

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการเปลี่ยนภาพพจน์ และวิธีการสื่อความหมายเพื่อเข้าถึงประชาชน ให้ประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย

ในการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายถึงวิธีการและการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย ที่ค่อย ๆ เปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย โดยใช้แนวคิดด้านรหัสสัญลักษณ์วิทยา ภาพพจน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแนวคิดด้านค่านิยมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและบริบทของสังคมไทย เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ เป็นหลักฐานประกอบการศึกษาในครั้งนี้รวบรวมจากส่วนโฆษณาธนาคารทหารไทย และจากบริษัทโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยบทภาพยนตร์ วีดิโอเทป ภาพยนตร์โฆษณา ภาพวาดพร้อมเรื่อง (Storyboard) ตั้งแต่ พ.ศ. 2517-2533 จากเอกสารการวิจัยหลาย พ.ศ. และสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารทหารไทยมีกระบวนการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร โดยแบ่งเป็น 3 ยุค แต่ละยุคมีวิธีการสื่อความหมายเพื่อเข้าถึงประชาชนในแนวทางที่แตกต่างกัน คือ

ยุคแรก ซึ่งเป็นยุคของก้าวแรกในการนำเสนอบริการ เป็นยุคที่เริ่มต้นทาความเข้าใจกับประชาชนว่าไม่ใช่ธนาคารของทหาร หรือให้บริการเฉพาะทหาร เฉพาะข้าราชการเท่านั้น เนื้อหาสาระของการสื่อความหมายจึงเน้นที่ตัวบริการต่างๆ ของธนาคารและเข้าถึงประชาชนด้วยความเป็นกันเอง ความอบอุ่น ใช้การสื่อความหมายในการเข้าถึงประชาชน

เรามิ่่นำาใจให้ประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยด้วยแนวคิดของชีวิตแบบครอบครัว
 ความรัก ความห่วงใยต่อบุคคลอันเป็นที่รัก เช่น ใช้แนวคิดของแม่ที่ห่วงใยอนาคตของลูก
 ในภาพยนตร์โฆษณาบริการเงินฝากแบบ "สินเพิ่มพูน" และความรู้สึกห่วงหาอาทรต่อบุคคลอัน
 เป็นที่รักในภาพยนตร์โฆษณาบริการเงินฝาก "ออมทรัพย์" นำาเรื่องของความสะดวกในชีวิต
 ประจำวันในด้านกาเสี่ยค่าไฟฟ้า โทรศัพท ทะเบียนรถยนต์ ชักชวนให้ประชาชนมาใช้
 บริการเหล่านี้ได้ที่ธนาคารทหารไทย ในภาพยนตร์โฆษณาบริการสาธาณูปโภค "แสงเทียน
 แทนแสงไฟ เพราะความจำเป็น" และใช้ความยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงานเชิญชวน
 ประชาชนมาใช้บริการ ในภาพยนตร์โฆษณา "บริการสินเชื่อ" เป็นต้น เหล่านี้เป็นการสื่อ
 ความหมายที่เข้าถึงประชาชนแบบง่าย ๆ สามารถตีความตามแนวคิดสัญญาวิทยาได้ว่า
 ธนาคารให้บริการประชาชนด้วยความเป็นมิตรไมตรีต่อกัน สร้างความคุ้นเคย ความใกล้ชิด
 กับประชาชนโดยกาสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาด้วยรูปแบบของบริการที่หลากหลาย
 ชักชวนให้ประชาชนมาสัมผัสและมาใช้บริการที่ธนาคารด้วยตัวเองจะได้เข้าใจธนาคารได้
 กระจ่างชัด ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้สามารถแก้ไขความเข้าใจในภาพเดิม ๆ ที่ประชาชน
 คิดว่าให้บริการเฉพาะกลุ่มหรือบริการเฉพาะข้าราชการ หรือทหารไปได้ และยังแจ้งถึง
 ความพร้อมในการให้บริการอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ด้วยการโฆษณาการเปิดสาขาของ
 ธนาคาร

