลาไล่เลียงกัน จนต้องประกาศระงับแผนงานและการเปิดโครงการใหม่เป็นเวลา 2 ปี กระแสต้านค่อย ๆ ลดหายไป

### กรณีศึกษาที่ 3

บริษัท สมประสงค์ แลนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ SOMPR

สถานการณ์วิกฤติของบริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ เนื่องจากวิกฤติการณ์ของบริษัทประกอบด้วยเหตุผลหลายข้อที่หนักหน่วง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และนำไปสู่การถูกประณามจากสังคมในหลายแง่มุม เนื่องจากบริษัทสมประสงค์ได้ใช้นโยบายเชิงโน้มน้าว และปลุกตัวจากสังคมในช่วงต้นของวิกฤติการณ์ จนกลายมาเป็นคดีความอาชญากรรมด้านการเงิน

ปลายเดือนตุลาคม 2539 ได้เกิดภาวะวิกฤติขึ้นกับบริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากอดีตพนักงานของบริษัทได้เข้าแจ้งความต่อกองบังคับคดีสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศก.) ในข้อหาตกแต่งบัญชีผลประโยชน์ประกอบการ นับว่าเป็นข่าวใหญ่ที่สุดและมีผลกระทบต่อวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยภาพรวมเป็นอย่างยิ่ง

ในกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการนำเสนอตามวันเดือนปี
2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

#### 1. ลำดับเหตุการณ์ โดยเรียงเรียงการ นำเสนอตามวันเดือนปี

ข้อมูลอ้างอิงสถานการณ์วิกฤตินี้ ผู้วิจัยได้มาจากแฟ้มข่าวของบริษัทสมประสงค์ แลนด์ จำกัด ระหว่างปี 2538-2539 และการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ขณะนั้น

**ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนประทุของสถานการณ์วิกฤติ (พฤษภาคม - กันยายน 2539)**

การแสดงผลประกอบการไตรมาส 1 สิ้นสุด ณ 31 มีนาคม 2539 มีผลขาดทุนจากการดำเนินงานสุทธิ 23.74 ล้านบาท คิดเป็นขาดทุนสุทธิต่อหุ้น 1.03 บาท เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2538 ที่มีกำไรสุทธิถึง 179.09 ล้านบาท ทางด้านสถานะทางการเงิน มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุน 2.57 เท่า สินทรัพย์ 9,411 ล้านบาท หนี้สินหมุนเวียน 4,253 ล้านบาท หนี้จากการออกหุ้นกู้แปลงสภาพ 2,000 ล้านบาท (ครบกำหนดชำระดอกเบี้ยปี 2541) มีส่วนของผู้ถือหุ้น 2,263 ล้านบาท มีสินทรัพย์หมุนเวียน 8,494 ล้านบาท

แสดงให้เห็นฐานะที่แท้จริงของบริษัทสมประสงค์แลนด์ ได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ได้พยายามปกปิดตัวเลขทางบัญชีมาเป็นเวลานาน จากการศึกษาเอกสารย้อนกลับไปใน 3-4 ปีที่ผ่านมา พบว่าฐานะทางการเงินของบริษัทสมประสงค์อยู่ในขั้นที่ไม่ดีนัก ตั้งข้อสังเกตได้จากการยอมตัดขายสินทรัพย์บางส่วนออกมาเพื่อสร้างหนี้ได้แก่ โครงการสมประสงค์พลาซ่าที่พญา อพาร์ตเมนต์เทียนเชียงและพระพินิจ รวมไปถึงการเสนอขายหุ้นให้กับบริษัทชลประทานซีเมนต์ในสัดส่วนร้อยละ 24.75 และการขายหุ้นซุเปอร์บล็อกให้อีกในจำนวนร้อยละ 51

นอกจากนี้เมื่อมีข่าว บงล. ธนาคารชาติต้องประสบกับหนี้ค้างชำระจากบริษัทสมประสงค์แลนด์ 6 เดือน เป็นเงินถึง 600 ล้านบาท ส่งผลให้นักลงทุนเหยียดหุ้นของบงล. ธนาคารชาติ และสถาบันการเงิน 3-4 แห่ง ซึ่งมีท่าทีจะเข้าช่วยเหลือบริษัทสมประสงค์แลนด์ต้องหยุดแผนงานไปในที่สุด จึงเป็นแรงกดดันที่ทำให้ภาพด้านลบของบริษัทสมประสงค์แลนด์ที่ตกต่ำอยู่แล้วยิ่งแย่ลงไปอีก

ถึงที่ผู้บริหารของบริษัทสมประสงค์แลนด์ เลือกกระทำในขณะนั้นคือ การเร่งขายที่ดิน 2 แปลงคือ ที่สุริยวงศ์และที่พุทธมณฑลสาย 4 และเร่งหาผู้ซื้อ หุ้นรายใหม่เข้ามาซื้อหุ้นเพิ่มทุนของบริษัท ซึ่งเป็นที่มาของข่าวบริษัทสมประสงค์ฯ ปลอ่ยข่าวว่าธนาคารกรุงไทยจะเข้าไปซื้อหุ้นจำนวนร้อยละ 5 และมีพันธมิตรลาก ชองกงจะเข้ามาถือหุ้นของบริษัท เพื่อให้ราคาหุ้นกระเดื่องขึ้น ปรากฏว่าราคาหุ้น ในวันรุ่งขึ้นดีดตัวขึ้นมาเล็กน้อย และดีดตัวตกลงทันที ที่มีข่าวปฏิเสธการซื้อหุ้นจาก ธนาคารกรุงไทย หุ้นร้อยละ 5 ที่มีอยู่เป็นหุ้นซูเปอร์บล็อกในเครือสมประสงค์ฯ

วันอังคารที่ 28 พฤษภาคม 2539 นายประสงค์ พานิชภักดิ์ แจ้งต่อ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า บริษัทมีนโยบายที่จะขอเพิ่มทุน เนื่องจากมีผู้ สนใจจะซื้อหุ้นเพิ่มทุน โดยเป็นกลุ่มนักลงทุนจากประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์เป็น การจำหน่ายหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านบาท เพื่อนำไปใช้คืนเงินกู้ ปรากฏว่า ในวันเดียวกันเวลาประมาณ 11.24 น.ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้สั่งห้ามการซื้อขายหุ้น (SP) ของบริษัทสมประสงค์แลนด์เป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ ระดับราคาซื้อขาย ก่อนขึ้นเครื่องหมาย ราคาปิดที่ระดับ 19 บาท ปรับลดลง 1.75 บาท ลดลง ร้อยละ 8.434

การปรับตัวลดลงเกิดขึ้นภายหลังจากมีกระแสข่าวในห้วงคำว่า บงล. นวชนกิจ และ บงล.ธนาชาติ เจ้าหนี้เงินกู้ของบริษัทสมประสงค์แลนด์ ได้นำหุ้นที่ได้ รับโอนเพื่อชำระหนี้เงินกู้ออกมาเทขายเพื่อเปลี่ยนการถือหุ้นเป็นเงินสด รวมมูลค่า 1,140 ล้านบาท ไม่ใช่เป็นการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนรายย่อย

ส่งผลให้นายประสงค์ พานิชภักดิ์ ต้องแถลงข่าวด่วนเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับแผนงานนโยบายและเป้าหมายในการระดมทุนจากต่างประเทศ จำนวน 2,000 ล้านบาท และยืนยันฐานะของบริษัทว่าพร้อมที่จะดำเนินการต่อไป โดยไม่มีนโยบาย ยุบบริษัทตามข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยโพแนนเขียน ฉบับวันที่ 27 พฤษภาคม 2539

วันอาทิตย์ที่ 25 สิงหาคม 2539 นายประสงค์ พานิชภักดิ์ ให้สัมภาษณ์พิเศษว่าในส่วนของการขายหุ้นสมประสงค์ให้กับนักลงทุนต่างประเทศนั้นยังไม่ลงตัว ซึ่งได้แจ้งให้ตลาดหลักทรัพย์ทราบแล้ว และยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้

จากการให้สัมภาษณ์พิเศษดังกล่าว จึงเป็นที่มาของข่าวสถานการณ์บริษัทสมประสงค์แลนด์ในขณะนั้นว่า ไม่ประสบความสำเร็จในการเจรจากับนักลงทุนจากประเทศฮ่องกงและสิงคโปร์ ในการให้เข้ามาซื้อหุ้นเพิ่มทุน มูลค่า 2,000 ล้านบาท เพื่อแก้ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ผลกระทบจากความล้มเหลวในการเจรจาครั้งนี้จึงก่อให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน (CASH FLOW) อย่างหนัก จนทำให้ราคาหุ้นตกลงมาอยู่ต่ำกว่าราคาพาร์

และเริ่มมีกระแสข่าวแพร่สะพัดว่า บริษัทสมประสงค์แลนด์ อาจถูกฟ้องล้มละลาย เนื่องจากมีหนี้สินส่วนตัวเกินกว่า 5,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ถือหุ้นกล่าวหาว่าเหตุดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะการบริหารงานที่ผิดพลาดของนายประสงค์ และผู้ช่วย ที่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนฟื้นฟูตามแผนแก้ไขที่เสนอไว้กับคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์

วันจันทร์ที่ 14 ตุลาคม 2539 นายประสงค์ พานิชภักดิ์ แถลงข่าวปฏิเสธไม่มีความมั่นคงทางการเงินและบริหารงานผิดพลาด พร้อมเปิดเผยฐานะทางการเงินของบริษัทว่ามีหนี้สินอยู่จริงประมาณ 5,900 ล้านบาท สินทรัพย์เป็นที่ดินมูลค่า 9,000 ล้านบาท ถ้าขายเพื่อใช้หนี้ทั้งหมด ยังมีเงินสดคงเหลืออยู่ในมืออีกไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท มีภาระดอกเบี้ยจ่ายปีละ 500 ล้านบาท

นอกจากการแถลงข่าวดังกล่าวแล้ว ได้ต่อว่านักข่าวถึงกรณีนำเสนอข่าวด้านลบ จนทำให้เสื่อมเสียถึงภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท และกล่าวด้วยว่านักข่าวเขียนข่าวโดยที่ไม่มีข้อมูลความจริง

จากคำพูดประโยคดังกล่าวของนายประสงค์ พานิชภักดิ์ ทำให้บริษัทฯ บางรายไม่พอใจ จึงพยายามขุดคุ้ยและสืบค้นหาข้อมูลที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับคดีทางการเงินของบริษัท เพื่อนำมาตีแผ่สู่สาธารณชน พาดหัวข่าวในเชิงลบติดต่อกันอยู่ประมาณ 2 สัปดาห์ ผลของข่าวด้านลบในช่วงนั้นส่งผลให้ภาพพจน์และชื่อเสียงของสมประสงค์แลนด์ต้องตกต่ำลงไปอีก ในขณะที่เดียวกันความตึงเครียดระหว่างนายประสงค์และบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

## 2. ช่วงขณะเกิดสถานการณ์วิกฤติ (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2539)

ข่าวรุนแรงที่สุด ปะทุขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม 2539 เนื่องจากนายอรรถพร กลิ่นสุวรรณ อดีตผู้อำนวยการและกรรมการของบริษัท ได้แจ้งความต่ององบังคับคดีสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศก.) เพื่อให้ดำเนินการจับกุมตัวนายประสงค์ พานิชภักดิ์ เมื่อวันที่อังคาร 23 ตุลาคม 2539 ในข้อหา ตกแต่งบัญชีผลประกอบการ ได้แก่ การปิดบังข้อมูลเกี่ยวกับการขายโครงการแก่ผู้ถือหุ้น โดยใส่ชื่อพนักงานและญาติลงในรายชื่อผู้ซื้อโครงการ เพื่อลวงว่าโครงการของบริษัทดำเนินไปได้ด้วยดี และมีเจตนาหลีกเลี่ยงภาษีด้วยการปลอมแปลงเอกสารทางบัญชี

สศก. ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้ออกหมายจับ นายประสงค์ พานิชภักดิ์ วันพฤหัสบดีที่ 24 ตุลาคม 2539 เจ้าหน้าที่ สศก. เข้าตรวจค้นเอกสารหลักฐานที่สำนักงานของบริษัทสมประสงค์แลนด์ และยึดเอกสารเกี่ยวกับบัญชีซื้อขายการปลอมบัญชีเงินฝากและกระแสดการไหลเวียนของเงินที่ได้จากลูกค้าที่ซื้อโครงการ

ข่าวการออกหมายจับนายประสงค์ พานิชภักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทสมประสงค์แลนด์ แพร่กระจายสู่สาธารณชนอย่างรวดเร็ว ในเดียวกันบรรยากาศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิ่งแรกที่ถูกจับตา คือ หุ้น-SOMPR บนกระดานที่ปรับตัวดิ่งลงพรวดอย่างรวดเร็วจากแรงเหวี่ยงรวม 6 แสนหุ้น ก่อให้ราคาหุ้น-SOMPR ตกไปอยู่ที่ระดับราคา 7.60 บาท และมีข่าวลือว่านายประสงค์หนีออกนอกประเทศ

อิทธิพลข่าวด้านลบของบริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) และหุ้น SOMPR ส่งผลให้หุ้น NFS-บงล.ธนชาติ และ NAVA-บงล.นวมธนกิจ ถูกจับตามองไปด้วย เนื่องจากสถาบันการเงินทั้งสองแห่ง ปลดปล่อยกู้ให้กับบริษัท สมประสงค์แลนด์ โดยเฉพาะบงล.ธนชาติ ที่ปล่อยกู้ให้โครงการของสมประสงค์แลนด์ 600 ล้านบาท จึงมีข่าวลือเกิดขึ้นมาว่า อาจเกิดอาการล้มตามกัน หรือที่เรียกว่า "โดมิโน อสังหาริมทรัพย์" ความตื่นตระหนกกับข่าวดังกล่าว ขยายวงออกไปอย่างรวดเร็ว

แรงบีบจากกระแสข่าวและอำนาจทางกฎหมาย ทำให้นายประสงค์ พานิชภักดิ์ ต้องติดต่อขอขมอมตัวกับ พล.ต.ต.วินัย เปอาอินทร์ ผู้บังคับการ สศก. โดยเดินทางมาพร้อมกับนายไกรศักดิ์ ชัดคำ นายความส่วนตัวในเช้าวันพฤหัสบดีที่ 31 ตุลาคม 2539 สศก.แจ้ง 2 ข้อหาคือ (1) การตกแต่งบัญชีผลประกอบการระหว่างโทษจำคุก 5-10 ปีหรือปรับ 500,000-1,000,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งนายประสงค์ พานิชภักดิ์ ปฏิเสธทุกข้อกล่าวหาและขอต่อสู้ในชั้นศาลต่อไปตามคำแนะนำของนายความ โดยขอประกันตัวด้วยหลักทรัพย์ 11 ล้านบาท ข้อหาที่ (2) ผิดกฎหมายการจัดสรรที่ดินตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 ระหว่างโทษปรับ 50,000 บาท

เมื่อได้พบนักข่าวที่มารอหาข่าว นายประสงค์จึงต่อว่าเรื่องนำเสนองานข่าวที่ว่านี้ไปต่างประเทศและยืนยันว่าอยู่ในเซฟเฮ้าส์ตรงข้าม สศก. เพื่อติดตามรอดูสถานการณ์

บริษัท ออกัส (1991) คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในฐานะที่ปรึกษาและตัวแทนประชาสัมพันธ์ ได้จัดให้มีการแถลงข่าวต่อนักข่าวในเวลา 15.00 น. ของวันเดียวกันที่สำนักงานใหญ่บริษัทสมประสงค์แลนด์ เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว ประเด็นในการแถลงข่าวเป็นการขอความเป็นธรรม โดยให้เหตุผลว่านายอรรถพร กลิ่นสุวรรณ์ แจ้งจับนายประสงค์ พานิชภักดิ์ เพื่อแก้แค้นที่ถูกปลดออกจากงาน

นายประสงค์ พาณิชกันดี เริ่มให้ข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างตนกับพนักงานระดับผู้บริหารที่ลาออกไปก่อนเกิดเหตุการณ์วิกฤติกับบริษัท เนื่องจากเข้าใจว่าเป็นปัญหาภายในองค์กร จึงไม่เปิดเผยให้บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ทราบ และเลือกปรึกษากับนายความ เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิดว่าจะบานปลายกลายเป็นข่าวใหญ่ของบริษัท และอยู่ระหว่างเตรียมฟ้องร้องนายอรรถพร กลิ่นสุวรรณและพรรคพวก ในข้อหายกยอกทรัพย์สินของบริษัท จาก 10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 38 ล้านบาท โดยแจ้งความไว้กับ สน.สำเหร่

และสำหรับนางสุนันทา พาณิชกันดี อดีตหัวหน้าแผนกจัดซื้อและกรรมการ มีส่วนรู้เห็นการกระทำความผิดของนายอรรถพร กลิ่นสุวรรณ มาโดยตลอด หากไม่แสดงตนเป็นพยานให้บริษัทในกรณีดังกล่าว จะต้องถูกฟ้องร้องด้วยเช่นกัน โดยมีหลักฐานสำคัญคือ การเบิกจ่ายเงินสด การใช้ลูกน้องเซ็นรับรองการหาผู้ซื้อปลอม ทำสัญญาจองบ้านเพื่อรับค่าคอมมิชชั่นแล้วยกเลิกการซื้อในภายหลัง โดยรับค่าคอมมิชชั่นทั้งหมด การใช้อำนาจหน้าที่ยกยอกการเบิกจ่ายของซาร์วยลูกค้า ซึ่งเป็นนาฬิกาโรเล็กซ์เข้าเป็นของส่วนตัวและพรรคพวก รวมมูลค่ามากกว่าล้านบาท โดยมีการเบิกจ่ายที่ซ้ำซ้อนและชัดเจน

