

ยุคที่สามของภาพยนตร์โฆษณาकारทหารไทย
ธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ภาพพจน์ใหม่ของธนาคาร

ในยุคที่สามที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทั้งในแง่ ภาพพจน์ และบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นการโฆษณาแบบผสมตามวาระและโอกาส ต่าง ๆ กัน จะนำเสนอตั้งแต่ปี 2530-2533 มีภาพยนตร์ที่นำเสนอในยุคนี้นี้ 5 เรื่องเป็น ภาพยนตร์โฆษณาเชิงภาพพจน์ 3 เรื่อง และภาพยนตร์โฆษณาด้านบริการ 2 เรื่อง ซึ่งจะได้วิเคราะห์ให้เห็นชัดเจนในแต่ละเรื่องดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา 30 ปี ลูกค้ายายใหญ่ สร้างและเผยแพร่ในปี 2530
ความยาว 30 วินาที

"30 ปี ลูกค้ายายใหญ่"

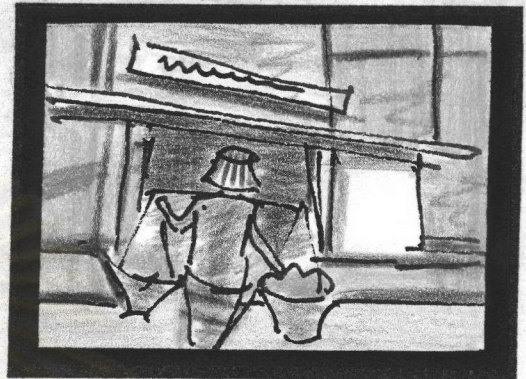
: คนไหนนะ ลูกค้ายายใหญ่ คนไหนนะ ลูกค้ายายใหญ่
ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ลูกค้ายายใหญ่ของเราคือทุกคน
เพราะลูกค้าทุกคนช่วยให้เราเติบโต และสำคัญมาก
ผู้เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่ช่วยหล่อเลี้ยง
เราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของเรา

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนมาถึง 30 ปี

ภาพชุดที่ 1 "30 ปี ลูกค้ารายใหญ่"



ภาพที่ 1 คนไหนนะลูกค้ารายใหญ่



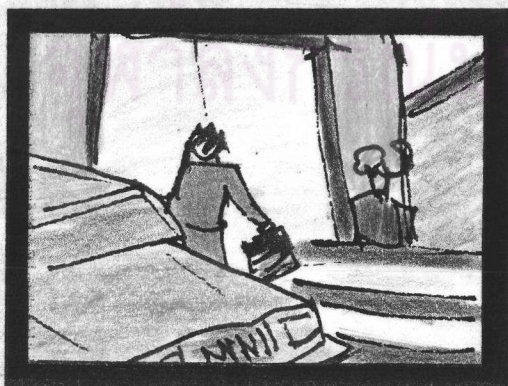
ภาพที่ 2 คนไหนนะลูกค้ารายใหญ่



ภาพที่ 3 ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ลูกค้ารายใหญ่
ของเรา



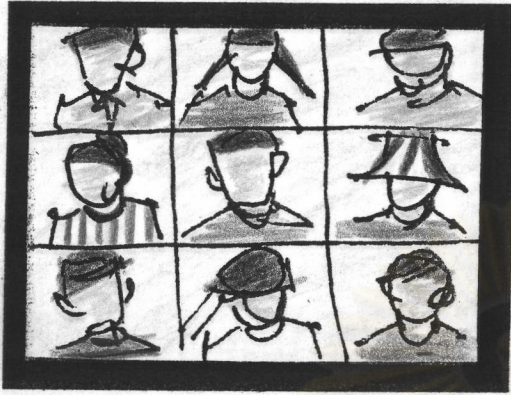
ภาพที่ 4 คือทุกคน



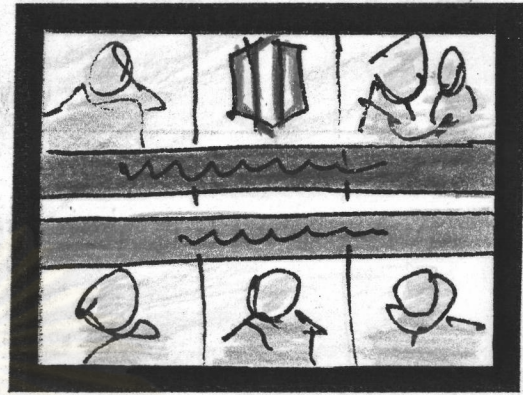
ภาพที่ 5 เพราะลูกค้าช่วยให้เราเติบโต



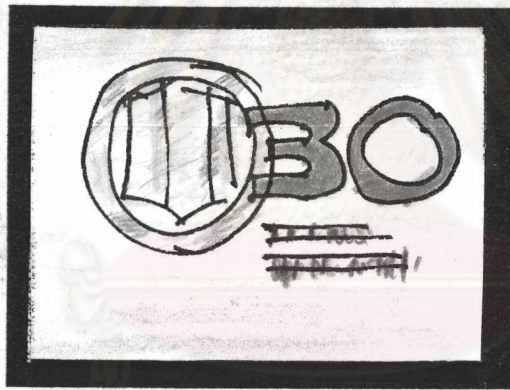
ภาพที่ 6 และสำคัญมาก



ภาพที่ 7 ผู้เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่
ที่ช่วยหล่อเลี้ยง



ภาพที่ 8 เราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์
ของเรา



ภาพที่ 9 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนถึง 30 ปี

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นรหัศการนำเสนอ ที่แสดงถึงการดำเนินกิจการมาครบรอบ 30 ปีของธนาคาร การสื่อความหมายในเรื่องนี้เป็นความหมายโดยนัยแฝงที่มีความหมาย เพื่อจะสื่อสารให้ประชาชนคิดถึง นึกถึงธนาคารในแง่ของการเจริญเติบโตที่ผ่านมาถึง ปัจจุบันนี้ว่า ธนาคารเติบโตมา 30 ปีแล้ว ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการบอกกล่าวถึงการรับใช้ ให้บริการประชาชนของธนาคารภายใต้สันทิและตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าทุก ๆ ด้าน ซึ่งล้วนแต่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารเติบโตและก้าวไปทีละก้าวอย่างมั่นคงนับตั้งแต่ สำนักงานแห่งแรกที่ราชดำเนินเป็นต้นมา โดยใช้นวนความคิดของภาพยนตร์โฆษณาในชุดแรกที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ธนาคารเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงคือเรื่องลูกค้ารายใหญ่ มาตัด