ยุคที่สองยุคแห่งการสร้างภาพพจน์ให้แก่ธนาคาร เนื่องจากผลการวิจัยปรากฏว่า
 ประชาชนเริ่มรู้จักและเข้าใจธนาคารขึ้นมาบ้างแล้ว ธนาคารจึงได้เปลี่ยนแนวกาเข้าถึง
 ประชาชน หันมาสื่อความหมายในเชิงเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารด้วยการสนับสนุนสังคม
 ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น สื่อความหมายให้รู้จักใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย สมถะ รู้ใช้รู้จ่ายอย่าง
 สมฐานะ ในภาพยนตร์ชุด "แต่งงาน" และสื่อความหมายโดยขอให้ประชาชนสนับสนุนและ
 ช่วยเหลือคนพิการในภาพยนตร์ชุด "ปีคนพิการสากล" สื่อความหมายโดยใช้แนวคิดของกา
 กตัญญูรู้คุณ รู้จักใช้จ่ายและเก็บออม ในภาพยนตร์ชุด "พิบถุงกระดาศ" สนับสนุนสังคมในแง่
 ความสามัคคี ในภาพยนตร์ชุด "อังกะลุง" สื่อความหมายโดยใช้แนวคิดของกาใช้ชีวิตให้
 เป็นประโยชน์ รู้จักทามาหากิน ในภาพยนตร์ชุด "กูกัก" สื่อความหมายโดยใช้แนวคิดด้าน
 รู้จักหน้าที่ มีวินัย ในภาพยนตร์ชุด "ลูกเสือ" และสื่อความหมายโดยสนับสนุนเยาวชนให้ใช้
 เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในภาพยนตร์ชุด "วงโยธวาทิต" ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เหล่านี้

ล้วนแต่สื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อชนาการทหารไทย ในแง่ สันนิษฐานสังคม ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ส่วนในยุคที่สามของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นยุคของชนาการพาณิชย์สมบูรณ์แบบนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมาใช้บริการโดยไม่คิดว่าชนาการทหารไทยให้บริการ เฉพาะกลุ่มข้าราชการหรือทหารแล้ว มีประชาชนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และจากการที่ชนาการก้าวจากชนาการที่อยู่ในอันดับที่ 10 จนปัจจุบันชนาการขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 6 นั้น เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ประการหนึ่งว่าประชาชนไม่คำนึงถึงชื่อที่เป็นทหารของชนาการและ นิยมมาใช้บริการที่ชนาการทหารไทย จนชนาการมีความมั่นคงและเลื่อนอันดับจนก้าวมาอยู่ใน ระดับชนาการพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณายุคที่สาม นี้ จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เช่น ภาพยนตร์ชุด 30 ปี ลูกคำรายใหญ่ และลูกคำรายใหญ่ของเรา นับเป็นภาพยนตร์ที่ต้องการจะสื่อความหมายใน โอกาสที่ชนาการดำเนินกิจการมาครบรอบ 30 ปีแล้ว และมีความหมายที่ต้องการจะขอบคุณ ลูกคำที่มาอุดหนุนมาใช้บริการ จนชนาการมีโอกาสเติบโตมาอย่างมั่นคง อย่างที่เห็นในปัจจุบัน นี้ ส่วนภาพยนตร์ชุดสินเชื่อดูชนบทนั้น เป็นภาพยนตร์ที่ต้องการจะสื่อความหมายให้เกษตรกร มาใช้สินเชื่อได้ที่ชนาการทหารไทย ทั้งนี้ เพราะต้องการจะสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในระยะที่ต้องการจะผันสินเชื่อดูชนบทและภาพยนตร์บริการต่างประเทศที่สร้างในยุคนี้ก็ เพื่อต้องการจะสื่อความหมายไปถึงประชาชนว่าชนาการทหารไทยปัจจุบันเป็นชนาการที่ ทันสมัย ยินดีให้บริการและศึกษาแก่ประชาชนที่ต้องการลงทุนและติดต่อการค้าระหว่าง ประเทศ ส่วนภาพยนตร์ชุด "อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" นั้น ต้องการสื่อความหมาย สนับสนุนสิ่งแวดล้อมโลก และสนับสนุนรัฐบาลในการช่วยกันรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม

จึงอาจกล่าวได้ว่า แต่ละยุคแต่ละสมัย วิธีการของการสื่อความหมายในการ เปลี่ยนภาพพจน์ มีแนวทางแตกต่างกันออกไป แต่มีจุดประสงค์เดียวกันคือ ต้องการสื่อ ความหมายที่เปลี่ยนภาพพจน์เดิมที่ดูเป็นทหารและประชาชนไม่ยอมมาสัมผัส ให้ประชาชน มาใช้บริการและเข้าใจชนาการยอมรับชนาการว่า ให้บริการเหมือนชนาการพาณิชย์อื่น ๆ มีข้อที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ในตอนท้ายของภาพยนตร์ทุกเรื่องของชนาการ ตั้งแต่เรื่องแรกจนถึงเรื่องที่ 26 ที่ผู้วิจัยศึกษา จะต้องมีการอ้างว่า ชนาการทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน อยู่เสมอ เพื่อเป็นการสื่อความหมายย้ำเตือนไปทุกครั้งว่ารับผิดชอบต่อประชาชน

และมีสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายแทนชื่อธนาคารทหารไทย เพื่อให้ประชาชนจดจำและนึกถึงธนาคาร ซึ่งปัจจุบันจากจำนวนสาขาที่มากขึ้น เพื่อรองรับการมาใช้บริการของประชาชน จากผลการวิจัยและจากการที่ธนาคารก้าวจากอันดับ 10 มาอยู่อันดับที่ 6 ย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า ภาพพจน์ที่เป็นทหารของธนาคารได้เปลี่ยนไปแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่ไม่คิดว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารเพื่อบริการเฉพาะกลุ่มคนอีกต่อไป ถึงแม้จะใช้ชื่อว่า "ธนาคารทหารไทย" ก็ตาม แต่เป็นธนาคารทหารไทยที่รับใช้ประชาชน

ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการสื่อสารให้บุคคลเกิดการรับรู้ข่าวสารจนเกิดภาพพจน์ใหม่ในทิศทางที่ต้องการนั้นจะต้องทำซ้ำ ๆ กันอยู่อย่างสม่ำเสมอและใช้เวลานานพอสมควรจึงจะเกิดลักษณะการยอมรับ ซึ่งภาพพจน์ที่จะเกิดใหม่นั้นอาจก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบในด้านความรู้ ความรู้สึกที่ได้รับและเป็นภาพใหม่ที่ผ่านเข้ามาในช่องทางการรับรู้ โดยการสัมผัสจากประสาททั้งห้าของบุคคลไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือทางอ้อม จะเป็นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นศึกษาเฉพาะด้านโทรทัศน์ และเมื่อข่าวสารข้อมูลซึ่งได้รับการปรุงแต่งอย่างมีเทคนิคผ่านเข้ามาในขบวนการรับรู้ของบุคคล บุคคลก็จะตีความและให้ความหมายและถ้าได้พบเห็นซ้ำ ๆ กัน และเป็นข้อมูลที่เห็นไปได้ น่าเชื่อถือ ประทับใจ ก็จะเกิดการยอมรับและแสดงออกในรูปแบบตามทิศทางที่ต้องการ ในการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอมา นั้นเป็นการนำเสนอและวิเคราะห์ความหมายและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้นำเสนอในแต่ละเรื่องของภาพยนตร์โฆษณารวม 26 เรื่องเป็นระยะเวลาถึง 17 ปี แห่งการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ซึ่งการสื่อสารที่มีความหมายที่ได้กระทำในลักษณะ เพื่อขยายบริการและการเสริมสร้างภาพพจน์เป็นระยะเวลาถึง 17 ปี นั้น นับเป็นเวลายาวนานพอสมควรที่จะทำให้สาธารณชนเกิดการยอมรับในภาพใหม่ของธนาคารทหารไทย และจากผลการวิจัยซึ่งอ้างอิงจากเอกสารการวิจัยในหลาย พ.ศ. รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมเป็นหลักฐานที่สรุปได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย ดังที่ได้วิเคราะห์มา

แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนภาพพจน์สถาบันใดก็ตาม ต้องใช้ระยะเวลาและ บัณฑิตเงินหลายประการที่จะเป็นส่วนช่วยเสริมในการเปลี่ยนภาพพจน์ การใช้สื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์เป็นเพียงแนวทางหนึ่งเท่านั้นการพัฒนาโครงสร้างของสถาบัน การขยายสาขา การปรับปรุงการบริหารงาน การพัฒนาคุณภาพของพนักงานในทุกด้าน และบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการพัฒนาการบริการของ พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้เกิดการเปลี่ยนภาพพจน์สถาบันได้ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ภายนอกองค์กรด้านบริบททางสังคมที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความมั่นใจในระดับหนึ่งว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นแนวทางหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจาก แนวคิดทฤษฎีที่นำมาศึกษาเรื่องภาพพจน์ยังมีน้อย และเรื่อง ภาพพจน์เป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น แนวทางการวิเคราะห์จึงเป็นไปตามลักษณะของ ตัวบททฤษฎีเท่าที่มีอยู่ และคาดว่าหากต่อไปในอนาคตมีตัวบททฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์เพิ่ม มากขึ้น อาจจะทำให้ขอบเขตของการศึกษากว้างขวางกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาด้านการวางแผนงานโฆษณา เพื่อให้ธนาคารทหารไทยมี ภาพพจน์ที่ครองใจผู้ให้บริการอยู่ในอันดับแรกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศ
2. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบจากบริบททางสังคม ที่มีต่อการสร้างหรือการ เปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร
3. เนื่องจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ยังขาดความหลากหลาย จึงควรที่ จะนำกรอบแนวคิดทฤษฎีทางสาขาวิชาการอื่น ๆ อาทิ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีทาง จิตวิทยามาประกอบการอธิบาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างไกล มากขึ้น อันจะทำให้สิ่งที่ศึกษามีความสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น