สรุป ประเด็นสำคัญที่ทำให้บริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ประสบวิกฤติการณ์ทางการเงินส่งผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจ เพราะซื้อที่ดินสะสมไว้เป็นจำนวนมากด้วยการใช้เงินกู้จากสถาบันการเงิน และนำที่ดินไปจำนองไว้ เพื่อนำเงินสดออกมาใช้เป็นทุนหมุนเวียน แต่ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้า จึงส่งผลให้รายได้ซึ่งคาดว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเป็นค่าที่ดินและลดต้นทุนด้านดอกเบี้ยไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ เป็นปัญหากระทบลูกโซ่ในเวลาต่อมา



สถานการณ์ของบริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของสาธารณชน ต้องเผชิญกับ 3 ข้อหาหลักคือ

1. สถานะทางการเงินของบริษัท
2. ข่าวลือในการไม่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ
3. เอกสารทางการบัญชีผิดพลาด

และในฐานะที่เป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงถูกคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ นำความผิดที่ถูกกล่าวหา เข้าที่ประชุมบอร์ดเพื่อหาข้อสรุปจากการประชุม และปลดนายประสงค์ออกจากตำแหน่งในการบริหารของบริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ฐานกระทำความผิดตามมาตรา 312

## 2. วิเคราะห์ที่มาของข่าว

1. สถานการณ์ทั่วไป
2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

### สถานการณ์ทั่วไป

การรายงานข่าวนายประสงค์ พานิชภักดิ์ และบริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นข่าวด้าน<sup>(1)</sup>โดยส่วนใหญ่ สืบเนื่องจากผลประกอบการที่ขาดทุน และแผนการฟื้นฟูไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้แก่วิวาทะความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงจะมีคำถามที่รุนแรงต่อนายประสงค์เสมอ ประกอบกับบุคลิกของนายประสงค์ที่เป็นคนใจร้อน จึงมีการปะทะคารมและโต้เถียงกับนักข่าวเสมอ

ประกอบกับบริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) มีหนี้สินและภาระผูกพันกับสถาบันการเงินอยู่หลายแห่งในเวลาเดียว ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย 450 ล้านบาท ธนาคารนครหลวงไทย 110 ล้านบาท ธนาคารศรีนคร 50 ล้านบาท บงล.ชนชาติ จก. 630 ล้านบาท บงล.ชนสยาม จก. 150 ล้านบาท บงล.นวนรณกิจ

จก. 250 ล้านบาท ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ 100 ล้านบาท บงล. เอกชาติ จก. 500 ล้านบาท และสถาบันการเงินอื่นรวม 4,900 ล้านบาท ในขณะที่หุ้น-SOMPR ตีมูลค่าตามบัญชี 42 บาท/หุ้น แต่มีราคาซื้อขายอยู่ที่ระดับ 7 บาท/หุ้น (ราคาปิดหุ้น SOMPR ก่อนถูกแขวนป้าย SP หรือระงับซื้อขายชั่วคราว) ปิดที่ 7.60 บาท/หุ้น

จากปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน จึงกลายเป็นปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทไปในที่สุด นอกจากนี้ปัญหารายได้ที่เข้ามาไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายแล้ว บริษัทยังมีภาระดอกเบี้ยจ่ายทุกเดือน การจ่ายดอกเบี้ยที่ไม่ตรงตามกำหนดได้พอกพูนขึ้น จนนำไปสู่การยุติปล่อยเงินกู้และยึดทรัพย์สินบางส่วนโดยสถาบันการเงินทางออกที่บริษัทเร่งกระทำคือ การหาแหล่งเงินระยะสั้นด้วยการหาพันธมิตรใหม่เข้ามาซื้อหุ้นเพิ่มทุนให้ได้ ภายหลังจากยกเลิกการเจรจาขายหุ้นให้กับธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ (บีบีซี.) และบริษัทชลประทานซีเมนต์ (เจซีซี)

นอกจากนี้ กองบังคับคดีสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ ได้แจ้งข้อหาว่า บริษัทสมประสงค์แลนด์ฯ กระทำความผิดตามพ.ร.บ. หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มาตรา 312 ในกรณีทำการปลอมแปลงเอกสารทางบัญชี และในกรณีโอนโครงการให้ลูกค้าไม่ได้เนื่องจากไม่มีใบอนุญาตจัดสรร ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค และ พว. 28 โดยกลุ่มลูกบ้านรวมตัวกันเป็นผู้แจ้งความร้องเรียน

#### ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจากนโยบายการขยายตลาด เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น บริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) จึงเปิดตลาดในระดับแมส (MASS PRODUCT) ด้วยโครงการทาวเฮ้าส์ที่เน้นรูปทรงการออกแบบสวยงามหมดจดตามสไตล์สมประสงค์ และกำหนดระดับราคาขายที่ไม่สูง

โครงการของสมประสงค์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องรูปทรงและการออกแบบที่สวยงาม ประณีตในการคัดเลือกวัสดุก่อสร้างและทุกรายละเอียดของบ้าน

ซึ่งนายประสงค์จะลงมาดูแลทุกชั้นตอนด้วยตนเอง หากพบว่ามีข้อผิดพลาดหรือจุดบกพร่องจะสั่งให้ยกเลิกหรือทุบทิ้งเพื่อสร้างใหม่ทันที ส่งผลให้งานก่อสร้างล่าช้าและไม่ทันต่อการส่งมอบให้ลูกค้า เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทฯ ตรายได้จากการโอนประกอบกับขาดแหล่งเงินทุน และการขาดทุนสะสมจากกิจการในต่างประเทศ

นอกจากนี้สมประสงค์แลนด์ ต้องเผชิญกับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง จึงจำเป็นต้องตัดทรัพย์สินบางส่วนขายออกไป เพื่อหารายได้เข้ามาชดเชยส่วนที่ขาดหายไป ประกอบภาวะเศรษฐกิจโดยรวมซบเซาต่อเนื่อง การตัดขายที่ดินย่านพุทธมณฑลจำนวน 100 ไร่เศษ เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมาย เนื่องจากซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถนำเงินส่วนที่เหลือประมาณ 900 ล้านบาท มาชำระภายหลังการวางมัดจำไว้ 120 ล้านบาทแล้ว

บริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินอย่างหนัก ทำให้ไม่สามารถสานต่อโครงการที่เปิดขายให้แล้วเสร็จได้ เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน วิธีการแก้ปัญหาขาดสภาพคล่องในภาวะวิกฤติ คือ การตัดสินใจขายทรัพย์สินบางส่วนออกไปชั่วคราว ด้วยการเปิดขายที่ดินเปล่าเป็นครั้งแรกภายในโครงการบ้านพิมาน พาร์ค ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑลสาย 1 และ พิชชา พาร์ค ลากูน สุรินทร์ เพื่อตัดป้ายงานก่อสร้าง และเร่งการรับรู้รายได้ให้เข้าบริษัทให้เร็วที่สุด ภายหลังเจรจากลุ่มชลประทานซีเมนต์ไม่สำเร็จ

อย่างไรก็ตาม นายประสงค์ พยายามดิ้นรนเพื่อหาเงินและแก้ไขปัญหามูลนิธิทาง ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เพื่อให้บริษัทดำรงอยู่ในสภาพเดิมต่อไป แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ซบเซา นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ขาดความมั่นใจในเสถียรภาพทางการเงิน จึงชะลอการลงทุนในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงทำให้ไม่สามารถระดมทุนในตลาดเพื่อนำเม็ดเงินมาแก้ปัญหาสภาพคล่อง ประกอบกับนักลงทุนต่างชาติไม่กล้าเสี่ยงที่จะลงในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จึงหลีกเลี่ยงการลงทุนและการร่วมทุนในทุกกรณี

(2) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ



นายอนันต์ อัสวโกดิน

- ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ
- กรรมการสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์

ปริญญาตรี

สาขาวิศวกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท

ที่ INDUSTRIAL ENGINEERING  
ILLINOIS INSTITUTE OF  
TECHNOLOGY สหรัฐอเมริกา

กิจการเดิมของครอบครัว

- โรงรับจำนำและรายขายผ้า
- 2508-ธุรกิจโรงแรมครีโน
- ไฮเต็ล 2510-เปลี่ยนเป็นบริษัทแมนดาริน ไฮเต็ล



นายประสงค์ พานิชภักดิ์

- กรรมการผู้จัดการ

ปริญญาตรี

สาขาพาณิชยศาสตร์การบัญชี  
SWINBURNE INSTITUTION  
OF TECHNOLOGY  
จากประเทศออสเตรเลีย



นายอนันต์ กาญจนพาสน์

- ประธานกรรมการ

- วุฒิสมาชิก

ประกาศนียบัตร

ทางด้านธุรกิจ จาก  
ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

- ตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาจากต่างประเทศ
- ห้างเมืองทอง
- บริษัทสยามซีไซด์-โรงงาน
- มิโต้ ราโต้ โซโก้
- ผลิตน้ำมันรำบรจุขวดตราลูกโลก

## (2) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ

สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นในช่วงกลางปี 2538-ปลายปี 2539 ผู้วิจัยพบว่า ภาพโดยรวมของสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ส่งผลกระทบต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป สำหรับกรณีศึกษาพบว่า บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัททั้ง 3 แห่ง มีที่มาของปัญหาสถานการณ์วิกฤติ แตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

### 1. เปรียบเทียบ 3 บริษัทกรณีศึกษา

เพื่อให้เห็นภาพของการประเมินสถานการณ์ในสายตาของนักข่าวที่มีต่อบริษัทกรณีศึกษาแต่ละแห่ง ผู้วิจัยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ภูมิหลังทั่วไป
2. ปัจจัยแวดล้อม
3. การดำเนินงานที่ผ่านมา

#### นายอนันต์ อัครโกดิน

บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

#### 1. ภูมิหลังทั่วไป

นายอนันต์ อัครโกดิน และบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์มีภาพพจน์ที่ดีมาตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการ อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งขั้น และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารต้นทุน

นายอนันต์ อัครโกดิน คร่ำหวอดอยู่ในวงการนี้มานานกว่า 20 ปีแล้ว ดังนั้น ความเชี่ยวชาญและวิสัยทัศน์ในสายอาชีพ มีผลทำให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของนักข่าวและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ยุทธวิธีหนึ่งที่ส่งผลให้แลนดแอนด์เฮ้าส์ ประสบความสำเร็จนั้นก็คือ การสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านความลึกในรายละเอียดของรูปแบบบ้าน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฝึกสไตส์ไปจากค่ายอื่น ๆ ล้วนสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แลนดแอนด์เฮ้าส์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัญหาสมองไหล ปัญหาการตบเท้าลาออกของพนักงาน ปัญหาการแย่งตัวนักบริหารในสายอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยปรากฏเป็นข่าว เกิดขึ้นกับบริษัทแลนดแอนด์เฮ้าส์ และยังสามารถเติบโตในหน้าที่การงานได้ทุกคน

คุณภาพของโครงการและบริการหลังการขายที่ได้รับกา ยอมรับจากลูกค้า เป็นจุดขายโครงการในขนาดตของ บริษัทได้เป็นอย่างดี

ที่ดินของบริษัทที่กระจายทั่วทุกมุมเมือง เป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัท ในการเปิดโครงการ เมื่อมีการขยายชุมชนเข้าไปในทำเลนั้น ๆ

โครงการที่มีความต่อเนื่องของบริษัท นอกจากจะเป็นรายได้ที่เข้ามาแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำ และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ บริษัท แลนดแอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สามารถกู้เงินได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำทำให้ต้นทุนในการดำเนินโครงการของบริษัทอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

อย่างไรก็ตาม โครงการส่วนใหญ่ของบริษัทมีรูปแบบบ้านที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นการจำกัดทางเลือกสำหรับลูกค้า

## 2. ปัจจัยแวดล้อม

ความสำเร็จของแลนดแอนด์เฮ้าส์ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้นักลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้ามาสร้างความสัมพันธ์คลอนภาพพจน์ด้านบวก อันเป็นจุดขายสำคัญของแลนดแอนด์เฮ้าส์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดที่เคยอยู่กับแลนดแอนด์เฮ้าส์ และในปัจจุบันกล่าวได้ว่าบรรดาคู่แข่งชั้นเหล่านั้น สามารถกระทำได้สำเร็จไปในระดับหนึ่งแล้ว

การแข่งขันทางการตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลายเป็นประเด็นใหญ่และเป็นปัญหาหัวใจมากที่สุดในช่วงภาวะวิกฤติที่ผ่านมา เป็นที่ยอมรับกันว่ามีบางบริษัทก้าวล้ำหน้าแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เช่นกลยุทธ์อัตราดอกเบี้ยคงที่ และกลยุทธ์"ฉลามเทา"ของพรีอเพอร์ตี เพอร์เฟค

การกำหนดกลยุทธ์ระดมทุนที่ปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจได้อย่างลงตัว และไม่มีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หรือขาดเงินทุนหมุนเวียน มีการรับรู้รายได้ในแต่ละเดือนสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์วิกฤติ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ตกต่ำ ส่งผลให้ต้องเลื่อนกำหนดการเปิดตัวโครงการใหม่ และปรับกลยุทธ์การตลาด ตัดค่าใช้จ่ายทุกแผนกโดยเฉพาะงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อลดต้นทุนดำเนินการจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

### 3. การดำเนินงานที่ผ่านมา

วงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยอมรับ นายอนันต์ อัครวิภาติน ว่าเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และ เป็นนักคิดเชิงกลยุทธ์ สามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน แลนด์แอนด์เฮ้าส์จึงก้าวมาเป็นผู้นำของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย

ปัญหาต้นทุน การผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น มีสาเหตุจากการปรับอัตราดอกเบี้ยค่าแรง วัสดุก่อสร้าง ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงขอบข่ายการลงทุนของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จะพบว่าได้ครอบคลุมแทบทุกด้านโดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีทางการก่อสร้าง ซึ่งทำให้ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานน้อยลง และส่งมอบบ้านได้ตามกำหนดเวลา ทำให้สถานะมั่นคงยิ่งขึ้น ในขณะที่สภาพตลาดโดยรวมย่อเยื้อง

นโยบายรัดเข็มขัดเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน นำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพื่อความรวดเร็วและทันสมัย ไม่รับพนักงานเพิ่มในขณะเดียวกันก็จะไม่มีการตัดพนักงานออก สำหรับการลงทุนในต่างประเทศของแลนด์แอนด์เฮ้าส์

เป็นการแสวงหาทางออกใหม่และเป็นการลงทุนเพื่อหวังผลในระยะยาว ในรูปแบบ การเข้าไปถือหุ้นในการกิจการร่วมทุนและระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ

วิเคราะห์ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สามารถระดม ด้วผ่านวิกฤตต่อสังหาริมทรัพย์ได้ไม่ยากลำบาก และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีปัจจัยต้นทุนการเงินต่ำ มีฐานการขยายกว้างกว่าบริษัทอื่น แม้ผลประกอบการในงวดไตรมาส 3 ปี 2539 จะลดลง

-----

**ผลประกอบการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)**

-----

ปี	รายได้	กำไรสุทธิ
2535	3,734.26	1,241.87
2536	4,763.92	1,519.57
2537	6,862.64	2,867.38
2538	6,889.88	2,036.49
2539 (งวด 9 เดือน)	5,928.70	1,569.20

-----

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน่วย : ล้านบาท

-----

จากตารางดังกล่าว พบว่ามีอัตราการขยายตัวมากกว่า 10 % อย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงบริษัทอยู่ในช่วงกำลังเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะรักษาสถาน การณ์เช่นนี้ไว้ได้อีกนาน ทั้งนี้ สามารถตั้งข้อสังเกตได้จากการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยทางหนึ่งขยายตัวในแนวลึก ได้แก่ การเข้าครอบงำธุรกิจ (เทกโอเวอร์) และ ร่วมทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น เข้าซื้อกิจการของ บมจ. ฟินสำเร็จรูปพีซีเอ็ม บมจ. บีพีทีอุตสาหกรรม ร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในการ ตั้งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค เช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์นอร์ธฯ เป็นต้น



บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กำหนดบทบาทการดำเนินงานธุรกิจไว้ชัดเจนในภาวะวิกฤติ เน้นการลงทุน 2 ประเภทคือ การลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องหรือสามารถหากำไรได้ ในสัดส่วน 80:20