แปลงและเพิ่มผู้แสดงเป็นลูกค้าหลาย ๆ ท่าน มีทั้งประชาชน นักธุรกิจ แม่ค้า นักเรียนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย โดยในภาพที่ 1-2 เป็นเพลงขึ้นมาพร้อมเสียงร้องว่า "คนไหนนะ ลูกค้ารายใหญ่ คนไหนนะ ลูกค้ารายใหญ่" ถ้อยคำนี้มีความหมายที่แฝงไว้คิด เรียกร้องความสนใจให้ติดตามดูว่าใครจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร และต่อมาจึงบอกกล่าวว่ ภาพที่ 3-4 "ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ลูกค้ารายใหญ่ของเราคือทุกคน" หมายถึงว่าทุกคนมีความสำคัญต่อธนาคาร ธนาคารให้ความสำคัญเหมือนกันหมด และยังบอกกล่าวต่อไปอีกว่า ภาพที่ 5-6 "เพราะลูกค้าทุกคนช่วยให้เราเติบโตและสำคัญมาก" ภาพที่ 7-8 "ผู้เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่ช่วยหล่อเลี้ยง เราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์เรา" ข้อความนี้นำลูกค้ามาเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์สีแดงของธนาคาร เพราะสัญลักษณ์ของธนาคารมีสี 3 สี น้ำเงิน ขาว แดง และสีแดงนี้หมายถึงลูกค้าที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงธนาคาร และสิ่งที่เป็นความหมายโดยนัยแฝงที่ธนาคารต้องการสื่อความหมายที่แฝงไว้ในคำพูดนี้ก็คือ ธนาคารเติบโตมาได้จนทุกวันนี้ก็เพราะลูกค้าทุกคนนั่นเอง ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงนำความหมายของสีแดงมากกล่าวถึง และให้ความสำคัญของลูกค้าทุกท่านที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงธนาคาร และตอนจบยังซ่อนภาพลูกค้าหลาย ๆ ท่าน หลาย ๆ อาชีพ ทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษา ประชาชน ข้าราชการ นักธุรกิจ จนเต็มจอเพื่อเป็นการสื่อความหมายแฝงให้ประชาชนนึกไปถึงและเข้าใจว่า ธนาคารทหารไทยยินดีรับใช้ ให้บริการลูกค้าทุกท่าน ทุกท่านคือลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารทั้งนั้น ในตอนท้ายของภาพยนตร์ ภาพที่ 7 จบลงด้วย "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนมาถึง 30 ปี" และซ่อนภาพสุดท้ายเป็นสัญลักษณ์ 30 ปี ของธนาคารทหารไทย เพื่อที่จะย้ำเตือนในตอนสุดท้ายว่า ธนาคารรับใช้ประชาชนมาถึงทุกวันนี้ เป็นระยะเวลา 30 ปีแล้ว

สรุปแล้วในภาพยนตร์โฆษณา "30 ปี ลูกค้ารายใหญ่" นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝงที่มีความต้องการจะสื่อความหมายให้ประชาชนทุกท่านในหลาย ๆ อาชีพนึกถึงว่าขณะนี้ธนาคารทหารไทยเติบโตรับใช้ประชาชนมาจนถึง ปัจจุบันนี้มีอายุครบ 30 ปีแล้ว ทุกคนนั้นเป็นลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารเติบโตและเจริญก้าวหน้ามาได้จนถึงทุกวันนี้ ธนาคารได้ให้ความสำคัญของลูกค้าทุกท่านโดยนำมาเป็นส่วนหนึ่งในสัญลักษณ์ของธนาคารโดยใช้สีแดงในสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นความหมายแทนลูกค้าทุกท่าน และนำมากล่าวถึงในภาพยนตร์เรื่องนี้

เรื่องต่อไป นับเป็นเรื่องที่สองในยุคที่สามนี้คือเรื่อง "ลูกค้ารายใหญ่ของเรา"
 เนื่องจากปีนี้เป็นปีที่สำคัญมากสำหรับธนาคาร เพราะเป็นปีที่ครบรอบ 30 ปี ของธนาคาร
 ทหารไทย ธนาคารจึงสร้างภาพยนตร์เชิงภาพพจน์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าขึ้นอีกเรื่องหนึ่ง
 "ลูกค้ารายใหญ่ของเรา" สร้างและเผยแพร่ในปี 2530 ความยาว 30 วินาที

"ลูกค้ารายใหญ่ของเรา"

: ลูกค้ารายใหญ่ของเรา เรารับใช้เขาให้เต็มที่
 ลูกค้ารายใหญ่ของเรา เรารับใช้ให้เขาพอใจ
 ลูกค้ารายใหญ่ของเรา เรารับใช้เขาให้ครบถ้วน
 ตลอด 30 ปี ลูกค้ารายใหญ่ของเราคือทุกคน ผู้เปรียบเสมือนเส้นเลือด
 ใหญ่ที่ช่วยหล่อเลี้ยง มีส่วนช่วยให้เราเติบโตและสำคัญมาก เราจึง
 นำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของเรา

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนมาถึง 30 ปี

ภาพชุดที่ 2 "ลูกค้ารายใหญ่ของเรา"



ภาพที่ 1 ลูกค้ารายใหญ่ของเรา



ภาพที่ 2 เรารับใช้เขาให้เต็มที่



ภาพที่ 3 ลูกค้ายาใหญ่ของเรา



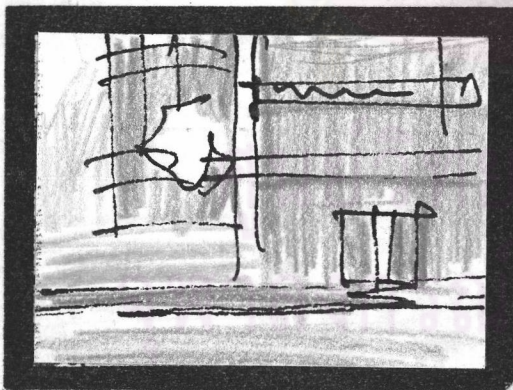
ภาพที่ 4 เราปรับใช้เขาให้พอใจ



ภาพที่ 5 ลูกค้ายาใหญ่ของเรา



ภาพที่ 6 เราปรับใช้เราให้ครบถ้วน



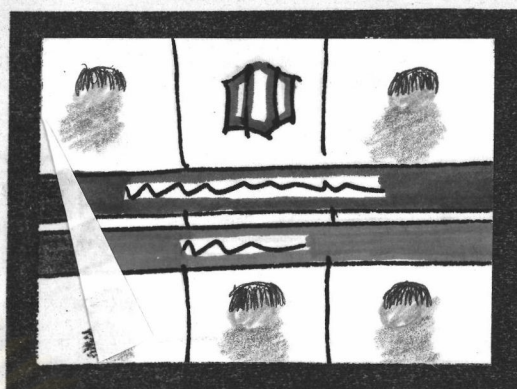
ภาพที่ 7 ตลอดระยะเวลา 30 ปี
ภาพตึกสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ราชดำเนิน