การขยายตัวในลักษณะแนวนอน จะเป็นการเข้าสู่ธุรกิจที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิมโดยตรงด้วยการสร้างกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ การเข้าร่วมครอบงำกิจการบงล. นิธิภัทร ร่วมทุนในบล.แอสเซทพลัส ถือหุ้นบริษัทบิกชีชูเปอร์เซ็นเตอร์ และใช้กิจการในเครือเข้าร่วมทุน บริษัทโฮมโปรโปรดักซ์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ส่วนการขยายการลงทุนในต่างประเทศทั้งในฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีนด้วยกลยุทธ์องค์กรดังกล่าว จึงมีแนวโน้มที่จะเป็น CONGLOMERATE ที่มีฐานจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายแรกของไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้แลนด์เฮ้าส์สามารถคงความเป็นบริษัทเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

**นายอนันต์ กาญจนพาสน์**

**บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)**

### 1. ภูมิหลังทั่วไป

บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวด้วยโครงการการเมืองทองธานีที่ยิ่งใหญ่บนเนื้อที่ 4,000 ไร่ ภายใต้แนวคิดการสร้างเมือง เมื่อปี 2534 ทำให้คนจำนวนมากเริ่มรู้จัก "บางกอกแลนด์" และ "อนันต์ กาญจนพาสน์"

"ตระกูลกาญจนพาสน์" ยิ่งใหญ่และไม่ได้ย่ำไปกว่าตระกูลอื่นใด กว้างขวางในวงการธุรกิจของประเทศในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา โดยรุ่นพ่อ เจ้าสัวมงคล กาญจนพาสน์ ลงทุนกับนักธุรกิจชั้นนำคือ ดิเรก มหาดำรงกุล ม.ล.ทวีวัฒน์ สนิทวงศ์ หมอซัง-บิดานายบุรินทร์ วงศ์สงวน ในนาม "กลุ่มโหลล่า" ร่วมก่อตั้งห้าง "เมืองทอง" เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายนฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ความขัดแย้งระหว่างเพื่อน กอดันท์ ห่มดล กาญจนพาสน์ ต้องอพยพครอบครัวไปตั้งรกรากในประเทศฮ่องกง ตั้งบริษัทเตล็กซ์ จำกัด ผลิตสายนาฬิกา และธุรกิจอื่นที่ตระกูลนี้เข้าไปร่วมลงทุน และเป็นที่รู้จักกันดีของชาวฮ่องกง

การสิ้นสุดลงของสัญญาเช่าเกาะฮ่องกงของประเทศอังกฤษ กลางปี 2540 และต้องคืนกลับสู่ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ และเป็นที่มาของการอพยพกลับไทย

## 2. ปัจจัยแวดล้อม

ความพยายามสร้างแรงจูงใจและสร้างกำลังใจให้ลูกค้าสารพัดรูปแบบด้วยลูกเล่นที่ไม่เหมือนใคร ผ่านแคมเปญพิเศษชื้อบ้านถาวร บ้านปลอดดอกเบี้ย จัดคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อสร้างความดีอกดีใจให้กับโครงการ

การขยายสายงานโดยเข้าไปร่วมประมูลสร้างสปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้กับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ภายในโครงการเมืองทองธานี การดึงกองหนังสือเดินทางจากกระทรวงต่างประเทศ การเสนอให้เช่าพื้นที่เป็นรัฐสภาแห่งใหม่ และการลอบบี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นที่ทำการถาวร จึงอยู่ในแผนปลูกชีพเมืองทองธานีให้พ้นสภาพโครงการร้าง

ในขณะที่ปัญหาสร้างตลาดใหม่ยังไม่ลงตัว ปัญหาสะสมและคั่งค้างไว้ของลูกค้าโครงการกลับปะทุขึ้นมา เรียกร้องให้ชดเชยคืนในส่วนของพื้นที่ใช้สอย และงานก่อสร้างที่ล่าช้า ด้วยการเข้าแจ้งความกับกองบังคับคดีสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (ศสภ.)

## 3. การดำเนินงานที่ผ่านมา

การตลาดของบางกอกแลนด์ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เพราะเลือกจับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือผู้มีรายได้น้อย และงบประมาณจำนวนมากในโฆษณาประชาสัมพันธ์คร่าวเดียว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซาจึงถูกปลุกให้ดีดัก

ผลการดำเนินงานปี 2535 ทำกำไรได้ 4,020 ล้านบาท ปี 2536 มีกำไรเพิ่ม 4,868 ล้านบาท และทำกำไรสูงสุดปี 2537 ก่อนที่กำไรทรุดลงเหลือ 661 ล้านบาทในปี 2538 และลดลงเหลือ 608 ล้านบาทในปี 2539

ผลการดำเนินงานของ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)

งบดุล	2535	2536	2537	2538	2539
สินทรัพย์รวม	30,775	40,903	57,520	57,792	52,350
หนี้สินรวม	14,785	22,025	36,025	38,097	32,322
เงินทุนชำระแล้ว	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,990	18,878	21,495	19,695	20,028
<b>งบกำไรขาดทุน</b>					
รายได้รวม	12,957	18,032	13,256	7,068	3,293
กำไรสุทธิหลังจากหักภาษี	4,026	4,868	5,026	661	608
<b>ข้อมูลต่อหุ้น (บาท)</b>					
สินทรัพย์สุทธิ (มูลค่าตามบัญชี)	26.65	31.46	35.82	32.82	33.38
กำไรสุทธิหลังจากหักภาษี	6.71	8.11	8.38	1.10	1.01
เงินปันผล	3.30	4.00	4.10	0.50	0.25
อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล	49 %	49 %	49 %	45 %	25 %
<b>สัดส่วนการเงิน</b>					
เงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	NA	NA	NA	2.6	2.8
หนี้สินต่อหุ้น (เท่า)	0.92	1.16	1.67	1.93	1.61
หนี้สินต่อสินทรัพย์ (%)	48.0	53.8	62.6	69.5	61.7
ROA (%)	42.1	44.0	23.0	12.2	6.2
ROE (%)	81.0	95.5	61.6	35.8	16.4
กำไรต่อยอดขาย (%)	31.0	26.9	37.9	9.3	8.4

ที่มา : บริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)

ผลกำไรที่ลดลงจุดให้ภาพพจน์ด้านบวกลดลงด้วย ในขณะที่เดียวกัน โครงการขนาดใหญ่ที่ลงทุนไปแล้ว ลูกค้าไม่ยอมมาโอนกรรมสิทธิ์ ทำให้เงินลงทุนจมอยู่ในโครงการมากกว่า 20,000 ล้านบาท และต้องประกาศหยุดลงทุนเป็นเวลา 2 ปีจนกว่าโครงการเมืองทองธานีจะแล้วเสร็จ

ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะ จึงได้ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะวิกฤติ ทำให้ลูกค้าลดทอนความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการคือ นายอนันต์ กาญจนพาสน์ลง เหตุการณ์ดังกล่าวจึงสร้างความเคลื่อนไหวและขาดศรัทธาให้กับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

**วิเคราะห์** การเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่ของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เปรียบเหมือนหนามยอกอก ที่สร้างแรงกดดันต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างมหาศาล เนื่องจากมีความพร้อมสูงทั้งในด้านเงินทุนและชั้นเชิงในทางธุรกิจ ซึ่งได้เปรียบผู้ประกอบการหลายรายในขณะนั้น จนทำให้เกิดแรงต้านและเกิดข่าวลือด้านลบตามมาเป็นระยะ ๆ

ความพยายามปลุกตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ตลอดปี 2536-2537 ห้างแคมเปญขายพิเศษซื้อบ้านแถมรถ ผ่อนบ้านไม่มีดอกเบี้ย รายการเสียเมืองทอง-สมศรี ฯลฯ ไม่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับโครงการได้มากนัก ในที่สุดบางกอกแลนด์ จึงต้องลดบทบาทในการรุกตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยจากเดิมที่เคยพัฒนาเน้นการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่เพื่อขยาย โดยปรับแนวทางการลงทุน เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาด และโครงการขนาดใหญ่ที่ได้ลงไว้แล้ว

การปรับเปลี่ยนท่าทีหันไปจับงานสาธารณูปโภค โดยขอรับสัมปทาน การก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในปี 2536 นับได้ว่ามีเป็นผลดีที่ช่วยทำให้ท่าทีของผู้ประกอบการร่วมวงการค้า ลดกระแสต่อต้านที่มีต่อบริษัทฯ ลดลงไปได้มาก

นายประสงค์ พานิชภักดิ์

บริษัท สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน)

### 1. ภูมิหลังทั่วไป

นายประสงค์ พานิชภักดิ์ จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ จากประเทศออสเตรเลีย และมีภรรยาเป็นชาวต่างชาติที่มีความสามารถในการออกแบบและตกแต่งบ้าน ทั้งนี้ ในปี 2534 นายประสงค์ พานิชภักดิ์ เข้ารับสืบทอดกิจการค้าข้าวในนาม กิตติค้าข้าวและพืชผล และกิจการอื่น ๆ ต่อจากบิดาคือ ธานี พานิชภักดิ์

ความผูกพันด้านสายสัมพันธ์ทางธุรกิจและ เครดิตชื่อเสียงที่สั่งสมมาตั้งแต่รุ่นพ่อ ทำให้การขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากบรรดาสถาบันการเงินไม่ยุ่งยาก และในบางโครงการนายประสงค์ จะสามารถชักจูงและดึงให้สถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้เข้ามาร่วมถือหุ้นในโครงการด้วย

ด้วยบุคลิกเชื่อมั่นในตนเองสูง และเป็นคนใจร้อนของนายประสงค์ พานิชภักดิ์ ประกอบกับมีสไตล์การทำงานที่ค่อนข้างหรือหว่า การลงทุนจะเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในด้านเงินทุนหมุนเวียน

### 2. ปัจจัยแวดล้อม

ราคาหุ้น-SOMPR ของบริษัทสมประสงค์แลนด์ เคยพุ่งทะยานสูงขึ้นไปเหนือ 300 บาท หากำไรให้นักเก็งกำไรได้เป็นกอบเป็นกำเช่นเดียวกับหุ้น B-LAND ของบริษัทบางกอกแลนด์ในปี 2536 อย่างไรก็ตาม ในที่สุดหุ้น-SOMPR ต้องหลุดพารามาเหลือเพียง 7 บาท ทั้งนี้ มีสาเหตุจากการเก็งกำไรหลายต่อ (ปั่นราคาหุ้น) จนทำให้หุ้น SOMPR อยู่ในระดับที่สูงมากโดยไม่มีปัจจัยที่เป็นจริงเข้ามารองรับ ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจถดถอยและนักเก็งกำไรหยุดปั่นตลาด และถอนการลงทุนออกไปจากตลาด จึงทำให้ราคาหุ้น SOMPR ลดระดับลงอย่างรวดเร็ว และถูกกล่าวหาว่าผู้ประกอบการเจตนาปั่นราคาหุ้น SOMPR

กระแสด้านลบเกี่ยวกับบริษัทสมประสงค์นานาประการ ถูกถ่ายทอดเป็นข่าวและบทวิเคราะห์ของนักข่าว เกือบทุกวัน

### 3. การดำเนินงานที่ผ่านมา

โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในนามของสมประสงค์แลนด์ มีความสวยงามหมดจด หรรษา ด้วยความประณีตในการออกแบบบ้านและคัดเลือกวัสดุจับกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับบน

ความผิดพลาดในการลงทุนที่ประเทศจีนเมื่อปี 2535 และต้องสูญเสียเม็ดเงินประมาณ 200 ล้านบาท กลายเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในขณะที่เดียวกันช่วงดังกล่าวสถานการณ์ในไทยเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ เศรษฐกิจโดยรวมตกต่ำ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หยุดนิ่ง ส่งผลให้ผลประโยชน์ประกอบการของสมประสงค์แลนด์ตกต่ำลง จนเกิดการขาดทุนสะสมติดต่อกัน

การตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินในขณะนั้นของนายประสงค์คือ ตัดขาดทรัพย์สิน ได้แก่ โครงการเทียนเซียงอพาร์ทเมนต์ และพระนิเวศอพาร์ทเมนต์ ในปี 2537 มูลค่า 500 ล้านบาท เพื่อสร้างรายได้ใหม่ขึ้นมาใช้เป็นเงินหมุนเวียน เนื่องจากขาดการรับรู้รายได้จากรายได้ขายและขาดรายได้จากการโอนบ้าน ซึ่งเกิดจากความล่าช้าของงานก่อสร้าง เพื่อนำรายได้มาใช้เป็นเงินหมุนเวียน และชำระหนี้ดอกเบี้ย เนื่องจากกู้เงินจากสถาบันการเงินมาซื้อที่ดินสะสม ในขณะเดียวกันงานก่อสร้างต้องหยุดชะงักลงเนื่องขาดเงินลงทุนในการจัดซื้อวัสดุ เป็นสาเหตุที่ทำให้ส่งมอบงานให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา จึงขาดรายได้ในส่วนนี้

วิเคราะห์ ด้วยบุคลิกของนายประสงค์ พานิชภักดิ์ เป็นคนใจร้อนและจุกจุก มีความละเอียด และมั่นใจในตัวเองสูง สไตล์การบริหารด้วยการเอาตนเองเป็นหลัก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ทีมงานของสมประสงค์แลนด์ ต้องเกิดจุดสะดุด และถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่ไม่แม่นยำในการบริหารงาน ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการเงินและบุคลากรของบริษัท และเป็นที่มาของผลกระทบด้านลบอย่างหนักกับภาพรวมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

## 2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากการศึกษาพบว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ในภาวะวิกฤติ มีลักษณะที่เป็นทั้งแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย และในบางกรณีแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องนำมาใช้ในการแก้ปัญหาความเข้าใจผิด ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสุวีณา วงษ์กระพันธ์ (2531) ซึ่งแบ่งงานประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประเภท

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

และจากการศึกษาพบว่า บริษัทกรณีศึกษาทั้งสามแห่งมีเป้าหมายตรงกันเพียงแต่แตกต่างกันไปในรายละเอียดและขั้นตอนปฏิบัติการของนักประชาสัมพันธ์

- บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แบ่งงานประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร ออกจากงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน โดยงานการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้บริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์คือ บริษัท เอ็มส จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ในขณะที่งานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและส่งเสริมการขาย แบ่งออกให้บริษัทตัวแทนโฆษณา รับผิดชอบร่วมกับงานโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาด

- บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท สมประสงค์ แลนด์ จำกัด (มหาชน) มีแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ที่วางแผนให้คล้ายคลึงกันคือ มีลักษณะที่เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย สำหรับบริษัทสมประสงค์แลนด์ฯ มีแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจผิดไว้ในแผนงานการประชาสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) จะการแก้ไขปัญหาคือความเข้าใจผิดโดยตรง

วิเคราะห์ นายอนันต์ อัครโกศล ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญเรื่องภาพพจน์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจุดขายของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันภาพพจน์ก็คือ ภาพพจน์ที่ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งและจุดขายของแลนด์แอนด์เฮ้าส์

การประกาศถึงแนวคิดการบริหารงาน บริษัท และแนวทางดำเนินงานของผู้บริหาร แผนงานการตลาด แผนงานในอนาคต และผลประกอบการที่เป็นไปตามเป้าหมายทุกปี จึงเท่ากับเป็นการตอกย้ำในเชิงเป็นรูปธรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ในสายตาสาธารณชนและนักข่าวได้ตลอดมา

ดังนั้น ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติและมีเหตุการณ์ด้านลบ การแถลงข่าวเพื่อให้ข้อมูลจึงได้รับความร่วมมือจากนักข่าว นอกจากนี้ได้พบว่า คำบอกเล่าและการพูดถึงเรื่องราวของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ระหว่างนักข่าวและหัวหน้าข่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่โน้มน้าวใจนักข่าวให้เกิดความประทับใจ ต่อภาพพจน์ของผู้บริหารของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ และมีผลต่อการปรากฏเป็นข่าวในเชิงบวก

ในขณะที่เดียวกันข่าวของนายอนันต์ กาญจนพาสน์ กับบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) และ นายประสงค์ พาณิชภักดี กับบริษัทสมประสงค์แลนด์ กลับถูกหยิบยกขึ้นเป็นประเด็นสาธารณชนในด้านลบเสมอ

สถานการณ์วิกฤติ หรือ ความผิดพลาดในการดำเนินการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ถูกยกขึ้นเป็นประเด็นสำคัญของสาธารณะอันเป็นผลมาจากการทำหน้าที่เลือกสรรและกำหนดประเด็นข่าวสารของนักข่าว

ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เกิดปัญหาทางการเงินทุกแห่ง โดยมีสื่อมวลชนนำเสนอรายงานข่าวความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอข่าวคละกันไปตามสภาพเหตุการณ์



อย่างไรก็ตาม กรณีความผิดพลาดจากการลงทุนในประเทศฟิลิปปินส์ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) การนำเสนอข่าวไม่รุนแรง หากเทียบกับการนำเสนอข่าวความผิดพลาดของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สมประสงค์ แลนด์ จำกัด (มหาชน) ถูกนำเสนอเป็นข่าวด้านลบที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ข่าวด้านลบที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน และส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับนายประสงค์ พานิชภักดิ์ กับบริษัทสมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน) และนายอนันต์ กาญจนพานิช กับบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดแล้ว จากการศึกษายังได้พบว่า ระดับความรุนแรงของข่าวเกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากท่าทีของนักข่าวและแหล่งข่าวที่มีต่อกัน

ดังนั้น การขุดคุ้ยและนำเสนอข่าวที่มาจากแหล่งข่าวอื่น รวมทั้งการตีความของนักข่าวจากประสบการณ์ จึงทำให้ทุกข่าวที่นำเสนอล้วนเป็นข่าวด้านลบเกือบทั้งหมด โดยมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

#### 1. นักข่าวมีอคติต่อแหล่งข่าว

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักข่าวสายอสังหาริมทรัพย์มีความสนิทสนมแต่แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4-6 คน และมีผู้นำกลุ่ม การจับกลุ่มเลือกตามหัวหน้าสื่อ นักข่าวหนังสือฉบับเล็กรวมตัวกันการทำงาน ในขณะที่นักข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่แยกกันการทำงาน ไม่มีกลุ่มประจำ หมุนเวียนไปตามกลุ่มต่าง ๆ ไม่สนิทสนมกับกลุ่มใดเป็นพิเศษ

#### 2. นโยบายของหนังสือพิมพ์ต้นสังกัดของนักข่าว

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจบางฉบับต้องการโฆษณาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงมีกระบวนการประสานกันเพื่อเสนอข่าวด้านลบระหว่างฝ่ายโฆษณากับกองบรรณาธิการ ปีบให้บริษัทตัวแทนโฆษณาลงโฆษณาเพื่อหยุดข่าว ยังใช้การเสนอข่าวด้านลบเป็นเครื่องมือเรียกเก็บค่าโฆษณา ในกรณีนี้คู่แข่งชำระค่าโฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาพบว่ากรณีของนายอนันต์ กาญจนพาสน์ และบริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) แหล่งข่าวกับนักข่าวขาดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีมุมมองความสำคัญเกี่ยวกับภูมิหลังของแหล่งข่าวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะนายอนันต์ต้องการให้นักข่าวนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการมากกว่าการให้ความสำคัญกับตนในฐานะเจ้าของกิจการ ในขณะที่นักข่าวให้ความสำคัญกับนายอนันต์ในฐานะแหล่งข่าว และต้องการข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานธุรกิจ และไม่ได้ต้องการเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายโครงการ

ในแง่ของการเปิดตัวสู่สาธารณชนกล่าวได้ว่า บางกอกแลนด์ประสบความสำเร็จสูง แต่เนื่องจากภูมิหลังและที่มาของผู้บริหารระดับสูงไม่เป็นที่เปิดเผย จึงเริ่มเกิดกระแสแนวต้านและข่าวด้านลบ ว่านายอนันต์ กาญจนพาสน์ จะหลอกเอาเงินจากผู้ซื้อโครงการแล้วหนีกลับฮ่องกง เนื่องจากก่อนที่จะเกิดข่าวด้านลบหลายคนตั้งคำถามเสมอว่า นายอนันต์ กาญจนพาสน์ หนุ่มใหญ่เชื้อสายจีน มีบุคลิก ร่าเริง หน้าตาอึดอ้อม ท่าทางขี้เล่น มีความเป็นมาอย่างไร และมีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่

ซึ่งทำให้นายอนันต์ กาญจนพาสน์ ต้องจ่ายอ้อมให้สัมภาษณ์และเปิดเผยภูมิหลังของตนแก่นักข่าว ว่าครอบครัวมีฐานธุรกิจตัวแหนดำหน้าจากต่างประเทศ ส่วนที่ฮ่องกงมีธุรกิจนาฬิกาและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในนาม สเตลท์ซ์ พร็อพเพอร์ตี้ และเป็นบุตรชายคนโตของนายมงคล กาญจนพาสน์

### 3. แนวทางการดำเนินธุรกิจ

นายอนันต์ กาญจนพาสน์ และนายประสงค์ พานิชภักดิ์ มีสไตล์การบริหารธุรกิจเป็นแบบฮ่องกงสไตล์ หากการตลาดเชิงรุกประกาศให้ความสำคัญกับการทุ่มโฆษณาสินค้าและโฆษณาภาพพจน์บริษัท เฉพาะในเปิดตัวเพื่อขายโครงการเท่านั้น และการยึดหลัก "บินเดี่ยว" ที่เหมือนกัน ทำให้เกิดความเสียเปรียบในด้านสายป่านและพันธมิตร

ด้วยความที่สายป่านสั้น และมีปัญหาพื้นฐานด้านการเงิน จึงส่งผลต้องสร้างรายได้ชดเชยด้วยการตัดขายทรัพย์สินบางส่วนออกไป เช่นในกรณีของบริษัทสมประสงค์แลนด์ และเนื่องจากเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ การดำเนินใดๆ เพื่อสร้างรายได้เป็นต้องแจ้งต่อคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ นักข่าวที่ติดตามความเคลื่อนไหวอยู่ จึงนำความคืบหน้าเสนอต่อหัวหน้าข่าว และในที่สุดข่าวที่ปรากฏออกมาจึงเป็นข่าวด้านลบเสมอ

สำหรับกรณีของบางกอกแลนด์ที่ประสบปัญหากิจการขาดสภาพคล่อง และมีปัญหาลูกค้ายกไม่รับโอน ดังข้อสังเกตได้ว่า มีสาเหตุจากการที่บริษัทฯ เคยใช้กลยุทธ์การตลาดนำผลิตร จนสามารถสร้างยอดขายแบบถล่มทลายถึง 6-7 หมื่นล้าน โดยใช้โฆษณาประเภทลุงใจแบบหรือหว่าเข้าเจาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งได้ผลดีมากในช่วง 1-2 ปีแรกเท่านั้น เพราะคนซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร ไม่ต้องการเข้าไปอยู่จริง

ซึ่งหากเปรียบเทียบกับนายอนันต์ อัศวโภคิน พบว่ามีความแตกต่างกันชัดเจน โดยนายอนันต์ อัศวโภคินให้ความสำคัญเรื่องภาพพจน์เป็นอย่างมาก ยังมีความสำคัญกับเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเลือกจับคู่กับพันธมิตรที่มีสายป่านยาว และสามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่กันและกันได้ และที่สำคัญหลักเกณฑ์ในการจับคู่จะต้องอยู่ภายใต้การมีภาพพจน์ที่ดี

นอกจากนี้ รูปแบบการบริหารงานของนายอนันต์ อัศวโภคิน กระจายอำนาจการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการให้ผู้บริหารระดับรองลงมา ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในขณะที่เดียวกันจะยึดกุมนโยบาย ซึ่งถือว่าเป็น "หัวใจหลัก" ไว้เองเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแตกแนว หรือฉีกภาพพจน์โดยรวมที่ต้องการให้เป็น เนื่องจากเป็นภาพผังใจที่เป็นจุดขายของแลนด์แอนด์เฮอร์ส

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักข่าวคือ การทำหน้าที่เป็น ผู้เฝ้าประตู หรือ นายทหารข่าวสาร (GATEKEEPER) มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายบทบาทของนักข่าวในภาวะวิกฤติ และได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว 3 รูปแบบ ด้วย แบบจำลองของกิลเบอร์และจอห์นสัน มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

ขั้นตอนการพิจารณา วิธีการและรูปแบบของการทำงานร่วมกัน ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ดังนี้

1. บทบาทของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์
2. ความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

#### 1. บทบาทของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

##### การปรับตัวเข้าหากัน

##### 1.1 นโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในประเด็นรูปแบบของข่าวที่ต้องการนำเสนอและเผยแพร่ในช่วงภาวะวิกฤติ พบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจให้ความสำคัญต่อการเสนอข่าวก่อสร้าง-ที่ดินเป็นพิเศษ และคาดหวังรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาจากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ตั้งข้อสังเกตได้จากรูปแบบและเนื้อหาในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ข่าวธุรกิจการพัฒนาที่ดินโดยทั่วไป เป็นข่าวในวงการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่นักข่าวติดตามจากแหล่งข่าว เนื้อหาครอบคลุมนโยบายรัฐ ทิศทางการตลาด ความเคลื่อนไหวและคืบหน้าล่าสุด ขนาดพื้นที่ 20-30 บรพทอาจมีหรือไม่มีรูปประกอบตามความเหมาะสม การคัดเลือกข่าวขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น และเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อคนอ่าน

สำหรับ ข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งมาในรูปข่าวประชาสัมพันธ์ (PRESS RELEASE) และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (PHOTO RELEASE) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ เช่น ข้อมูลด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ความเคลื่อนไหวของโครงการในด้านต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้มักข่าวและหัวหน้าข่าวจะคัดเลือกและนำมาเรียบเรียงใหม่ในรูปข่าวสั้น บทวิเคราะห์ (SCOOP) คอลัมน์แนะนำโครงการ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สุทธิรา สิ้นซัง หัวหน้าข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจว่า 80 % ของพื้นที่เป็นข่าวทั่วไปและอีก 20 % เป็นพื้นที่สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์

สุทธิรา สิ้นซัง หัวหน้าข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้ชี้แจงว่า "อาจจะ เป็นเพราะหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเกิดขึ้นมาในช่วงธุรกิจนี้เริ่มบูมขึ้นมา และผู้บริหารเล็งเห็นว่าควรมีสื่อออกมารองรับ ทั้งในด้านข่าวสารและโอกาสทางธุรกิจ" (สัมภาษณ์: 6 ธ.ค.2539)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ระหว่างหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีจุดเริ่มต้นจากสถานการณ์เดียวกัน ในบางโอกาสจึงอิงอยู่กับผลประโยชน์ที่เสนอและสนองให้แก่กัน

สภาพการทำงานในภาวะวิกฤติ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อแนวความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ของนักข่าวในสายอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เป็นไปนโยบายการของหนังสือพิมพ์ที่สังกัดอยู่ ซึ่งมีทั้งตอบโต้และตอบรับ

ต่อกรณีดังกล่าว สุธี ชินรัชชา บรรณาธิการหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ให้เหตุผลว่า "แรงบีบจากสภาพการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ทำให้พวกเขาเปลี่ยนไป เพราะโต๊ะข่าวอสังหาริมทรัพย์ ถูกหนดให้ต้องส่งข่าวหน้า 1 ทุกครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันทั้งหัวหน้าและนักข่าว (สัมภาษณ์: 20 ธ.ค.2539)

ทางด้านบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ ต้องติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด ทั้งของลูกค้าและคู่แข่งของลูกค้าทั้งเรื่องราวด้านบวกและด้านลบ อย่างไรก็ตาม ก่อนเกิดภาวะวิกฤติบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญในเชิงการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาชนกับลูกค้า และนักข่าวกับบริษัทลูกค้า ต่อมาเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กำลังซื้อในตลาดหายไป นักประชาสัมพันธ์ ต้องจัดทำรายการเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทลูกค้า

มาลี เหลืองวัฒนาโชด ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เอแมส จำกัด ตัวแทนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าประเด็นข่าวที่ต้องระมัดระวังมากคือ สภาพคล่องทางการเงิน การมีปัญหากับลูกค้าโครงการ การขาดความน่าเชื่อถือ เพราะทำให้ภาพพจน์เสื่อมเสียและยากต่อการแก้ไข เป็นโจทย์สำคัญที่ปรึกษาตัวแทนการประชาสัมพันธ์ ต้องไม่ให้ลูกค้าต้องตกเป็นข่าวในลักษณะนี้ (สัมภาษณ์: 21 ธ.ค.2539)

จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช กรรมการผู้จัดการ บริษัทออกัส (1991) คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทสมประสงค์ แลนด์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่างานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการหาสื่อสารการตลาด ต้องทำงานกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีภาพพจน์ดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า เพื่อให้มีรายได้เข้ามาหมุนเวียน หากไม่มีรายได้เข้ามาปัญหาอื่นตามมา (สัมภาษณ์: 5 ธ.ค.2539)

สุณิณี เปล่งศรีงาม ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า นโยบายของบางกอกแลนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด งานประชาสัมพันธ์จึงเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด เลือกหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์: 26 ธ.ค.2539)

## 1.2 ข้อจำกัดของแหล่งข่าว

การมีข้อมูลไม่เพียงพอ เนื่องจากแหล่งข้อมูลหลักไม่ยอมเปิดเผย ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา การติดต่อแหล่งข้อมูลรองหรือแหล่งข้อมูล ฝายตรงข้ามจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อค้นหาที่ของแหล่งข้อมูลหลัก กระบวนการเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นว่า นักข่าวขาดการติดตามและขุดคุ้ยข่าวในเชิงเจาะลึก จึงได้ข้อมูลจำกัด เพียงแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่เปิดเผย

ปัญหาสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ผู้ประกอบการชะลอความ เคลื่อนไหว ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวโดยตรง เช่นเดียวกับใน กรณีของปกรณ์ หองบริบูรณ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจเปิดเผยว่าสถานการณ์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ผู้ประกอบการไม่ต้องการพบกับนักข่าวในขณะนั้น ด้วยเกรงว่าจะต้องตกเป็นข่าว (สัมภาษณ์: 13 ธ.ค.2540)

สถานการณ์เดียวกันแต่ด้วยนโยบายองค์กรที่ต่างกัน ดังนั้น การ แสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ภาระหน้าที่จึงต่างกันไปด้วย "การนัดสัมภาษณ์เป็น ทางออกที่ต้องหาให้ได้ในภาวะวิกฤติ อาจนัดแหล่งข่าวโดยตรงหรือนัดผ่านบริษัท ตัวแทนการประชาสัมพันธ์" (สรวิงมณฑท์ งามประเสริฐสิทธิ์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายวัน, สัมภาษณ์: 17 ม.ค.2540)

อย่างไรก็ตาม การขอนัดสัมภาษณ์แหล่งข่าวในภาวะวิกฤติ อาจไม่ ได้รับความร่วมมือจากแหล่งข่าวและนักประชาสัมพันธ์ เพศรินทร์ นาควาศิล ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์อสังหาริมทรัพย์ ยืนยันว่าหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กและแหล่งข่าวไม่ รู้จักชื่อ การนัดสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะต้องไปพร้อมกับเพื่อนฉบับอื่นปร 3-4 คน จึงจะได้รับการตอบรับจากแหล่งข่าวให้ไปหาสัมภาษณ์ได้ (สัมภาษณ์: 20 ม.ค.2540)

"ปัญหาการเลือกหัวหนังสือและแบ่งเกรดสื่อมวลชน นักข่าวทราบและ มีการโวยวายและต่อว่ากันบ้างนิดหน่อย" มาลี เหลืองวัฒนาโชค ให้เหตุผลว่าต้อง คัดและตรวจสอบเกรดของหนังสือพิมพ์ก่อนให้ลูกค้าตัดสินใจว่าอนุมัติหรือไม่อนุมัติ

"บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ หรือพ็อดอาร์เอเยนซี เหมือนกับต๋าย่ายดัก คัดเลือกก่อนแล้วจึงส่งให้ลูกค้ำตัดลีนใจ เหมือนกับนักข่าวที่เป็นนายทหารข่าวสาร คัดเลือกข้อมูลข่าวสารก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน" (21 ธ.ค.2539)

ต่อกรณีที่นักข่าวไม่ต้องการติดต่อผ่านนักประชาสัมพันธ์ แต่ต้องการ ติดต่อกับแหล่งข่าวโดยตรง เพราะเกรงว่าข้อมูลที่ผ่านนักประชาสัมพันธ์มานั้น จะ ไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นข้อมูลที่ตกแต่งมาแล้ว จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช มีความเห็นว่าเป็นความคิดที่ผิด เพราะนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจูนข้อมูลให้ได้ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ทำได้คือ เป็นผู้ช่วยกำหนดที่จะหาให้นักข่าว ได้มีโอกาสเข้าถึงตัวแหล่งข่าวได้ (สัมภาษณ์: 5 ธ.ค.2539)

กรณีของบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) สุณิณี เป็ล่งศรีงาม เปิดเผยว่า เคยปฏิเสธนักข่าวที่ติดต่อเข้ามา เพื่อนัดสัมภาษณ์คุณอนันต์ กาญจนพาสน์ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายไม่ให้ข่าวกับนักข่าว เพราะโครงสร้างการสื่อสารระหว่าง บริษัทกับนักข่าวไม่ดีพอ และเกรงว่าหากให้ข่าวไปอาจไม่เป็นผลดีต่อภาพพจน์และ ที่ผ่านมามีประสบการณ์ปัญหาข่าวด้านลบเสมอ (สัมภาษณ์: 26 ธ.ค.2539)

### 1.3 ประสิทธิภาพของนักข่าว

การนำเสนอข่าวในสถานการณ์วิกฤติ ส่วนใหญ่เป็นการรายงาน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไป ทำให้มีผลเพียงการสร้าง ความสนใจของสาธารณชน ชั่วคราว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อ การแก้ปัญหาและการป้องกันในอนาคต กล่าวได้ว่า ปัญหาเหล่านี้มีส่วนมาจากข้อจำกัดในเรื่อง ประสิทธิภาพของนักข่าว

จากการศึกษาพบว่า พบว่า นักข่าวหลายคนเป็นนักข่าวรุ่นใหม่ และ มีจุดอ่อนในการทำหน้าที่เป็นผู้รายงานข่าวในภาวะวิกฤติคือ ขาดการศึกษาข้อมูล ที่เพียงพอ ขาดประสบการณ์ และคาดหวังข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์มากกว่า การคิดประเด็นขึ้นเองเพื่อหาข่าวเจาะ