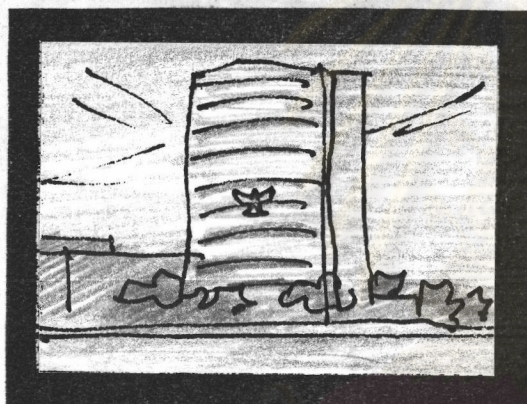
ภาพที่ 8 ลูกค้ายาใหญ่



ภาพที่ 9 ของเราคือทุกคน ผู้เปรียบเสมือน
เส้นเลือดใหญ่ที่ช่วยหล่อเลี้ยง

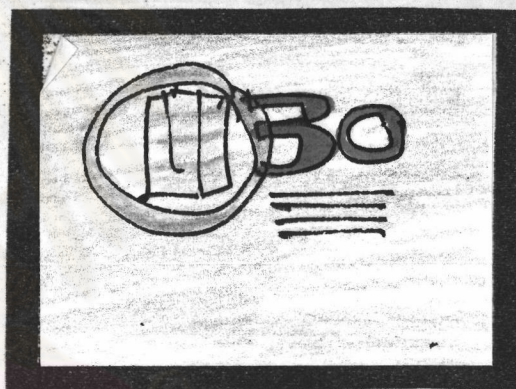


ภาพที่ 10 เราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของ
สัญลักษณ์ของเรา



ภาพที่ 11 มีส่วนช่วยให้เราเติบโตและ
สำคัญมาก

(ตึกสำนักงานใหญ่สี่แยกพญาไท ซึ่งเป็น
สำนักงานใหญ่ปัจจุบัน)



ภาพที่ 12 เราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของ
สัญลักษณ์ของเรา

เนื่องจากปีนี้เป็นปีที่ครบรอบ 30 ปีของธนาคาร ธนาคารจึงสร้างภาพยนตร์โฆษณา
เชิงภาพพจน์ในปีที่ 2 เรื่อง และเรื่อง "ลูกค้ายายใหญ่ของเรา" นี้ ก็เหมือน ๆ กับเรื่อง
แรก "30 ปี ลูกค้ายายใหญ่" เป็นการสื่อความหมายที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ
ของลูกค้ายุคทุกท่าน ตั้งแต่ลูกค้ายายใหญ่ที่เป็นทั้งเด็กตัวเล็ก ๆ หนุ่มสาว นักธุรกิจ พ่อบ้าน
แม่บ้านบุคคลในหลาย ๆ อาชีพ นักเรียน นักศึกษา รดยาศัยเพลงเป็นการนำเรื่องให้เพลิน
และน่าสนใจ จะเห็นได้ว่าเรื่องนำของท่านองเพลงและเนื้อร้องที่เร้าใจ เป็นการเรียกร้อง
ให้เกิดความสนใจมากกว่าเรื่องที่แล้วเพราะเป็นแนวความคิดคล้าย ๆ กัน จึงต้องให้มีสิ่ง

ที่กระตุ้นความสนใจ และในภาพที่ 1-2 เนื้อเพลงที่ว่า "ลูกคำรายใหญ่ของเรา" ซึ่งเป็นภาพพ่ออุ้มลูกมาฝากเงินนี้ เป็นการสื่อความหมายในระดับ Connotation ที่มีความหมายแฝงให้คิดว่า แม้จะเป็นเด็กตัวเล็ก ๆ ธนาคารก็ให้ความสำคัญว่าเป็นลูกคำรายใหญ่เท่าเทียมกันหมด และภาพที่ 2 "เรารับใช้เขาให้เต็มที่" ข้อความนี้ต้องการสื่อความหมายว่า ธนาคารยินดีรับใช้ทุกท่านอย่างเต็มความสามารถ และภาพที่ 3-4 ในเนื้อเพลงต่อไปที่ว่า "ลูกคำรายใหญ่ของเรา เรารับใช้ให้เขาพอใจ" ข้อความนี้หมายถึง ทั่วทุกอย่างให้ลูกคำที่มารับบริการพอใจ รับใช้ลูกคำให้ดีที่สุด และภาพที่ 5-6 พร้อมกับเนื้อร้องต่อไปนี้ที่ว่า "ลูกคำรายใหญ่ของเรา เรารับใช้เขาให้ครบถ้วน" นั้นหมายความว่าธนาคารยินดีรับใช้ทุกท่านอย่างเต็มที่ตามที่ลูกคำต้องการ ข้อความที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ยังมีความหมายแฝงไว้ให้คิดโดยรวมว่าทุกท่านนั้นเป็นลูกคำรายใหญ่ของธนาคารการรับใช้ลูกคำอย่างเต็มที่ทำให้ลูกคำพอใจในบริการรับใช้ลูกคำในทุกเรื่องให้ครบถ้วนตามที่ลูกคำต้องการนั้น คือหน้าที่ของธนาคาร

ภาพที่ 7-8-9-10-11 สำหรับข้อความต่อไปที่ว่า "ตลอด 30 ปีลูกคำรายใหญ่ของเราคือทุกคน ผู้เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่ช่วยหล่อเลี้ยง มีส่วนช่วยให้เราเติบโตและสำคัญมากเราจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของเรา ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนมาถึง 30 ปี" ข้อความนี้เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีความหมายสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยหมายถึงว่า ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธนาคาร โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ถนนราชดำเนินมาจนถึงปัจจุบันเปลี่ยนสำนักงานใหญ่อยู่ที่สี่แยกพญาไทนับเป็นเวลา 30 ปีแล้ว ลูกคำรายใหญ่ของธนาคารคือทุก ๆ ท่านที่มาใช้บริการของธนาคาร และลูกคำนี้เองที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดทั้งหลายที่ช่วยหล่อเลี้ยงให้ธนาคารเติบโตมาได้จนถึงทุกวันนี้ เป็นผู้มีพระคุณ เป็นความสำคัญของธนาคาร ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับลูกคำนำมาเป็นความหมายของสัญลักษณ์สีแดงของธนาคาร และจบลงด้วยการย้ำเตือนว่า "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชนมาถึง 30 ปี" คำว่า "ถึง 30 ปี" นั้น เป็นการย้ำที่มีความหมายเพิ่มลงไปในการย้ำว่าเป็นคาพูดที่สื่อความหมายเพื่อบอกกล่าวให้ประชาชนทราบว่า เป็นระยะเวลาถึง 30 ปีแล้ว ที่ธนาคารทหารไทยได้รับใช้ประชาชนมา พร้อมทั้งมีภาพของสำนักงานใหญ่ที่สี่แยกพญาไทปรากฏให้เห็น ซึ่งหมายถึงความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของธนาคาร ภาพที่ 12 เป็นภาพสัญลักษณ์ 30 ปี ของธนาคารทหารไทย