สุณิณี เป็ล่งศรีงาม ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงนักข่าวที่หนังสือพิมพ์ส่งมาหาข่าว ในช่วงที่เกิดสถานการณ์วิกฤติของบริษัทว่า

"ในภาวะวิกฤติหรือเกิดเหตุการณ์ที่รุนแรง หัวหน้าข่าวหรือนักข่าว อาจุโสศวรรมาหาข่าวหรือสัมภาษณ์ด้วยตนเอง มากกว่าส่งนักข่าวเด็กๆ ที่ไม่เคย รู้ภูมิหลังของแหล่งข่าวมาก่อน ขาดการเอาใจใส่และการเตรียมความพร้อมก่อน มาพบแหล่งข่าว ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ" (สัมภาษณ์: 26 ธ.ค. 2539)

สุทธิรา สันซัง กล่าวว่าเด็กรุ่นใหม่ไม่จริงจังกับงานข่าวเท่าใดนัก เข้ามาในระบบเพราะการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ที่ผลิตหัวหน้าข่าวออกมา เพื่อหวัง รอรับโฆษณา ปัญหาคุณภาพนักข่าวที่ไม่มีใจรักงานอย่างแท้จริงจึงเกิดขึ้น คนที่รัก งานจริงจังก้มีบ้างแต่น้อย ภาระจึงตกอยู่กับหัวหน้าข่าว (สัมภาษณ์: 6 ธ.ค. 2539)

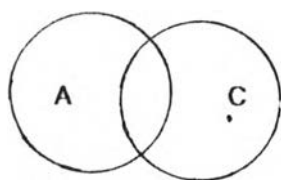
สุธี ชินรักษา ให้ความเห็นว่างานข่าวเป็นงานหนักและรายได้น้อย คนเก่ง ๆ จะเลือกเข้าทำงานในองค์กรหนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะได้ใช้ความรู้ตาม ความตั้งใจ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ระดับรองลงมา โดยเฉพาะในกลุ่มประเภทธุรกิจ ต้องการปริมาณคนมาก และไม่ได้เน้นความเข้มเท่าใดนัก จึงเท่ากับเป็นการเปิด โอกาสการให้คนเข้ามาทำงานในอาชีพนี้ได้มาก แล้วมาฝึกให้พอหาข่าวส่งประเด็น ให้หัวหน้าข่าวได้ตามต้องการ

"การขาดความเข้าใจในพื้นฐานอาชีพนักข่าว และปัจจัยภายในองค์กร ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต่างกัน โส้มาตั้งแต่นายทุน เจ้าของกิจการ ผู้บริหารและ พนักงานทุกฝ่าย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์หลายฉบับเกิดขึ้นมาเพื่อสร้างฐานอำนาจและ ใช้เป็นสื่อเพื่อตอบสนองนายทุน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดของนักธุรกิจ มากกว่าจะเป็นสื่อเพื่อมวลชน" (สัมภาษณ์: 20 ธ.ค. 2539)

## 2. ความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์

### การให้ความร่วมมือกัน

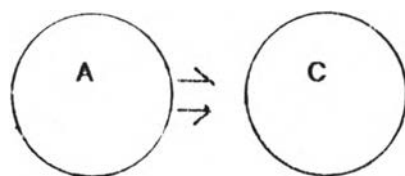
โดยทั่วไปการทำงานของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ มีการพึ่งพาอาศัยกัน และคาดหวังการให้ความร่วมมือต่อกัน เช่นเดียวกับรูปของแบบจำลองที่ 2 คือ มีความกลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน



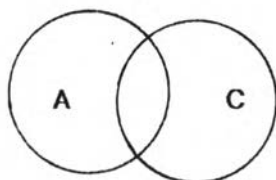
ในส่วนของการคาบเกี่ยวกันแสดงถึงคุณลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีส่วนของการสร้างการรับรู้ร่วมกันต่อหน้าที่ของตน โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์บางประการร่วมกัน

เพื่อศึกษา วิธีการและรูปแบบของการให้ความร่วมมือ เพื่อทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ ผู้วิจัยนำแบบจำลอง 3 แบบ เรื่องความสัมพันธ์ของแหล่งข่าวกับผู้รายงานข่าวมาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

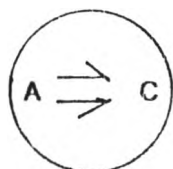
แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด่นชัดระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รายงานข่าว



แบบที่ 2 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว มีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน



แบบที่ 3 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน



### ที่มาของความสัมพันธ์

สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และความต้องการได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ผลักดันให้นักการตลาดนำกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ บริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญ ในการร่วมทำงานและวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (STRATEGIC PUBLIC RELATIONS PLANNING)

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาด ทำให้นักประชาสัมพันธ์บางแห่งเลือกใช้บริการให้ผลประโยชน์เป็นตัวผลักดันให้งานบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้งบประมาณค่าใช้จ่าย นักประชาสัมพันธ์สามารถเบิกจ่ายตามจริง และบวกค่าบริการ (AGENCY FREE) ได้จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นลูกค้าได้ ธุรกิจตัวแทนและที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จึงขยายตัวและเติบโตขึ้นได้ในวงการสื่อสารมวลชน โดยอาศัยช่องว่างระหว่างแหล่งข่าวและนักข่าว

ภายใต้กระบวนการทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤติ นักข่าวยินยอมให้ความร่วมมือกับแหล่งข่าวและนักประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ มีปัจจัย 2 ประการ คือ

#### 1. หนังสือพิมพ์ต้นสังกัดมีนโยบายลดค่าใช้จ่าย

รายได้ขององค์กรหนังสือพิมพ์จากการขายพื้นที่โฆษณาตกลง ทำให้ผู้บริหารต้องประกาศนโยบายลดค่าใช้จ่ายของกองบรรณาธิการ ลง เช่น ค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสาร (วิทยุติดตามตัว/โทรศัพท์) ของนักข่าว

#### 2. ความจำเป็นเกี่ยวกับค่าครองชีพ

มาตรฐานรายได้ของนักข่าวหนังสือพิมพ์ ต่ำกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อเทียบกับอาชีพนักประชาสัมพันธ์จะพบว่าต่างกัน 1 เท่าตัว

ทั้งนี้ สอดคล้องกับรายงานผลการสัมมนาของสโมสรผู้สื่อข่าว  
เศรษฐกิจ ที่กล่าวถึงสาเหตุการรับของข่าวไว้ 2 ประการ

**ประการแรก** เนื่องจากที่ไม่เพียงพอของคนเข้ามาทำงานเป็นนักหนังสือพิมพ์  
ความจำเป็นในเรื่องการครองชีพ ทำให้ต้องยอมรับรายได้หรือ  
สินค้าทางอื่นในลักษณะที่เป็นของข่าว

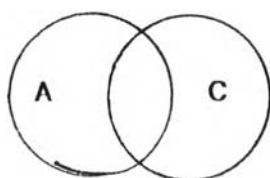
**ประการที่สอง** เป็นไปโดยนิสัยของตัวนักข่าว หรือผู้ที่อยู่ในวงการสื่อซึ่งขาด  
ความสมณะ ได้ทำอะไรไม่รู้จักพอ

การให้และการรับในอีกมุมหนึ่งของภาวะวิกฤติ นักธุรกิจต้องเผชิญ  
กับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาเป็นเครื่องมือ  
สื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสู่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์

### รูปแบบของความสัมพันธ์

เนื่องจากในวงการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีผู้ประกอบการ  
จำนวนมาก และในช่วงภาวะวิกฤติผู้ประกอบการตกอยู่ในสภาพลำบาก จึงต้องการ  
สร้างข่าวและใช้หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากอัตราการ  
ซื้อพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์มีราคาสูง จึงเลือกใช้บริการจากนักประชาสัมพันธ์แทน  
และในบางรายเลือกติดต่อกับนักข่าวโดยตรง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความร่วมมือในภาวะวิกฤติระหว่างนักข่าว  
และนักประชาสัมพันธ์ ยังคงอยู่ในกรอบของ แบบจำลองที่ 2 คือ มีความกลมกลืน  
กันบ้างเป็นบางส่วน มีดังนี้



จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การให้ผลประโยชน์ในรูปตัวเงิน และการจัด PRESS TOUR สามารถผลักดันให้นักข่าวบางส่วน ยอมรับในเงื่อนไขและให้ความร่วมมือกับนักประชาสัมพันธ์และแหล่งข่าว เพื่อสร้างสถานการณ์เทียมเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือข่าวด้านบวกสู่สาธารณชน

### 1. การให้เงิน

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปการให้เงิน เป็นรูปแบบที่ผู้รับจ้างสามารถตอบสนองให้ผู้จ้าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่มีความเสี่ยงสูงต่อการถูกประณามมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบการให้ "สินบน" ทางตรง ซึ่งนักข่าวส่วนใหญ่ถือว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณที่รุนแรง

จากการศึกษาพบว่าการให้ผลประโยชน์ในรูปเงิน มี 2 ลักษณะคือ เงินเดือนประจำ และรับค่านายหน้า

#### - เงินเดือนประจำ

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบการเงิน ปัจจุบันถูกแปลงสภาพใหม่ โดยให้ตำแหน่ง "ที่ปรึกษา" ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยหลักการจะต้องอยู่ในตำแหน่งหัวหน้าข่าวขึ้นไปจนถึงบรรณาธิการ เพื่อทำหน้าที่ลอบบีข่าว จัดพื้นที่สำหรับภาพข่าวและข่าวที่ส่งมาให้ได้ดีพิมพ์บนหน้าหนังสือพิมพ์ มีเงินเดือนประจำ

อัตราค่าจ้างอยู่ในระดับ 10,000-30,000 บาท ขึ้นอยู่กับหัวของหนังสือพิมพ์ และความรับผิดชอบในหน้าข่าว ระดับหัวหน้าข่าว 10,000-15,000 บาท ระดับหัวหน้าบรรณาธิการ 15,000-20,000 บาท ระดับบรรณาธิการ และบรรณาธิการอาวุโส 20,000-30,000 บาท

สุธี ชินรักษา ยอมรับว่าที่ผ่านมาเคยเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และสถานบันการเงิน ด้วยการเข้าไปช่วยจัดระบบข่าวและวางแผนบริหารงานสื่อมวลชนร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ไม่เคยรับค่าตอบแทนในรูปเงิน

"รู้ ๆ กันอยู่ว่าใครรับเงินจากใครบ้าง เป็นปัญหาที่แก้ยากและไม่มีใครอยากลง ไปแก้ไข เพราะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรแต่ละแห่ง และนักข่าวที่รับเงินเขามามีสำนึกความรับผิดชอบแค่ไหน ที่นำสื่อในมือไปหากินเพื่อประโยชน์ส่วนตัว"

จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช เปิดเผยว่า มีนักข่าวมาร่วมลงทุน เป็นหุ้นส่วนด้วย รับผิดชอบงานในส่วนการดูแล และจัดการนำข่าวและภาพข่าวลงหน้าข่าวที่รับผิดชอบอยู่ "นักข่าวหนังสือพิมพ์หัวใหญ่ มีเอเยนซี เจ้าประจำกันทั้งนี้"

และกล่าวเสริมว่า เคยมีลูกค้าบางรายที่ต้องการเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ ติดต่อขอซื้อพื้นที่ได้จากฝ่ายขายโฆษณา คิดเป็นคอลัมน์นี้ละ 750-1,200 บาท เท่ากับพื้นที่ในโฆษณาย่อย ส่วนกรณีขอซื้อพื้นที่จากกองบรรณาธิการจะคิดเป็นรายชิ้นในอัตรา 5,000 บาทขึ้นไป ถ้ามีรูปประกอบคิดราคาเพิ่ม

สุณิธิ เป็ล่งศรีงาม เผยว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอให้ตั้งบพิเศษสำหรับเป็นค่าจ้างนักข่าวชื่อ ส.ไว้ในตำแหน่งที่ปรึกษา เพราะมีความกว้างขวางในอัตราเดือนละ 15,000 บาท "เคยใช้บริการอยู่ประมาณ 3 เดือน ตามข้อตกลงด้วยว่าจะจ้าง 6 เดือน แต่พอเราทราบว่าเขารับเป็นที่ปรึกษาให้หลายบริษัท จึงบอกเลิกจ้าง เลยถูกโจมตีหนัก"

#### - ค่านายหน้า

รูปแบบของนักข่าวที่ให้ความร่วมมือกับนักประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับค่าตอบแทนในอีกลักษณะหนึ่ง เรียกว่าค่าคอมมิชชันด้วยการทำหน้าที่เป็น "นายหน้า" ร้องหาหรือแนะนำลูกค้าส่งให้กับบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนในรูป "คอมมิชชัน"

การทำงานร่วมกันในรูปแบบรับค่าคอมมิชชัน เป็นการจับแพะชนแกะ นักข่าวได้รับส่วนแบ่งจากยอดรวมที่เรียกเก็บจากลูกค้าในแต่ละงวด ค่าคอมมิชชันมีอัตราอยู่ในระดับ 5-15 % ในแต่ละงวด เฉลี่ย 1,500-5,000 บาท/เดือน/ราย โดยจะรับไปจนกว่าลูกค้ารายนั้นจะหมดสัญญา โดยทั่วไปมีสัญญา 6-12 เดือน

นักข่าวอาวุโสรายหนึ่ง ให้ความเห็นเกี่ยวกับนักข่าวกับค่านายหน้า ว่า "การแนะนำลูกค้าที่เป็นแหล่งข่าว หรือบริษัทของ เพื่อนให้กับบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ ไม่ถือว่าเป็นเรื่องความผิดทั้งจรรยาบรรณาและกฎระเบียบของหนังสือพิมพ์ต้นสังกัด เป็นการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในอีกรูปแบบหนึ่งเท่านั้น"

ในขณะที่หัวหน้าข่าวของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ระบุว่า เป็นความผิดและไม่เหมาะสม เพราะการรับค่านายหน้าหรือค่าที่ปรึกษา เป็นการใช้จ่ายตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบหนึ่ง

การให้ค่าตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น ได้รับความนิยมและอยู่ในความสนใจของนักข่าว เพราะเปิดโอกาสให้นักข่าวในทุกระดับสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากรายนี้ โดยไม่ต้องมีภาระผูกพัน และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการเป็นที่ปรึกษา ซึ่งต้องทำหน้าที่ลือบปี่และจัดพื้นที่สำหรับข่าวและภาพข่าว

## 2. การจัด PRESS TOUR

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นยุครุ่งเรืองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การจัด PRESS TOUR ถูกนำมาเป็นจุดเรียกความสนใจและขอความร่วมมือจากนักข่าว และการใช้ PRESS TOUR ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ผลสำเร็จและคุ้มค่ากับลงทุน เพราะทำให้นักข่าวส่วนหนึ่งเกิดความภักดีได้

กิจกรรม PRESS TOUR ได้รับความนิยมจากนักข่าวรวดเร็ว และช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ตามต้องการ จึงต้องถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ควรจัด PRESS TOUR ให้นักข่าวทุกปี เช่นเดียวกับการจัดงาน THANK PRESS

"บ่อยครั้งที่นักข่าว เป็นผู้เสนอสถานที่ที่ต้องการให้จัด PRESS TOUR และต้องการเดินทางโดยใช้บริการสายการบินทั้งไป-กลับ" นักประชาสัมพันธ์ผู้หนึ่ง กล่าวถึงการเสียรื่องของนักข่าวในการจัด PRESS TOUR

สุธี ชินรัชชา มีความเห็นว่า การอำนวยความสะดวก และการจัดกิจกรรมพิเศษ PRESS TOUR ให้นักข่าว ช่วยให้นักข่าวมีโอกาสดำเนินงาน และประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความเป็นไปได้ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้กิจกรรม PRESS TOUR เป็นเงื่อนไขผูกใจนักข่าวให้นำเสนอข่าวตามที่ต้องการ

"การทำงานใกล้ชิดกับแหล่งข่าวหรือนักประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่สิ่งที่ไม่เสียหายอะไร แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของงานตามภาระหน้าที่เท่านั้น และที่สำคัญคือไม่ต้องไม่เรียกร้องหรือยอมรับสิ่งอื่นจากพวกเขา" (สหทยา เจริญฤทธิ์, 13 ม.ค. 2540)

การทำงานร่วมกันหรือการให้ความช่วยเหลือกันไม่ถือว่าเป็นเรื่องผิดปกติ แต่ควรมีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข่าวสารข้อมูล มีผลกระทบรุนแรงมากหากมีปัญหาเกิดขึ้น ประกอบกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาพการลงทุนความเคลื่อนไหวจึงมีมากกว่าธุรกิจแขนงอื่น (สุธี ชินรัชชา, 20 ธ.ค. 2539)

นางสาวสุทธิรา สันซัง กล่าวถึงข้อดีในการทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ว่า เอื้อประโยชน์ต่อกันตามบทบาทหน้าที่ เพียงแต่มีภาพของความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน (สัมภาษณ์ 6 ธ.ค. 2539)

อย่างไรก็ตาม เพราะบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในฐานะผู้ที่ช่วยให้นักข่าวสามารถทำงานได้สะดวก หากมองในด้านบวกเห็นได้ชัดว่าช่วยแบ่งเบาภาระของนักข่าวไปได้มาก เพราะเป็นที่รู้กันว่างานหน้าข่าวเป็นงานหนัก การมาของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ เข้ามาอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน และช่วยลดแรงกดดันในการทำงานลงได้ในระดับหนึ่ง

ในด้านลบเห็นได้ชัดเจกว่า "นักประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนี้ เลือกที่รักมักที่ชังให้ความสำคัญกับหัวหน้าสื่อมากกว่าตัวบุคคล" เปรียบเทียบการขอความร่วมมือจากเคมเคยหน่วยงานอยู่ที่ นสพ. ประชาธิปไตย ปัจจุบันอยู่ นสพ. คู่แข่งรายวัน ท่าทีของนักประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป (สหทยา เจริญฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2540)



"การนัดสัมภาษณ์พิเศษ การเดินทางไปดูงานต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ลูกค้าจะกำหนดมาเลยว่าต้องเป็นฉบับใดบ้าง" ในขณะที่งานแถลงข่าวจะเรียกนักข่าวมาทุกฉบับ เนื่องจากลูกค้าต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสื่อฉบับที่หาประโยชน์ให้ได้มากที่สุด มาลี เหลือง โชควัฒนา เผยถึงที่มาของความเห็นที่นักข่าวกล่าวถึงท่าทีที่เปลี่ยนไป (สัมภาษณ์ : 21 ธ.ค.2539)

ในสายตาของนักข่าวส่วนใหญ่พบว่า นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนเข้ามามีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือในการทำงานเกี่ยวกับเรื่องงานหาข้อมูล ความเคลื่อนไหว เช่นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับข่าวแจกจะนำมาใช้งานเฉพาะบางประเด็นเท่านั้น ได้แก่ แคมเปญพิเศษเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพช่องทางการตลาด ภาพรวมของธุรกิจจอสังหากริมทรัพย์ในช่วงนั้น โดยอาศัยโบรชัวร์ที่แสดงสินค้ารุ่นใหม่ หรือที่มีดีไซน์แปลกตา ส่วนมากจะถูกนำมาใช้ในการประกอบข่าว

สุพิษา สุภารัตน์ มีความเห็นว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ไปแล้ว ในภาวะวิกฤติหากขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไป การทำงานคงลำบาก (สัมภาษณ์ 13 ม.ค.2540)

ลักษณะการทำงานร่วมกัน ปกรณ์ หองบริสุทธิ ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ให้ความคิดเห็นว่า มีลักษณะพบกันครึ่งทาง โดยส่วนตัวแล้วจะมีหลักการและขอบเขตในการให้ความสนิทสนมกับนักข่าวอยู่พอสมควร เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกลำเอียง และไม่สนิทกับนักประชาสัมพันธ์คนใด

อย่างไรก็ตาม จุดยืนในการทำหน้าที่นักข่าวอาจได้รับกระทบ เพราะลูกเล่นหรือกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์มีหลากหลายมาก และมักจะไม่นำแบบตรงๆ แต่จะมารูปแบบการตีลูกอ้อม เพราะเป็นบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามหาทางผูกมัดนักข่าวที่ตนต้องติดต่อไว้ให้ได้ เหมือนหวานพีช เพื่อหวังผล

มาลี เหลืองวัฒนาโชด กล่าวว่่าภาพพจน์ที่สั่งสมมานานและบุคคลผู้ให้ข่าวของแลนดแอนด์เฮ้าส์ ในสายต่านักข่าวอยู่ในระดับที่มีความเชื่อถือ การทำงานของเอแมส แม้จะค่อนข้างเรียบง่ายแต่เป็นไปตามเป้าหมายและแผนที่วางไว้

จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช กล่าวถึงกรณีสมประสงค์ว่า แม้ว่า จะรู้ก่อน ก็ไม่สามารถจะไปขอร้องให้นักข่าวหยุดการนำเสนอ รู้ว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้นก่อนที่ นสพ. ประชาชาติจะตีพิมพ์ สิ่งที่ทำได้ในขณะนั้นคือไปชี้แจงกับนักข่าวว่า บางเรื่องเขายินดีไป

กรณีข่าวที่ตีพิมพ์ไปแล้วและจำเป็นต้องให้นักข่าว นักประชาสัมพันธ์ ต้องไปขอร้องนักข่าวว่าให้ช่วยแก้ข่าวให้ด้วย แล้วเขาก็จะแก้ข่าวให้ สำหรับการที่นักข่าวติดต่อขอข้อมูลหรือคำตอบ ถ้าผู้บริหารยังไม่อนุมัติหรือยังไม่มิดำตอบให้ในขณะนั้น มักเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักข่าวไม่พอใจเสมอ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มักจะถูกต่อว่าว่าเป็นต้นเหตุที่ทำให้ต้องเสียเวลา

การที่นักข่าวติดต่อขอข้อมูลจากบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นการทำให้นักข่าวขาดความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารข้อมูล เพราะพวกเขา ก็ยังคงทำงานกันเหมือนเดิม เพราะยังคงเป็นการให้ข้อมูลจากแหล่งข่าวโดยตรง ไม่ใช้มาสัมภาษณ์จากนักประชาสัมพันธ์

นางสาวสุณิธิ เป็ล่งศรีงาม กล่าวว่่า โครงการสร้างด้านการสื่อสารของบริษัทและนักข่าว รวมทั้งนโยบายของบริษัทไม่เอื้ออำนวยให้มีการให้ความร่วมมือต่อกันเท่าใดนัก เพราะส่วนใหญ่การทำงานประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การส่งเสริมการขายการหาโปรโมชัน ซึ่งรู้ดีว่่าข่าวในลักษณะนี้ไม่เป็นที่ต้องการของนักข่าว นอกจากการเปิดตัวโครงการใหม่เท่านั้น ที่จะได้รับความร่วมมือจากนักข่าว หรือการมาของนักข่าวมีเป้าหมายเพื่อพบตัวคุณอนันต์ กาญจนพาสน์ ในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับโครงการหรือข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ให้

"นโยบายการไม่ตอบโต้หรือแก้ข่าวด้านลบนักข่าว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทและนักข่าวมีความห่างเหินกัน อย่างไรก็ตาม นโยบายนี้เป็นเรื่องภายในของบริษัท จึงไม่ได้เปิดเผยหรือชี้แจงให้สาธารณชนและนักข่าวได้รับรู้มาก่อน จึงถูกกล่าวหาและโจมตีเสมอว่าหลบนักข่าว เนื่องจากมีปัญหาซับซ้อนเอาไว้"

ที่มาของการประกาศนโยบายงดให้ข่าวกับนักข่าว เกิดขึ้นในงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน ทางบริษัทนานาชาติอยู่ในเครือ และให้กิมมูลค่า 2,000 บาท เพื่อให้เข้าไปแลกเสื้อยืด หากราคาเกินกว่ากิมก็ต้องจ่ายเพิ่ม กลับถูกนักข่าวต่อว่าและเขียนข่าวโจมตีด้านลบ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารของบริษัท มีมติไม่ให้ข่าวกับนักข่าวหนังสือพิมพ์อีก ถ้าไม่ใช่กรณีจำเป็น ในกรณีการพาดหัวข่าวกับเนื้อข่าวที่ไม่สอดคล้องกัน สิ่งที่ทำได้คือ เพียงขอความเห็นใจจากคนเขียนข่าว

"ไม่ได้มีเจตนาจะลบหลู่เกียรติและศักดิ์ศรีของนักข่าว เพียงแต่เป็นเจตนาที่ต้องการให้นักข่าวได้รับรู้ว่า นอกจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แล้วในเครือของบางกอกแลนด์ ยังมีกิจการอื่น ๆ อีกเท่านั้น"

ในช่วงหลังนี้ นักข่าวจะโทรมาสอบถามข้อเท็จจริงจากตนก่อนลงข่าวเสมอโดยการให้ข่าวถ้าเป็นข่าวที่เป็นประโยชน์และเป็นข่าวด้านบวก จะให้ข้อมูลไปทันทีแต่ถ้าหากคำถามจากนักข่าวจะให้ผลด้านลบจะไม่ยอมให้ข้อมูลเด็ดขาด

มาลี เหลือวัฒนาโชค กล่าวว่า นักข่าวไม่เข้าใจบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ และคิดว่านักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้กับนักข่าวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่าที่นักข่าวเคยรับรู้

จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช กล่าวว่าในช่วงสถานการณ์วิกฤตินักข่าวต้องการข้อเท็จจริง นักประชาสัมพันธ์จะต้องปรึกษากับลูกค้า (แหล่งข่าว) โดยให้เหตุผลว่า ถ้าปิดบังข้อมูลบางอย่างไว้ การแก้ปัญหาอาจไม่เกิดผล ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์จะไม่คาดคั้นให้ลูกค้าบอกในทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อนำไปสรุปประเด็นและวางแผนแก้ไขปัญหาสถานการณ์วิกฤติและฟื้นฟูภาพพจน์ของลูกค้า และเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต้องให้กับนักข่าว

"นักข่าวทุกคนมุ่งหวังที่จะได้ข่าวจากแหล่งข่าวโดยตรง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้ยินมากับหู และได้เห็นมากับตาจากตัวแหล่งข่าวโดยตรงนั้น เป็นสิ่งที่เขาจะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมด แต่ถ้าหากต้องผ่านมาจากคนอื่น หรือนักประชาสัมพันธ์จะหาให้นักข่าวขาดความมั่นใจ และระแวงในข้อมูล"

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่สามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ให้นักข่าวได้ก็ตาม แต่ถ้าประเด็นดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเดือดร้อนแก่ลูกค้าหรือบริษัท นักประชาสัมพันธ์ก็จะไม่ยอมให้นักข่าวจึงต้องไปแสวงหาเองจากฝ่ายตรงข้ามหรือคนนอกเสมอ

ปกรณ์ หองบริสุทธิ์ มีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์พยายามจะล้อมครอกความคิดของนักข่าว ด้วยการส่งงานประเภทส่งเสริมการขายมากกว่าการรักษาภาพพจน์ สืบเนื่องจากการนัดให้ไปสัมภาษณ์หรือไปงานแถลงข่าว สำคัญคือโซว้จุดขาย เช่น ท่าเล กลยุทธ์การขาย การออกบูธว่ามีที่ไหน ซึ่งเป็นข่าวที่นักข่าวไม่อยากได้

นางสาวสุพิษา สุภารัตน์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวถึงการหางานว่า ความใกล้ชิดหรือความสนิทสนมกันของนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อาจเป็นเหตุที่ทำให้พลาดโอกาสหรือพลาดข่าวสำคัญในกรณีพิเศษ

"นักข่าว ไม่ได้ให้ความสำคัญกับนักประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก เพราะมีเป้าหมายอยู่ที่ตัวแหล่งข่าว ส่วนนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าว ไม่อยากให้เกิดเข้ามาทักทายหรือควบคุมทิศทางข่าว" (สรวมมณฑ์ งามประเสริฐสิทธิ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน สัมภาษณ์ 13 ม.ค. 2540)

วาสนา กลั่นประเสริฐ ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน กล่าวว่า การนัดสัมภาษณ์จะนัดวันลงข่าวพร้อมกันกับเพื่อนนักข่าวที่ไปทำสัมภาษณ์ด้วยกันมา ประเด็นไม่แตกต่างจากเพื่อน เพราะถือว่าเป็นการไปทำงานด้วยกัน (สัมภาษณ์: 20 ม.ค.2540)

บุญธิดา จิรพงษ์ธนาเวช ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ไทยโพแทสเซียม มีความพอใจกับการทำงานกับนักประชาสัมพันธ์ โดยให้เหตุผลว่า "นักประชาสัมพันธ์ให้ความช่วยเหลือนัดแหล่งข่าว และอำนวยความสะดวกในการเดินทาง" (สัมภาษณ์: 20 ม.ค.2540)

สุทธิรา สันซัง กล่าวถึงบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่า "การทำหน้าที่เป็นตัวกลางในทุกเรื่องของนักประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งยอมรับเลยว่าเกลียดตรงนี้มาก เพราะการให้ฝากประเด็นไว้ก่อน แล้วติดต่อแหล่งข่าวเพื่อหาคำตอบมาให้ราคาแพงมาก ยอมรับว่าเป็นเรื่องที่เบื่อหน่ายที่สุด" (สัมภาษณ์: 6 ธ.ค.2539)

สรวมมณฑ์ งามประเสริฐสิทธิ ให้ความเห็นในเรื่องประเด็นข่าวที่ต้องการว่าการหาข่าวไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่ตัวบุคคล หาข่าวจากเอกสารประเภทสถิติหรือรายงานอ้างอิงแล้วนำมาทำเป็นข่าวได้ โดยการวิเคราะห์ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหาแหล่งข่าว (สัมภาษณ์: 13 ม.ค.2540)

### แนวโน้มการปรับตัวเข้าหากัน

สุทธิรา สันชัง ให้ความเห็นว่าในองค์กรควรมีผู้ให้ข่าวแทนแหล่งข่าวได้ 2-3 โดยเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เพราะนักข่าวแล้วต้องการข้อเท็จจริงจากบุคคลภายในองค์กรของแหล่งข่าวมากกว่าบุคคลภายนอก ถึงแม้ว่าบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ จะเป็นผู้มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในฐานะมืออาชีพเฉพาะด้านแต่ก็ยังคงอยู่ในฐานะคนนอก

ในขณะที่หัวหน้าข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ให้ความเห็นและแนวคิดว่า หากมีการปรับในเรื่องเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติ และการให้ผลประโยชน์กับนักข่าวออกไปได้ การจะให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับนักประชาสัมพันธ์ นักข่าวจะมีความสนใจมากขึ้น มิฉะนั้นคงต้องระแวงและระวังตัวกันต่อไป

สุธิษา สุภารัตน์ มีความเห็นว่า "ปรับจุดยืนกันใหม่เพื่อผลของการปฏิบัติงานของทั้งสองฝ่าย มีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น"

วาสนา กลั่นประเสริฐ ให้ความเห็นว่านักข่าวไม่คิดว่าถูกนักประชาสัมพันธ์ใช้ เป็นเครื่องมือเหมือนในอดีต แต่มองว่าเป็นการช่วยเหลือในการทำงาน

ยินดี เรืองดิษฐ์ มีความเห็นว่าการพึ่งพาอาศัยกันในอนาคต ยังคงมีลักษณะ ไม่แตกต่างจากในปัจจุบัน

เทพศรีนทร นาคจำศีล มีความเห็นว่า แนวโน้มการพึ่งพาอาศัยกันของนักข่าว และนักประชาสัมพันธ์ คงจะพัฒนาไปสู่การร่วมมือในการทำข่าวเชิงส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักข่าวยังคงคงบทบาทในการเป็นเครื่องมือและช่องทางเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ต่อไป ส่วนบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถแทนที่แหล่งข่าวได้ เพราะนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องทำงานภายใต้การตัดสินใจของแหล่งข่าวในทุกกรณี

มาลี เหลือวัฒนาโชค มีความคิดเห็นว่านักข่าวยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ นอกจากเข้าใจว่ามีฐานะเป็นตัวกลาง ที่จะติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับนักข่าว

"นักข่าว ไม่ยอมรับรู้ว่ บริษัทตัวแทนมีหน้าที่เป็นผู้แทนและจัดการคัดเลือกสื่อและข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ดูแลรับผิดชอบ ให้มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน ไม่ใช่ผู้ประสานงานหรือผู้อำนวยความสะดวกนักข่าวเท่านั้น"

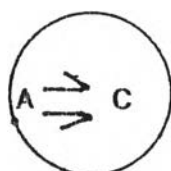
จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช กล่าวว่าตนมีความเชื่อว่า นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ ยังคงต้องให้ความร่วมมือในการทำงานกันต่อไป แต่รูปแบบอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาไปบ้าง

"ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์ จะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและให้ความมั่นใจได้ ส่วนนักข่าวคงจะต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และคัดเลือกข้อมูลมากกว่าที่ผ่านมา และเชื่อว่านักข่าวจะมีจุดยืนของตัวเอง"

สุนิณี เปลา่งศรีงาม กล่าวว่าหากจะให้มีประสิทธิภาพและเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม ทั้งสองฝ่ายต้องเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง นักข่าวต้องเป็นผู้มีคุณภาพ และทำงานร่วมกันด้วยความจริงใจ นักประชาสัมพันธ์ที่จะร่วมมือกับนักข่าวในอนาคตได้ต้องมีความเป็นนักสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATION)

"นักข่าวในอนาคตควรได้รับการพัฒนาให้มีจริยธรรมคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อการนำเสนอได้มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีตและ เป็นอยู่ในปัจจุบัน"

นอกจากการทำงานร่วมกันในรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกันบางส่วนตามแบบจำลองที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยพบว่า มีนักข่าวบางคนและนักข่าวบางกลุ่ม รับจ้างเขียนข่าวและจัดการระบบข่าวหาหน้าที่เช่นเดียวกับนักประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบได้กับแบบจำลองแบบที่ 3 คือ บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน



โดยทั่วไปการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ จะเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนจากลูกค้าในรูปแบบที่เรียกว่า ค่าที่ปรึกษา อัตรา 30,000 - 100,000 บาท ในอัตรานี้จะครอบคลุมการเสนอแผนงานเป็นรายเดือน ตัดข่าวและจัดหาแฟ้มข่าวรายเดือนให้บริษัทลูกค้า

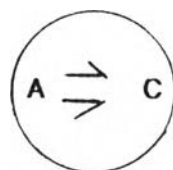
และสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ เช่นการนัดสัมภาษณ์พิเศษ การจัดแถลงข่าว การเยี่ยมชมโครงการ หรือการจัด PRESS TOUR คิดค่าบริการเป็นรายครั้ง อัตราตั้งแต่ 100,000-3,000,000 บาทหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ค่าของข่าวราย และค่าสถานที่จะคิดอัตราตามจริง และในทุกกรณีจะต้องบวกค่าบริการ AGENCY FREE 17.65 % ในบางรายจะเรียกเก็บค่าบริการในอัตรา 10-12 % เพื่อแย่งชิงและดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการ

เมื่อพิจารณาค่าจ้างที่แหล่งข่าวต้องจ่ายให้บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง นับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก ดังนั้น นักข่าวบางรายที่มีรายได้จากต้นสังกัดไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย จึงต้องการแสวงหารายได้เพิ่ม ด้วยการรับจ้างทำงานเขียนข่าวแจกและทำสัมภาษณ์แหล่งข่าว แล้วเรียกเก็บค่าบริการในอัตรา 1,000 บาท/ครั้ง ในขณะที่นักข่าวบางกลุ่ม 4-6 คน จะนัดกันลงข่าวในวันเดียวกัน และเรียกเก็บค่าบริการในอัตรา 5,000-6,000 บาท ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากแหล่งข่าวให้มาใช้บริการของนักข่าวบางกลุ่มบางคนได้มาก เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดค่าบริการครั้งละ 20,000-35,000 บาท

"เพื่อนนักข่าวในกลุ่มจะรับงานเป็นรายชิ้นมาจากแหล่งข่าวโดยตรง ไม่ได้ผ่านนักประชาสัมพันธ์ นัดลงข่าวพร้อมกัน 4 ฉบับในวันเดียวกัน ได้ส่วนแบ่งชิ้นละ 1,000 บาท เป็นข่าวสั้นประมาณ 20-30 บรรทัด ส่วนภาพข่าวที่ฝากมาลงไม่ได้คิดค่าบริการ ถ้ารูปสวยก็จะลงให้" วาสนา กลั่นประเสริฐ เผยถึงที่มาของรายได้พิเศษ



การ "รับจ๊อบ" ของนักข่าวในรูปแบบนี้ เปรียบเทียบกับแบบจำลองแบบที่ 3 ที่ว่าด้วย บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน



จากการศึกษาผู้วิจัยอธิบายได้ว่า การปรับผลประโยชน์ในรูปแบบการรับจ้างทำงาน หรือ การรับจ๊อบ การทำหน้าที่นักข่าวไม่มีความแตกต่างจากนักประชาสัมพันธ์

นักข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กนอกจากทำหน้าที่เขียนข่าวแล้ว ต้องหาโฆษณาเข้าบริษัทด้วย เนื่องจากเงินเดือนน้อยมาก ไม่มีค่าพาหนะ การขายพื้นที่โฆษณาจะได้ส่วนแบ่งในอัตรา 20-30 % อย่างไรก็ตาม การขายพื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์จะกระทำเช่นเดียวกับฝ่ายโฆษณา ต่างกันที่ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ซึ่งฝ่ายโฆษณาจะได้ส่วนแบ่ง 50 %

"การที่ต้องเขียนข่าวและขายโฆษณาด้วยเป็นสิ่งที่ทำให้ลำบากมาก ในขณะที่รายได้แต่ละเดือนน้อยมาก การรวมกลุ่มกับเพื่อนรับงานเป็นชิ้น ๆ สบายใจกว่ามาก เพราะอย่างน้อยที่สุด ก็มีเพื่อน ๆ หลายคนทำเหมือนกัน"

สหทยา เจริญฤทธิ์ กล่าวถึงกรณีนักข่าว "รับจ๊อบ" ว่าเป็นการกระทำของนักข่าวบางคนบางกลุ่ม หากการกระทำนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ต้นสังกัด จะถือว่าเป็นปัญหาของแต่ละบุคคล ไม่เกี่ยวกับงาน เพราะให้ความสำคัญในเรื่องผลงานมากกว่า

สรวงมณท์ งามประเสริฐสุทธิศรี กล่าวในเรื่องเดียวกันว่าการรับจ๊อบเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ หากต้องการมีรายได้มาก ๆ ควรเลือกประกอบอาชีพอื่นในทัศนของตนถือว่าเป็นความผิดและไม่ควรกระทำ เพราะแหล่งข่าวที่จ่ายค่าจ้างให้นักข่าวบางคนบางกลุ่ม อาจจะดูถูกหนังสือพิมพ์ต้นสังกัดได้

สุทธิรา สันชัย กล่าวว่า มีนักข่าวประจำทำเนียบชื่อ "แก๊ง" เป็นนักข่าวอาวุโสเขียนข่าวส่งมาให้ในหน้าก่อสร้าง-ที่ดินเสมอ เฉลี่ย 2 ชิ้น/สัปดาห์ ส่งเข้ามาทางแฟกซ์ ลูกค้าของเขาเป็นโครงการขนาดกลางและเล็ก

สุพิชา สุภารัตน์ เผยว่ามีนักข่าวของช่อง 9 สายเศรษฐกิจดูแลข่าวเกี่ยวกับสังคมธุรกิจ ข่าวที่ส่งมาให้คือข่าวที่ออกอากาศไปแล้ว และส่งมาให้ให้นักข่าวหนังสือพิมพ์ เพื่อหวังให้ช่วยลงในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ "นักข่าวคนนี้ ไม่ใช่เพียงแค่ทำหน้าที่ส่งข่าวแจกมาให้เท่านั้น แต่ยังรับจัดงานเปิดตัวโครงการ มีการทำงานเหมือนพวกบริษัทประชาสัมพันธ์"

สุธี ชินรัชชา กล่าวว่า การที่นักข่าวหารายได้เพิ่มโดยไม่ได้ใช้สื่อในมือเป็นเครื่องมือหามาหากิน ตนถือว่าไม่เป็นความผิดในทุกกรณี แต่สำหรับในกรณีที่ผู้ใช้ที่มีอยู่ในมือหาประโยชน์ ตนถือว่าเป็นความผิดทั้งในด้านจรรยาบรรณและผิดวินัยขององค์กรต้นสังกัด

มาลี เหลืองโชติวัฒนา มีความเห็นต่อการกระทำของนักข่าวในการรับจ๊อบว่า โดยหลักการแล้วนักข่าวไม่ควรกระทำเช่นนั้น เพราะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การไม่เกรงใจกันที่สุดในที่สุด

จินตนา (แสงสว่าง) แดงเดช กล่าวว่าไม่ส่งผลกระทบต่อหรือความเสียหายต่อภาพรวมของธุรกิจบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ เพราะงานที่นักข่าวเหล่านั้นรับไป เป็นงานชิ้นเล็ก ๆ และแหล่งข่าวหรือบริษัทที่ทำงานจ๊อบกับนักข่าวเข้าใจว่าเป็นเพราะต้องการสร้างความสนิทสนมกับนักข่าว

"แหล่งข่าวรู้ว่าอาชีพนักข่าวมีจุดอ่อนอยู่ที่การมีรายได้น้อย ดังนั้น การส่งมอบงานเป็นรายชิ้นให้กับนักข่าว จะทำให้ให้นักข่าวไม่รู้สึกรู้สึกว่าผิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเท่าใดนัก แต่ถ้ามองกันในหลักการแล้ว ไม่ว่าจะนักข่าวจะรับผลประโยชน์ในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ย่อมถือว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ และไม่ควรกระทำ"

**สัมมติ** เปเล่งตริงาม กล่าวว่ การร้งงานจ้อบเล็กน้อยเขียนข่าว แจกข่าวของนักข่าวบางกลุ่มบางคน ในรูปแบบการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์หรือเขียนทางด้านบวกไม่ทำร้ายใคร ไม่ควรถือว่เป็นความผิด แต่ในกรณีนี้นักข่าวรับจ้อบมา เพื่อเขียนข่าวหรือคอสมันโจอมดีและวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดความเสียหาย เป็นสิ่งที่ไม่ควรเป็นอย่งยั้ง และควรถูกลงโทษอย่งหนัก เพราะเป็นการกระทำโดยเจตนาสร้างเสียหายให้ผู้อื่น โดยใช้อำนาจหน้าที่เบียดบังรังแก

**สรุป** บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโดยรวมที่ตกต่ำ ดังนั้น ในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย จึงต้องปรับจุดยืนและแนวทางให้ไปสู่การตอบสนองนโยบายทางการตลาด นักข่าวปรับตัวเข้าหานักประชาสัมพันธ์เพื่อหาข่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับบทบาทไปให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์

นักประชาสัมพันธ์บางรายนำการให้ผลประโยชน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกับนักข่าว เพื่อสร้างความได้เปรียบและโอกาสทางการตลาดให้กับลูกค้า นอกจากการทำงานร่วมกันที่คาบเกี่ยวกับแล้ว ยังพบว่ามีนักข่าวบางกลุ่มบางคนจួយโอกาสหารายได้ในภาวะวิกฤติ

**วิเคราะห์** บทบาทและความสัมพันธ์ของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รายงานข่าว ตามแบบจำลองที่ 2 ที่ว่าด้วย บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว มีส่วนกลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน ทั้งนี้ มีปัจจัยและเงื่อนไขการให้ผลประโยชน์เข้ามาเป็นตัวผลักดันให้เกิดความร่วมมือตามความต้องการของนักการตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในขณะที่เดียวกันมีนักข่าวบางกลุ่มบางคน จួយโอกาสรับจ้างเขียนข่าวจากนักข่าวโดยทำหน้าที่เช่นเดียวกับนักประชาสัมพันธ์ เปรียบได้กับแบบจำลองที่ 3 ที่ว่าด้วย บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน

## กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในฐานะอื่น

### (1) นักวิชาการ

รศ. สุวิไลนา วงษ์กะพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับมุมมองของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อข่าวว่า มุมมองของคนสองวิชาชีพที่มีต่อ "ข่าวกระแส" และ "ข่าวถือ" ไม่เหมือนกัน นักข่าวยึดถือถือว่าข่าวกระแสเป็นข่าวแต่ข่าวแจกไม่ใช่ข่าวแต่เป็นข้อมูล ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์มองว่าข่าวแจกคือข่าวสำหรับข่าวกระแสเป็นข่าวถือหรือความอคติส่วนตัว

ในกรณีที่นักข่าวได้กระแสข่าวของข่าวด้านลบมา และสอบถามไปยังแหล่งข่าวหรือนักประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นข่าวจริงก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ต้องบอกว่าเป็นข่าวถือไว้ก่อน ทั้งนี้ ไม่ถือว่าเป็นการบิดจรรยาบรรณแต่เป็นการระงับหน้าตาของนักประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นเขาจึงต้องพูดในทำนองว่า ยังไม่มีการพิสูจน์ว่าจริงหรือไม่จริง (สัมภาษณ์: 3 ก.พ. 2540)

รศ. ดร. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานของนักวางแผน นักสื่อสาร และต้องเป็นนักสังคมศาสตร์ที่เข้าใจธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์เพียงพอที่จะหาทางสร้างกิจกรรม และเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ และควรจะเป็นผู้ที่รู้หลักการทำประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง

บริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในภาวะวิกฤติจะใช้ความสัมพันธ์ของคนสองกลุ่มนี้ให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างภาพพจน์และแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทได้อย่างไรบ้าง ด้วยหลักความจริงที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะทำงานได้ดีมาก ถ้าทำงานที่เป็นบวกได้ด้วย ความมั่นใจ จากความสัมพันธ์ตรงนี้ จึงกล่าวได้ว่า 50 % ของความสำเร็จมาจากนักประชาสัมพันธ์กับสื่อ และอีก 50 % มาจากลูกค้ากับสื่อ

"หัวใจและจุดขายของธุรกิจที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ อยู่ที่การมีความสัมพันธ์กับสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับนักประชาสัมพันธ์จะสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าลูกค้าจะสร้าง และพัฒนาความสัมพันธ์ของตนเองกับสื่อ หรือสร้างการยอมรับกับสาธารณะได้ โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์จะทำงานได้ประสบความสำเร็จตามแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้ 100 % มั่นง่าย แต่ถ้าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสื่อ ถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะทำงานหนัก และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อก็ไม่สามารถที่จะช่วยได้" (สัมภาษณ์: 25 ก.พ.2540)

รศ.มานพ พงศทัต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ว่าไม่ได้เลวร้ายเกินไป เชื่อว่าจะสามารถฟื้นฟูธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพราะอสังหาริมทรัพย์ มีที่ดินเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงเป็นทุนจำนวนมาก สามารถนำมาพัฒนาได้แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น เช่น โรงงานน้ำตาลที่ขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย

"ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริหารของสมประสงค์แลนด์ และบางกอกแลนด์ เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจน ประสบปัญหาหลายประการขึ้นพร้อมกัน ในสถานการณ์วิกฤติยังมีอีกหลายรายที่ตกอยู่ในวังวนแห่งปัญหา มีความรุนแรงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเท่าใดนัก ห้างราคาหุ้นที่ต่ำกว่าราคาพาร์ การขยายที่ธุรกิจผิดพลาด เพียงแต่ว่าในขณะที่ยังไม่ได้กลายเป็นข่าวใหญ่ขึ้นมาเท่านั้น (สัมภาษณ์: 8 ก.พ.2540)

ยอดเยี่ยม เพชรวานนท์ สถาปนิกจากอินเตอร์แพค และอดีตนายกสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวถึงความตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่า ส่งผลกระทบต่อบริษัทสถานปนิกาให้ต้องมีสภาพย่ำแย่ไปด้วย ผู้ประกอบการหายไปกว่า 50 % หรือประมาณ 500 ราย

สถานการณ์ของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ อยู่ในฐานะ เลือลาบากต้องเผชิญมรสุมที่เรียกว่ากลิ่นไม่เข้าคายนี้ออก เห็นได้ชัดจากกรณีของ บางกอกแลนด์ลูกค้าที่จองซื้อบ้านไว้ ครอบคลุมโครงการสิทธิ์พร้อมใจกันไม่มาโอน และปัญหาโครงการที่เหลือขายไม่ออก

"ภาพพจน์นักหมุนเงินชั้นเขียนของนายอนันต์ กาญจนพาสน์ ในฐานะ นักธุรกิจที่เคยโดดเด่น จึงมีสภาพเหมือนผีซ้ำด้ามพลอย ทุกอย่างดูแย่ไปหมด โครงการรถไฟฟ้าที่คาดหวังไว้สูง ถูกมติรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชายกเลิกไป ผู้ซื้อโครงการร้องเรียน สศก. และ สคบ. จนต้องหาทางออกด้วยการจ่ายเงินคืน ให้ลูกค้าทั้งหมด"

ในกรณีของบริษัทสมประสงค์แลนด์ เป็นปัญหาที่สะสมมานานจนส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินมาจนถึงปัจจุบัน รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับสมประสงค์แลนด์ หลายฝ่ายมองว่ามีสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจาก ตัวนายประสงค์ พาณิชภักดี แต่ในทางกลับกันถ้าบริษัทสมประสงค์แลนด์ขาดคนอย่าง นายประสงค์ ก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน (สัมภาษณ์: 12 ก.พ. 2540)

## 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

นายสมโพธิ เทียนทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท โพรลิงค์ จำกัด กล่าวว่าบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ เป็นธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ ที่ต้องการความเข้าใจจากผู้บริโภคในเรื่องภาพพจน์องค์กร (CORPORATE IMAGE) ภาพพจน์ของผู้บริหาร (EXCLUSIVE IMAGE) โดยอาศัยช่องว่างระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าว เป็นโอกาสในการทำ ธุรกิจด้วยการเข้าไปดำเนินการจัดการด้านข่าวสารข้อมูลแทนบริษัทลูกค้า

สังเกตได้จากกรณีของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ นักประชาสัมพันธ์ของเขา จะเข้าไปหยุดข่าวกระแส ทำให้ข่าวกระแสกลายเป็นข้อเท็จจริง เข้าใจว่ากรณีของบริษัทสมประสงค์แลนด์ ออกัสฯ พยายามเข้าไปหยุดข่าวกระแส แต่ไม่สำเร็จ เพราะกระแสการไม่ยอมรับจากสาธารณชนรุนแรงเกินกว่ากลยุทธการประชาสัมพันธ์จะต้านไว้อยู่ จึงต้องปรับเปลี่ยนท่าทีจากการต้านข่าว มาเป็นการแก้ปัญหาและฟื้นฟูภาพพจน์แทน