โดยสรุปในเรื่องที่สองนี้การสื่อความหมายนั้นคล้ายคลึงกับเรื่องแรกคือต้องการที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการย้ำกับลูกค้าว่าธนาคารยินดีรับใช้อย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าพอใจ สนองตอบในการให้บริการอย่างครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะลูกค้าทุกคนนั้นเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงมีส่วนทำให้ธนาคารเติบโตมาได้ 30 ปีแล้ว และธนาคารได้นำลูกค้ามาเป็นความหมายของสีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สีหนึ่งของธนาคาร และยังมีภาพตึกสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ เพื่อสื่อความหมายให้หมายถึงความเจริญเติบโต ความมั่นคงของธนาคารอย่างที่เราเห็นในภาพยนตร์เรื่องนี้

ภาพยนตร์โฆษณาในโอกาสครบรอบ 30 ปี ทั้งสองเรื่องนี้ คุณสุชาติ วุฒิวิชัย เป็นผู้คิดถ้อยคำและสร้างสรรค์งาน โดยคุณสุชาติกล่าวว่า ในวาระครบรอบ 30 ปี ควรจะต้องมีการเน้นที่การบริการบ้าง และเมื่อย้อนกลับไปดูในช่วงแรกๆ ของการโฆษณาแล้ว คุณสุชาติเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกค้ารายใหญ่ดูโดดเด่นให้ความรู้สึกและความหมายในแง่การให้บริการของธนาคารที่น่าประทับใจของคุณสุชาติจึงนำเรื่องลูกค้ารายใหญ่มาเป็นแนวคิดของโฆษณาในวาระครบรอบ 30 ปี ของธนาคาร โดยคิดข้อความและเนื้อร้องของเพลงในเรื่องขึ้นมาใหม่ โดยเกริ่นในตอนแรกของภาพยนตร์ชุดแรกด้วยเพลงว่า "คนไหนนะ ลูกค้ารายใหญ่" สร้างความรู้สึกที่น่าประทับใจด้วยการให้ความสำคัญของลูกค้าของธนาคารทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นแม่ค้า คนขี่สามล้อ นักเรียน นิสิต นักศึกษา บุคคลในอาชีพต่าง ๆ ว่า ทุกคนคือลูกค้ารายใหญ่ ธนาคารให้ความสำคัญแก่ทุก ๆ ท่านเท่าเทียมกัน และอีกเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเรื่องลูกค้ารายใหญ่เหมือนกัน แต่คิดคาโฆษณาในแง่ที่บอกตรง ๆ ว่า ธนาคารยินดีรับใช้ให้ บริการ ทำทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ ให้ลูกค้าพอใจ เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นแนวความคิดที่ดี ให้ความหมายได้กระจ่างชัดและน่าประทับใจ คณะกรรมการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของธนาคาร จึงนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาในวาระครบรอบ 30 ปีของธนาคารทั้งสองรูปแบบ

ภาพยนตร์เรื่องต่อไปนับเป็นเรื่องที่ 3 ของยุคที่สามนี้คือเรื่อง สิ้นเชื่อสู่ชนบท ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สร้างขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า ทางธนาคารต้องการที่จะสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการที่จะกระจายสินเชื่อให้ไปถึงมือของเกษตรกรในชนบทให้มากยิ่งขึ้น จึง

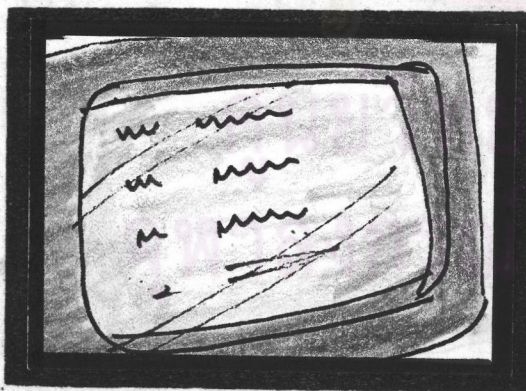
สร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้นมา "สินเชื่อสู้ชนบท" สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ.2531 ความยาว 30 วินาที

"สินเชื่อสู้ชนบท"

- : ไม่ใช่ความช่วยเหลือด้านสินเชื่ออย่างเดียว แต่ธนาคารทหารไทยยังแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับนาถุ้งของผมด้วย
- ธนาคารทหารไทย เข้ามาช่วยเราตั้งแต่เริ่มแรก เราดีขึ้นมากอย่างที่เห็นนี่แหละ
- : นี่ถ้าไม่ได้สินเชื่อจากธนาคารทหารไทย
- ไร่พริกไทยของผมก็คงไม่ได้มาถึงตรงนี้
- : สินเชื่อสู้ชนบทจากธนาคารทหารไทย ช่วยสร้างรายได้สู้ชนบท

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

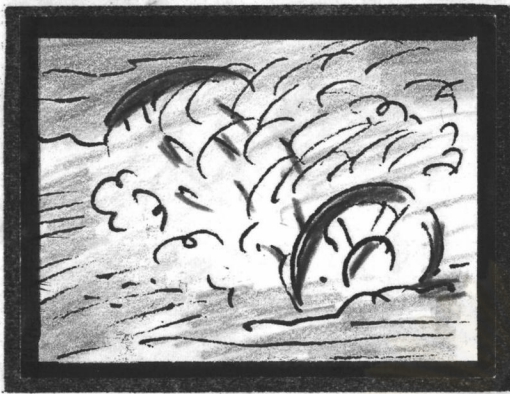
ภาพชุดที่ 3 "สินเชื่อสู้ชนบท"



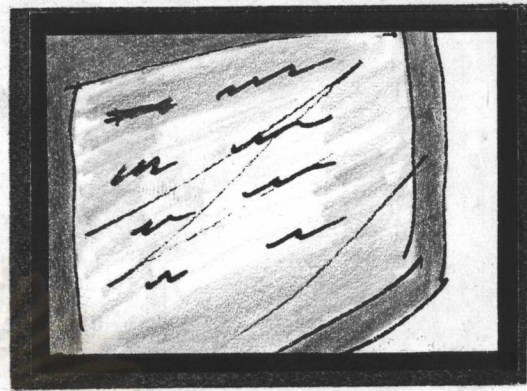
ภาพที่ 1 ไม่ใช่ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อ
อย่างเดียว



ภาพที่ 2 แต่ธนาคารทหารไทยยังแนะนำ



ภาพที่ 3 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ใ้กับนาถุ้ง
ของผมด้วย



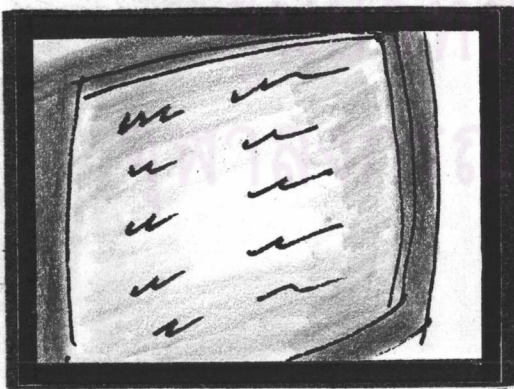
ภาพที่ 4 อนาคตทหารไทย



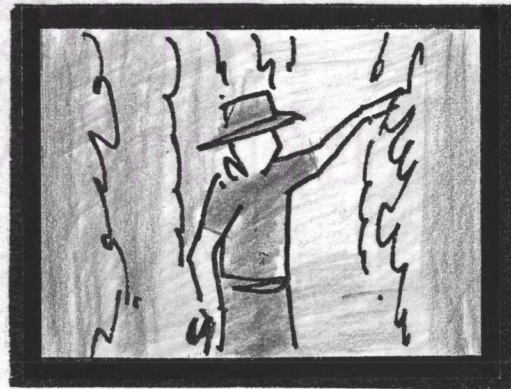
ภาพที่ 5 เข้ามาช่วยเราตั้งแต่เริ่มแรก

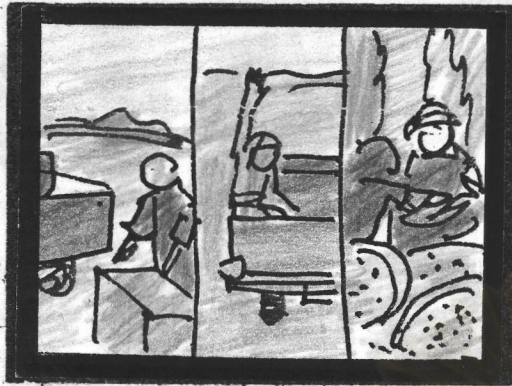


ภาพที่ 6 เราดีขึ้นมาอย่างทีเห็นนี้แหละ



ภาพที่ 7 นี้ถ้าไม่ได้สินเชื่อจากอนาคตทหารไทย ภาพที่ 8 ไร่พริกไทยของผมก็คงไม่ได้มาถึง
ตรงนี้





ภาพที่ 9 สิ้นเชื่อสู่ชนบทจากธนาคารทหารไทย ภาพที่ 10 ช่วยสร้างงานสร้างรายได้

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอโดย เริ่มต้นด้วยภาพที่มีข้อมูลการให้สินเชื่อปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสื่อความหมายที่แฝงให้ถึงถึงความทันสมัยในการให้บริการของธนาคารในภาพที่ 1-2-3 และมีเสียงพูดที่ว่า "ไม่ใช่ความช่วยเหลือด้านสินเชื่ออย่างเดียว แต่ธนาคารทหารไทยยังแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับนาถุ้งของผมด้วย" จากคำพูดนี้สื่อความหมายให้คิดไปถึงว่า ธนาคารทหารไทย เมื่อปล่อยสินเชื่อให้กับเกษตรกรที่ทานาถุ้งแล้ว ก็ไม่ได้ให้แต่สินเชื่อเท่านั้น ยังให้คำแนะนำในการทำงานถุ้งด้วย เช่น มีการแนะนำให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเสริม ไม่ได้ปล่อยให้ทานาถุ้งแบบตามธรรมชาติอย่างแต่ก่อน ซึ่งจะเป็นผลให้ได้ผลผลิตดีขึ้นภาพยนตร์เรื่องนี้ไปถ่ายทำจากนาถุ้งของลูกค้า จริง ๆ และภาพยนตร์เรื่องนี้ก็เป็นเรื่องแรกเช่นกันที่เริ่มมีความทันสมัยในภาพยนตร์โฆษณาบ้างแล้ว โดยใส่เสียงชาวน์เอฟเฟคของคอมพิวเตอร์และมีข้อความปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งหมายความว่าถึงความทันสมัยในการให้บริการลูกค้าของธนาคาร นอกจากนาถุ้งแล้ว ภาพภาคต่อไปนั้นถ่ายที่ไร่มะเขือเทศของลูกค้าเช่นกัน ภาพที่ 4-5-6 และมีเสียงพูดว่า "ธนาคารทหารไทย เข้ามาช่วยเราตั้งแต่เริ่มแรก เราดีขึ้นมากอย่างที่เห็นนี่แหละ" พร้อมกับเสียงพูดก็มีภาพความอุดมสมบูรณ์ภายในไร่มะเขือเทศ จากข้อความนี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง โดยมีความหมายอีกระดับหนึ่งให้คิดไปถึงว่า ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ทาไร่มะเขือเทศ โดยให้ความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มแรกที่ทาไร่ ตั้งแต่ยังไม่มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นไร่มะเขือเทศที่เจริญเติบโตได้ผลผลิตมากมายเป็นที่น่าพอใจอย่างที่เห็นอยู่นี้ จากต่อไปเป็นไร่พริกไทยของลูกค้าซึ่งไปถ่ายทำที่จันทบุรี ภาพที่ 7-8 พร้อมกับมีเสียงพูดว่า "นี่ถ้า

ไม่ได้สินเชื่อจากธนาคารทหารไทย ไร่พริกไทยของผมก็คงไม่ได้มาถึงตรงนี้" ข้อความนี้สื่อความหมายว่าเป็นเพราะธนาคารทหารไทยให้เงินกู้แก่เกษตรกร เกษตรกร จึงสามารถนำเงินที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงทำไร่พริกไทยให้ได้ผลผลิตเป็นเมล็ดพริกไทย เจริญออกงามอย่างที่ดีเห็นอยู่ที่นี่ ซึ่งในช่วงนี้จะมีนักไร่พริกไทยที่เจริญออกงามอย่างเต็มที่ เป็นภาพปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์ ภาพที่ 9-10 ตอนจบของภาพยนตร์มีเสียงพูดว่า "สินเชื่อสู่ชนบทจากธนาคารทหารไทย ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้สู่ชนบท" จากข้อความนี้เป็นความหมายโดยนัยแฝง ที่สื่อความหมายให้คนคิดว่า การที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อสู่ชนบทนี้ ก็ด้วยความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือเกษตรกร เป็นการสนับสนุนให้เกิดการมีงานทำในชนบท ทำให้ชาวบ้านมีรายได้ ตอนท้ายของภาพยนตร์เป็นสัญลักษณ์และคำขวัญที่ว่าธนาคารทหารไทย ไร่ใช้ประชาชน เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงการไร่ใช้ประชาชนเหมือนเดิม

คุณสุชาติ วุฒิวิชัย ซึ่งเป็นผู้คิดถ้อยคำโฆษณาในภาพยนตร์เรื่องนี้กล่าวว่า เรื่องนี้ธนาคารให้แนวคิดว่าการทำสินเชื่อสู่ชนบทเพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลที่จะผันสินเชื่อประเภทนี้ไปสู่มือเกษตรกร คุณสุชาติ จึงนำมาคิดว่าควรจะทำอย่างไร ซึ่งคุณสุชาติกล่าวว่า เรื่องนี้ก็ไม่ยากอะไรที่จะคิดถ้อยคำโฆษณาให้ออกมาตามแนวทางที่ธนาคารได้วางไว้

ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความช่วยเหลือของธนาคารในการปล่อยสินเชื่อให้ไปถึงมือเกษตรกรในอาชีพต่างๆ กัน ตั้งแต่การทำนาปลูก ไร่มะเขือเทศ ไร่พริกไทย ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่แฝงให้เห็นถึงว่าถ้าต้องการความช่วยเหลือด้านสินเชื่อสู่ชนบทเหล่านี้ เกษตรกรก็สามารถมาขอสินเชื่อได้ที่ธนาคารทหารไทยเป็นการเชิญชวนเกษตรกรมาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารทหารไทยนั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป นับเป็นเรื่องที่ 4 ในยุคนี้ คือเรื่อง บริการด้านต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างขึ้นโดยคาริของดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์เพื่อต้องการที่จะเผยแพร่ภาพของธนาคารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบว่า ธนาคารทหารไทย มีบริการทางด้านต่างประเทศเหมือนเช่นธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพราะภาพโดยรวมของธนาคารในการให้บริการด้านต่างประเทศยังไม่เด่นชัดนัก ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาจาก ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการที่ปรึกษาของธนาคาร

และปัจจุบันเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารทหารไทย ภาพยนตร์บริการด้านต่างประเทศ
สร้างและเผยแพร่ในปี 2532 ความยาว 30 วินาที

"บริการด้านต่างประเทศ"

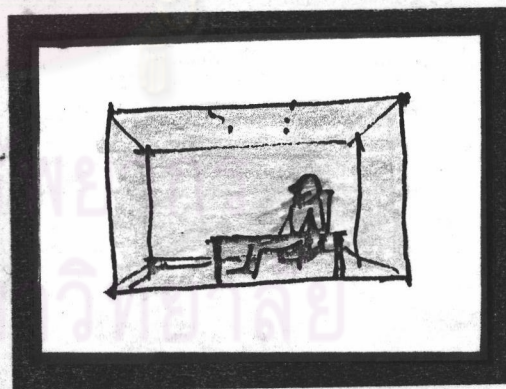
: ถ้าคุณต้องการทำธุรกิจต่างประเทศแล้วรู้สึกเหมือนกับว่า
จะเริ่มอย่างไร จะทำอย่างไร จะหาทุนจากไหน
ฝ่ายการต่างประเทศของธนาคารทหารไทย ให้ข้อมูลและชี้แนะ
การทำตลาดแต่ละจุดทั่วโลก ให้ความสะดวกและความคล่องตัว
กว่า ในการติดต่อต่างประเทศ
สินเชื่อการค้าต่างประเทศที่รองรับความต้องการในแต่ละกรณี
การบริการหลังการให้สินเชื่อ พร้อมทั้งมีผู้บริหารที่ชำนาญงาน
ฝ่ายการต่างประเทศของเราไว้ใช้ครบทุกด้าน

ธนาคารทหารไทย รั้งใช้ประชาชน

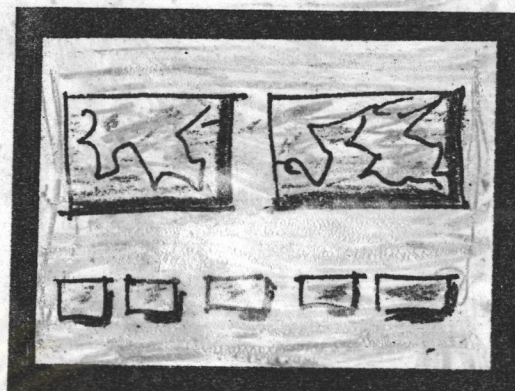
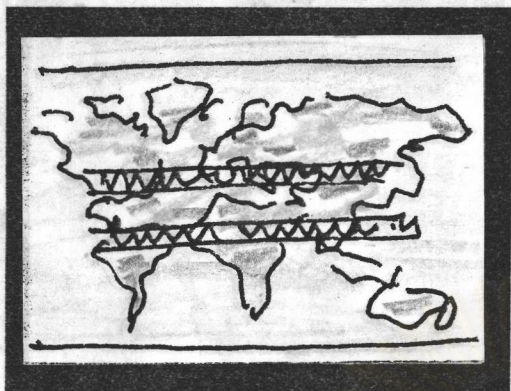
ภาพชุดที่ 4 "บริการด้านต่างประเทศ"



ภาพที่ 1 ถ้าคุณต้องการทำธุรกิจต่างประเทศ
แล้วรู้สึกเหมือนกับว่า

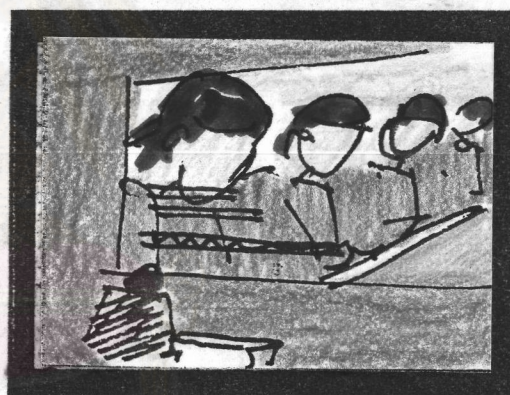
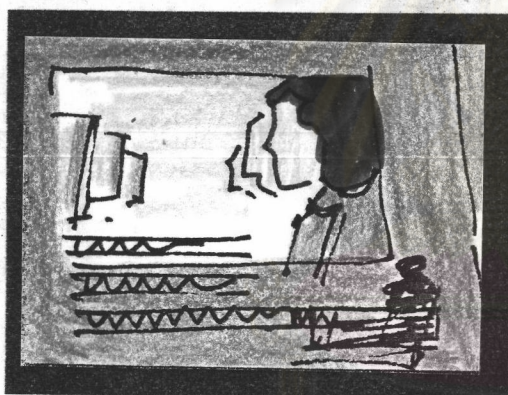


ภาพที่ 2 จะเริ่มอย่างไร จะทำอย่างไร
จะหาทุนจากไหน



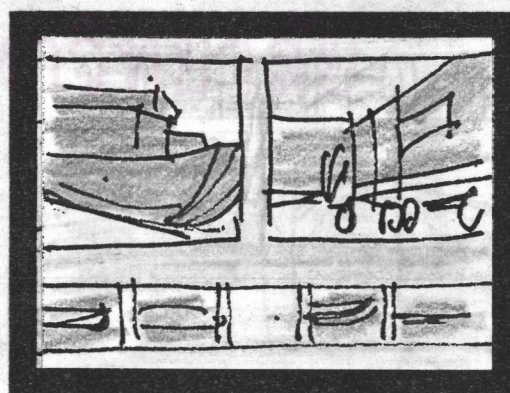
ภาพที่ 3 ฝ่ายการต่างประเทศของธนาคาร
ทหารไทยให้ข้อมูลและขึ้นอาคารท่าตลาด
แต่ละจุดทั่วโลก