ส่วนกรณีของบริษัทบางกอกแลนด์ ที่ไม่ยอมเข้าไปหยุดหรือต้านกระแส เข้าใจว่าเขารู้อยู่แต่ใจว่าเป็นข่าวจริง ไม่ใช่ข่าวกระแส เป็นข่าวที่มีจุดเริ่มต้นด้วยข้อเท็จจริงบางอย่าง และภายหลังการพิสูจน์ข้อเท็จจริง และกลายเป็นเรื่องจริง แต่ถ้าข่าวกระแสที่ไม่เป็นจริงก็จะกลายเป็นข่าวลือ สุดท้ายก็จะลายหายไป

"นักข่าวมีอคติ หักคอคติของนักข่าวที่มีต่อแหล่งข่าว เป็นส่วนหนึ่งที่จะพัฒนามาหาความสัมพันธ์ การยอมรับความน่าเชื่อถือ สถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นกับบางกอกแลนด์และสมประสงค์แลนด์ เป็นเพราะนักข่าวไม่เชื่อถือผู้บริหารของทั้งสองบริษัท แต่นักข่าวกลุ่มเดียวกันนี้กลับฟังและเชื่อถือผู้บริหารของแลนด์แอนด์เฮ้าส์ มากกว่า เรียกว่าเป็นเรื่องของการส่งสมบารมีในสายตานักข่าว "

ในปัจจุบันต้องยอมรับในข้อเท็จจริงที่ว่า ในกระบวนการของการทำข่าวหรือการทำงานร่วมกันระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ ยังมีเรื่องของความคาดหวังผลตอบแทนจากกันและกัน ซึ่งมีอิทธิพลรุนแรงพอสมควร ทั้งการให้เงินเป็นรายครั้งและการว่าจ้างนักข่าวเป็นที่ปรึกษามีเงินเดือนประจำให้

"จากที่ผ่านมาและในปัจจุบันมีนักข่าวเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจด้วย ทั้งในรูปแบบหุ้นส่วน รับจ้างเป็นรายเดือนและ เฉพาะชิ้นงาน ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ทางเราสามารถเบิกและบวกค่า AGENCY FREE ได้จากบริษัทของลูกค้าที่ต้องการให้ดำเนินการ เพราะก่อนที่จะตกลงว่าจ้างกัน ลูกค้าจะต้องอนุมัติค่าใช้จ่ายก่อน"

นักข่าวที่เข้ามาทำงานในฐานะที่ปรึกษา มีตั้งแต่ระดับหัวหน้าข่าว บรรณาธิการ และบรรณาธิการอาวุโส กลุ่มนี้รับค่าจ้างเป็นรายเดือน ในขณะที่นักข่าวทั่วไปและนักข่าวอาวุโสเรียกร้องในรูปแบบ PRESS TOUR และกิน ดื่ม เที่ยว

"นักข่าวทั่วไปมีความเกรงกลัวในเรื่องการผิดจรรยาบรรณนักข่าวกันมาก การให้ในรูปแบบ PRESS TOUR ด้วยการพาไปเยี่ยมชมโครงการ และการดูงานจะแนบเนียนและเป็นทางการมากกว่า แต่ก็มีนักข่าวบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการรับผลประโยชน์ในรูปแบบการกิน ดื่ม เที่ยว จัดงานวันเกิด เปิดห้องคาราโอเกะ" (สัมภาษณ์: 20 ก.พ.2540)

บุศรินทร์ ศรีสุวรรณสวัสดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอร์ปอเรท พับลิครีเลชัน จำกัด (CPR) กล่าวว่าการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาและตัวแทนการประชาสัมพันธ์ เป็นการ "รับจ้างสร้างความสัมพันธ์" ระหว่างลูกค้าและนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งคิดว่า นักข่าวต้องการได้ข่าวจากแหล่งข่าวโดยตรงและไม่ชอบข่าวแจก แต่ต้องการได้ข่าวจากการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะจัดให้มีการให้ข่าวหรือให้สัมภาษณ์กับนักข่าวในวันจริง คุณบุศรินทร์และทีมงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักข่าวกันมาก่อน จะหาหน้าที่เตรียมข้อมูลและซักซ้อมประเด็นที่คาดเดาไว้ว่านักข่าวจะต้องถามในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ นโยบายการตลาด ผู้ร่วมทุน ฯลฯ

การซักซ้อมการถามตอบระหว่างนักประชาสัมพันธ์(นักข่าว)และลูกค้า(แหล่งข่าว) เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและสามารถให้ข้อมูลกับนักข่าวได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งจะมีผลต่อการควบคุมทิศทาง และประเด็นของข่าวให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน "ปัญหาของลูกค้าที่พบคือ ไม่มั่นใจในการให้ข่าวกับนักข่าว เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ และเกรงว่าจะเกิดความผิดพลาดเสียหาย"



นักประชาสัมพันธ์ ตระหนักดีว่า นักข่าวต้องการข้อเท็จจริงและมีผลกระทบต่อส่วนรวม และที่สำคัญนักข่าวทุกคนไม่ต้องการตกข่าว การช่วยเหลือกัน และในการการทำงานของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ จึงอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในบทบาทและภาระหน้าที่

ปัญหาที่พบเสมอในการทำงานร่วมกับนักข่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน ในกรณีที่นักข่าวบางคนต้องการขอข่าวก่อนนักข่าวฉบับอื่น โดยให้เหตุผลว่าหน้าข่าวที่รับผิดชอบอยู่ต้องปิดหน้าเร็ว และตนไม่มีข่าวสำรองอยู่

"การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งตอบแทนอื่น ๆ จะมีบ้าง ในกรณีที่ เป็นนักข่าวที่มีความสนิทสนมกันมาก และเคยให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มาก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีความไว้วางใจและมั่นใจในกันและกันมากด้วย "

การทำงานร่วมกันในอนาคต นักประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนจะมีบทบาทสำคัญต่อนักข่าวในฐานะแหล่งข้อมูล ไม่ใช่แหล่งข่าวเบื้องต้นดังที่เคยเป็นมา และลูกค้า (แหล่งข่าว) จะสามารถพัฒนาการในการให้ข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันเข้าใจว่า นักข่าวจะมีความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข่าวสารข้อมูลมากกว่าในปัจจุบัน การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ จะพัฒนาไปสู่การทำงานที่ตอบสนองกันและกันในด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสมบูรณ์ (สัมภาษณ์: 13 ธ.ค.2540)

### 3. นักข่าวหนังสือพิมพ์ สายการเงิน-หุ้น-ตลาดหลักทรัพย์

วีรศักดิ์ สุรัตตเศรษฐี หัวหน้าข่าวสายการเงิน หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน กล่าวถึงภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา การทำงานไม่ราบรื่นและมักจะมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน การทำข่าวให้หน้าสนใจได้ในช่วงภาวะวิกฤติจะต้องพยายามโยงประเด็นให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจอื่นที่มีขนาดใหญ่

"ในด้านการหางานการหาข่าวในประเด็นสำคัญ ๆ หายาก เพราะในกรณีที่มีข่าวประเด็นแรง ๆ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การนำเสนอข่าวในบางกรณีเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดไม่ได้ เนื่องจากแหล่งข่าวบางรายเป็นหุ้นส่วนของกิจการหนังสือพิมพ์และในบางรายซื้อพื้นที่โฆษณาเอาไว้ หากเขียนข่าวตรงหรือรุนแรงตามกระแส ความเสี่ยงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่รับผิดชอบอยู่ต้องได้รับผลไปด้วย"

การนำเสนอข่าวในช่วงภาวะวิกฤติจึงเสี่ยงไปเล่นในประเด็นที่เป็นที่เป็นกลาง อาทิ ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน การระดมเงินในรูปแบบต่าง ๆ ข้อดี-ข้อเสียในการกู้เงินจากต่างประเทศ ฯลฯ (สัมภาษณ์: 20 ก.พ.2540)

ภัทรชนก สุขศิริกุล ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน กล่าวว่าถึงประเด็นข่าวในช่วงภาวะวิกฤติ ข่าวหลักที่ต้องส่งให้หัวหน้าคือ ข่าวความเคลื่อนไหวและบรรยากาศในการลงทุน โอกาสที่จะได้เจอกับนักประชาสัมพันธ์มีน้อยมากเพราะต้องเฝ้าข่าวสถานการณ์ภายในตลาดหลักทรัพย์เกือบตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ทราบว่ามีหมายแกลงข่าวจะไปหาข่าวจากตัวแหล่งข่าวโดยตรงเพิ่ม ส่วนข่าวที่ตลาดหลักทรัพย์จะฝากให้เพื่อนนักข่าวฉบับอื่นติดตามและให้ส่งเข้าต้นสังกัดแทน และเช่นเดียวข่าวที่ไปหาจากแหล่งข่าวก็จะส่งเข้าต้นสังกัดของเพื่อนเพื่อให้ได้ข่าวที่เหมือนกัน

การหางานในช่วงระยะเวลาวิกฤติในตลาดหุ้นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ถูกจับตาอยู่เกือบตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วงที่มีข่าวด้านลบของผู้ประกอบการรายใหญ่ออกมาเป็นระยะ ๆ นักข่าวจะต้องเช็คข่าวกันมาก เพราะข่าวลือ ข่าวปล่อยในตลาดหลักทรัพย์ เช่นในวันที่มีข่าวลือว่า อนันต์ กาญจนพาสน์ หนีกลัปส่องกงแล้ว หุ้น B-LAND จะมีอาการกระตุกแล้วดิ่งลงทันที เช่นเดียวกับกรณีข่าวออกมาจับคู่ประสงค์ พาณิชภักดิ์ หุ้นจะมีอาการแกว่งและร่วงลงเกือบติดพลอร์ (สัมภาษณ์: 22 ก.พ.2540)

#### 4. บริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์ (โบรกเกอร์)

ปกรณ์ สิมโยธิน นักวิเคราะห์ บงล.ซีทก้า กล่าวว่าบริษัทพัฒนาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์อีกหลายแห่ง ใช้เทคนิคการตกแต่งบัญชี เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านบวกเช่นเดียวกับบริษัทสมประสงค์ เพียงแต่ยังไม่ถูกเปิดเผยออกมาเป็นข่าวใหญ่เท่านั้น

ผลกระทบที่เกิดจากข่าวในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นกับหุ้นของหลักทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ นับว่าเป็นปัญหาต่อนักลงทุนมาก เพราะมีผลเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือในตัวเลขที่ถูกบิดเบือนไปจากความจริง

สถานการณ์ขาดสภาพคล่องจนขาดเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทพัฒนาอสังหาในตลาดหลักทรัพย์ มีไม่ต่ำกว่า 10 ราย และมีปัญหาพื้นฐานที่เหมือนกันคือ ฐานะทางการเงินอ่อนแอ ได้แก่ บ้านฉางกรุ๊ป มอนเทอเรีย รัตนการเคหะ มั่นคงการเคหะ ยูนิเวสแนลแลนด์ สตาร์บล็อก อีสเทอร์นสตาร์ เรียลเอสเตท ไพวี่สตาร์ หรือเพอร์ดี ดันห์ (ประเทศไทย) และบางกอกแลนด์ (สัมภาษณ์: 11 ก.พ.2540)

สิทธิพร รัตนมงคล นักวิเคราะห์ เจเอพ ฮนาคม กล่าวถึงสถานการณ์วิกฤตอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีผลกระทบต่อการทำงานในฐานะโบรกเกอร์ เนื่องจากต้องทำงานหนักขึ้น นอกจากติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ แล้วต้องหาข้อมูลเพิ่มจากเพื่อนในวงการ พร้อมกันนี้ได้แสดงความคิดเห็นด้วยว่า นักลงทุนจะต้องให้ความสนใจการตั้งข้อสงสัย และหมายเหตุผู้สอบบัญชีประกอบในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น ปัญหาไม่ได้เกิดมาจากมาตรฐานการบัญชี แต่เป็นเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ลงทุนต้องได้ข้อมูลที่เพียงพอ ซึ่งที่ผ่านมตลาดหลักทรัพย์ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลตรงส่วนนี้อยู่แล้ว ซึ่งตนขอย้ำว่ากรณีที่เกิดขึ้นควรดูเป็นรายบริษัท (สัมภาษณ์: 28 ก.พ.2540)

## 5. นักลงทุน

อนิรุทธ กามิท เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี-การเงิน การไฟฟ้าฝ่ายผลิต

ในฐานะนักลงทุน และลูกบ้านผู้ซื้อโครงการครุเมืองทอง 8 ของบริษัทบางกอกแลนด์ กล่าวว่าการหาข้อมูลข่าวสารตัดสินใจในการลงทุน เลือกอ่านจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด และเชื่อว่าการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ หลักทรัพย์อสังหาริมทรัพย์เป็นความจริง

กรณีข่าวบางกอกแลนด์มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ประเด็นขนาดของห้องไม่เป็นไปตามสัญญา ในฐานะที่ตนเป็นผู้ซื้อคอนโดไว้ในโครงการคือ โครงการครุเมืองทอง 8 ถนนแจ้งวัฒนะ จึงรีบไปตรวจสอบและวัดขนาดพื้นที่ ซึ่งพบว่าไม่ได้ขนาดตามที่ระบุไว้ในสัญญาจริง และมีปัญหาตามที่เป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ จึงไปร่วมกับกลุ่มที่ทำการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบางกอกแลนด์

การออกมาให้แก่ว่าวของบางกอกแลนด์ว่าขนาดไม่เป็นไปตามสัญญา เนื่องจากการนำเทคโนโลยีสำเร็จรูป "ระบบฟรีแพบ" มาใช้ในการก่อสร้างนั้น อนิรุทธมีความเห็นว่าเป็นการแก้ตัว และต้องการบอกว่าเจ้าของโครงการไม่จริงใจ เพราะหากเป็นเช่นนั้นและรู้ว่าจะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ก็ควรระบุไว้ในสัญญา และชี้แจงให้ผู้ซื้อโครงการได้รับรู้ตั้งแต่วันที่ทำสัญญาหรือวันรับโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งควรเป็นการชี้แจงอย่างตรงไปตรงมา (สัมภาษณ์: 28 ก.พ.2540)

นัยนา ประธานพิพจน์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ บงล.ชนชาติ กล่าวว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ธุรกิจของบริษัทสมประสงค์แลนด์ อยู่ในสภาพที่ไม่ดี ประกอบกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะซบเซาอย่างหนัก ไม่ใช่มีเพียงบริษัทสมประสงค์แลนด์รายเดียวเท่านั้นที่ประสบวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ แต่ยังมีอีกหลายราย เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินทุกรายต่างโดนมรสุมกระหน่ำเช่นเดียวกัน ในกรณีของบริษัทสมประสงค์แลนด์ กล่าวได้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการขาดทุนสะสมต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 จนต้องตัดขายสินทรัพย์บางส่วน

ออกไป แผนการแก้ไขปัญหาสภาพด้อยทางการเงินเกิดจุดสะดุด ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากสภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้แนวทางแก้ไขต้องเลื่อนไปอย่างไม่มีกำหนด

อย่างไรก็ตาม ในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ มองว่าหุ้นกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่น่าซื้อ และกังวลเกี่ยวกับปัญหาเรื่องการไม่ปล่อยกู้ของสถาบันการเงิน "หุ้นของบริษัทสมประสงค์แลนด์ไม่ใช้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าข่ายน่ากลัวที่สุด เพราะสมประสงค์แลนด์ขาดเพียงเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังมีบริษัทที่น่าเป็นห่วงหลายราย เช่น คริสเตียนี นอกจากนี้ ยังมีระดับการเคหะ ดันทรี เพียงแต่บริษัทเหล่านี้ ยังเหลือวงเงินหมุนเวียนที่สถาบันการเงินปล่อยกู้ให้อยู่" (สัมภาษณ์: 21 ก.พ.2540)

**วิเคราะห์** สถานการณ์วิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสายตาผู้เกี่ยวข้องในฐานะต่าง ๆ ยอมรับว่าเกิดขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่ซบเซา และส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและแผนงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปრაกฏการณ์ของชาวห้างในรูปแบบข่าวลือ ข่าวกระแส สร้างความตระหนกตกใจต่อบุคคลผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องมากบ้างน้อยบ้างต่างกันไป

#### การนำเสนอข่าวด้านลบของผู้ประกอบการในตลาด

หลักทรัพย์อยู่ในความสนใจของทุกคน กลุ่มนักวิชาการมีความเห็นว่าการลดกระแสปัญหามีความเป็นไปได้หากกระทำการอยู่ในพื้นฐานและกรอบของความเป็นจริง ในขณะที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะในภาวะวิกฤติหรือภาวะปกติการทำงานร่วมกันยังคงต้องพึ่งพาการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับอายุงานและตำแหน่งของนักข่าว สำหรับกลุ่มนักข่าวสายหุ้น-การเงิน ยึดความเคลื่อนไหวในตลาดหลักทรัพย์เป็นข่าวหลัก และในการนำเสนอข่าวที่เป็นประเด็นรุนแรงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติต้องประสานกับฝ่ายโฆษณาด้วย สำหรับกลุ่มโบรกเกอร์และนักลงทุน พึ่งพาข่าวจากหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวหลัก และสอบถามจากเพื่อนในวงการเป็นแหล่งรอง