ภาพที่ 4 ให้ความสะดวก



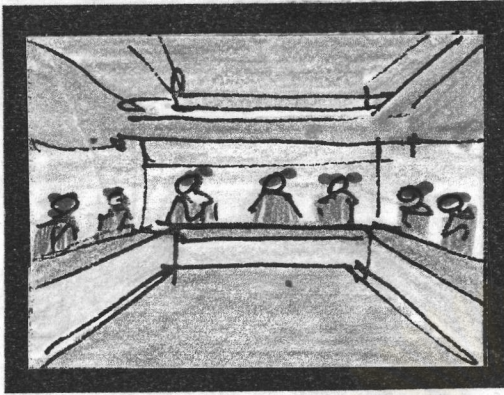
ภาพที่ 5 และความคล่องตัวกว่าในการติดต่อ
ต่างประเทศ

ภาพที่ 6 สิ้นเชิงการค้าต่างประเทศ

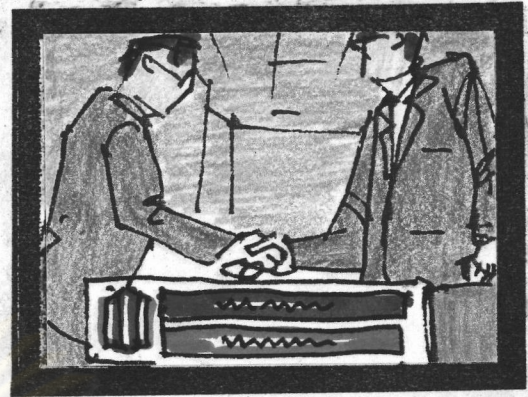


ภาพที่ 7 ที่รองรับความต้องการ

ภาพที่ 8 ในแต่ละกรณี



ภาพที่ 9 การบริการหลังการให้สินเชื่อ
พร้อมทีมผู้บริหารที่ชำนาญงาน



ภาพที่ 10 ฝ่ายการต่างประเทศของเรา
รับใช้ครบทุกด้าน

สัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคารทหารไทย
รับใช้ประชาชน ช้อนขึ้นมา

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นรหัสการนำเสนอ ที่แสดงให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้งานบริการของธนาคารเรื่อง "บริการด้านต่างประเทศ" นี้ เป็นการประกาศถึงความเป็นธนาคารที่ก้าวไปถึงระดับสากล (International) แสดงถึงความทันสมัย เป็นภาพของธนาคารในแง่ของการเปิดตัวออกสู่โลกธุรกิจของการค้าต่างประเทศ ฉากเริ่มแรกของเรื่องภาพที่ 1-2 นี้ จะเห็นว่า มีนักธุรกิจคนหนึ่งนั่งอยู่ในห้องแคบ ๆ นั่งคิดอยู่คนเดียวด้วยท่าทีที่อึดอัดใจ ภาพที่ 3-4 ต่อมาจะเห็นเป็นภาพแผนที่โลกและมีแสงแบบไฮเทคปรากฏบนจุดต่าง ๆ ของแผนที่ มีข้อความประเด็นในการให้บริการแก่นักธุรกิจ ซึ่งข้อความทั้งหมดนี้จะเห็นขึ้นมาในภาพยนตร์เป็นไปในรูปแบบของไฮเทค และมีภาพบรรยากาศของการทำงาน ฝ่ายการต่างประเทศที่มีผู้หญิงกำลังป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ภาพที่ 5 ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะให้บริการ ในช่วงนี้จะมีคำพูดว่า "ถ้าคุณต้องการจะทำธุรกิจด้านต่างประเทศแล้วรู้สึกเหมือนว่า จะเริ่มอย่างไร จะทำอย่างไร จะหาทุนจากไหน ฝ่ายการต่างประเทศของธนาคารทหารไทยให้ข้อมูลและชี้แนะการทำตลาดแต่ละจุดทั่วโลก ให้ความสะดวกและคล่องตัวกว่าในการติดต่อต่างประเทศ ความหมายของถ้อยคำโฆษณานี้ เป็นการสื่อความหมายเพื่อต้องการจะบอกกับนักธุรกิจ โดยมีความหมายที่แฝงไว้หัดและนึกถึงว่า ถ้าต้องการที่จะทำธุรกิจต่างประเทศแล้วรู้สึกมีคืบค้ำด้าน ไม่รู้จะเริ่มต้นตรงไหน จะ

ทว่าอย่างไรกันบ้าง โดยเฉพาะจะหาแหล่งเงินทุนที่จะใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างไร ถ้ามี ปัญหาเหล่านี้ให้มาปรึกษาได้ที่ธนาคารทหารไทย ฝ่ายการต่างประเทศของธนาคารพร้อมที่จะให้คำปรึกษา และมีข้อมูลแนะนำในด้านการตลาดได้ด้วย ภาพที่ 6-7-8-9-10 ข้อความที่ว่า "สินเชื่อต่างประเทศที่รองรับความต้องการในแต่ละกรณี การบริการหลังการให้สินเชื่อพร้อมทีมผู้บริหารที่ชำนาญงาน ฝ่ายการต่างประเทศของเราจะใช้ครบทุกด้าน" คำพูดเหล่านี้สื่อความหมายถึง ธนาคารทหารไทยมีสินเชื่อทางด้านการค้ากับต่างประเทศหลายประเภท ที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนั้นยังมีทีมผู้บริหารงานของฝ่ายการต่างประเทศที่มีความชำนาญงานเฉพาะด้านนี้ ที่จะคอยให้คำปรึกษา ให้บริการหลังการให้สินเชื่อด้วย จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นระบบสัญญาที่สื่อความหมาย เชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของการให้บริการต่างประเทศไว้ โดยให้รายละเอียดของบริการ ด้านนี้ไว้ทุกขั้นตอน สรุปรวมความแล้ว ฝ่ายการต่างประเทศของธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อลูกค้าที่ธุรกิจได้ครบทุกด้านตามที่ลูกค้าต้องการ ตอนท้ายของภาพยนตร์มีสัญลักษณ์และคำขวัญธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน เป็นการย้ำเตือนเหมือนเดิม

คุณสุชาติ วุฒิวิชัย ผู้คิดถ้อยคำโฆษณาเรื่องนี้กล่าวว่า เรื่องสินเชื่อต่างประเทศนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารต้องการที่จะเผยแพร่บริการด้านนี้ของธนาคารให้ประชาชนรู้จัก เป็นการปลุกความรู้สึกของประชาชนว่า ธนาคารเป็นแบงก์คู่ใจใหม่ จึงเป็นโฆษณาที่ดูแตกต่างไปจากเรื่องก่อน ๆ เรื่องนี้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาแสดงให้เห็นให้ประชาชนเห็นความทันสมัย ในการให้บริการของธนาคาร และปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องสินเชื่อต่างประเทศนี้จึงดูทันสมัยแปลกไปจากรูปแบบเดิม ๆ ที่ธนาคารเคยทำมา

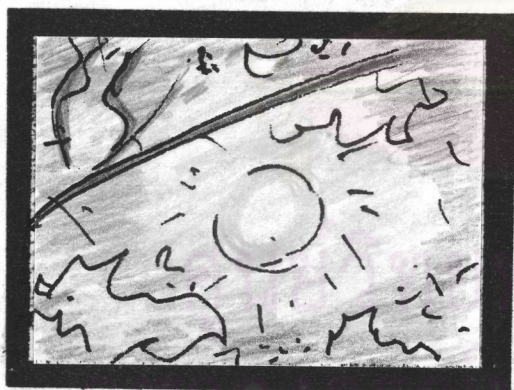
ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการโฆษณาเจาะตัวบริการ ที่มีความหมายเน้นที่บริการด้านต่างประเทศ เพื่อที่จะเปิดตัวให้ประชาชนได้ทราบว่าปัจจุบันนี้ธนาคารทหารไทยมีความทันสมัยมีความก้าวหน้าในการให้บริการ มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ให้บริการแก่ประชาชน โดยเฉพาะด้านต่างประเทศ และพร้อมกันนี้ธนาคารยังมีทีมงานที่ชำนาญงานพร้อมจะให้คำปรึกษาแนะนำแก่นักธุรกิจเป็นการ เชิญชวนนักธุรกิจที่ต้องการลงทุน ติดต่อกับต่างประเทศมาใช้บริการนี้ได้ที่ธนาคารทหารไทย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป เป็นเรื่องของการส่งเสริมสังคม ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2533 นี้ เป็นปีสิ่งแวดล้อมโลกและมีการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อการรณรงค์ดังกล่าว และสนับสนุนการรณรงค์ในเรื่องนี้ของรัฐบาล ธนาคารทหารไทย จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณา "อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" ขึ้นมา โดยสร้างและเผยแพร่ในปี 2533 ความยาว 60 วินาที

"อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"

: ต้องอยู่กันไปอีกนาน ในบ้านหลังนี้ เติบโตมาจนปานนี้
ก็เพราะมีที่ให้อาศัย บ้านเรามีท้องฟ้า มีสายน้ำ มีภูเขา มีต้นไม้
แล้วเราจะอยู่อย่างไร ถ้าไม่มีอะไรเหลือเลย

ภาพชุดที่ 5 "อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"



ภาพที่ 1 ต้องอยู่กันไปอีกนาน



ภาพที่ 2 ในบ้านหลังนี้



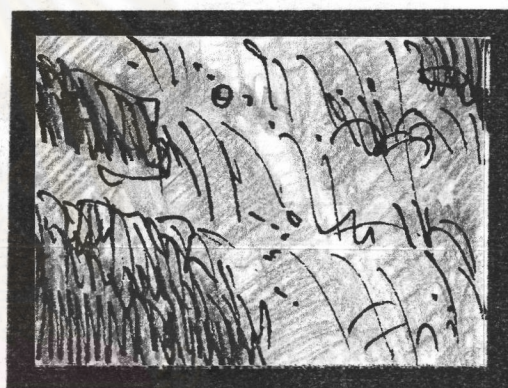
ภาพที่ 3 เดิบริตมาจนบ้านนี้



ภาพที่ 4 ก็เพราะมีที่ให้อาศัย



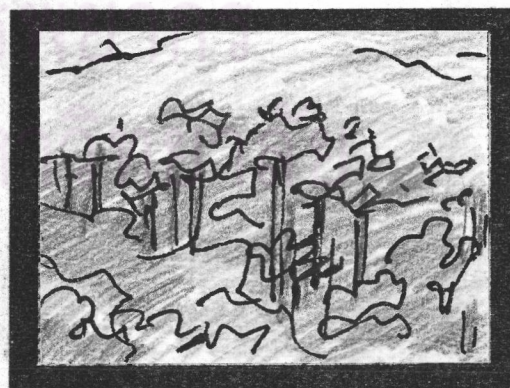
ภาพที่ 5 บ้านเรามีท้องฟ้า



ภาพที่ 6 มีสายน้ำ



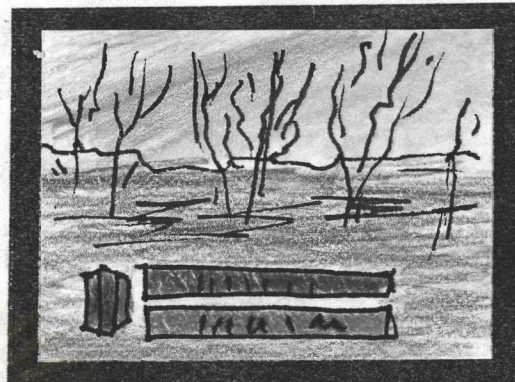
ภาพที่ 7 มีภูเขา



ภาพที่ 8 มีต้นไม้



ภาพที่ 9 แล้วเราจะอยู่อย่างไร



ภาพที่ 10 ถ้าไม่มีอะไรเหลือเลย

ธนาคารทหารไทย รักและห่วงใย

ในสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคารทหารไทย

รับใช้ประชาชน

เนื่องจากในช่วงนี้มีเพลงของธงไชย แมคอินไตย์ ออกมาใหม่และมีเพลงสนับสนุนให้ช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมื่อบริษัทโฆษณาเสนอผลงานนี้มา ซึ่งตรงตามกับที่ทางธนาคารต้องการ ธนาคารจึงได้คัดเลือกแนวความคิดนี้ไว้เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคมของธนาคาร โดยธนาคารได้รับความร่วมมือจากธงไชย แมคอินไตย์ และจากบริษัท แกรมมี่ ด้วยดี ในการอนุญาตให้นำเพลงนี้มาเป็นเพลงโฆษณาตรงคำให้ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทหารไทย เนื่องจากเนื้อร้องของเพลงนั้นดูง่าย ๆ แต่ประทับใจ ทานองของเพลงซึ่งผสมผสานกลมกลืนรวมทั้งภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของธรรมชาติดูแล้วเพลิดเพลินสบายตา และจบลงด้วยข้อคิดที่ให้ช่วยกันรักษาธรรมชาติเหล่านี้ไว้ ก่อนที่จะไม่มีอะไรเหลือไว้เป็นสมบัติของลูกหลาน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้จึงนับว่าเป็นที่นิยมและได้รับความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ และสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเป็นตัวบทเพลงนั้น สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดการสื่อความหมายให้ผู้ชมสร้างจินตนาการในส่วนที่เหลือจากสิ่งที่แสดงโดยสัญลักษณ์ ในภาพของฉากแรกจะเป็นภาพของกิ่งไม้และภาพดวงอาทิตย์ยามเช้า ภาพดวงอาทิตย์เหนือภูเขาและมินกบินตัวเดียว

พร้อมกับมีเพลงขึ้นว่า "ต้องอยู่กันไปอีกนาน" ซึ่งหมายความถึงแต่ละชีวิตนั้น ชีวิตหนึ่ง ๆ นั้นต้องอยู่ไปนาน ในที่นั้นน่าจะมาเปรียบเป็นชีวิตหนึ่งซึ่งต้องอยู่ไปอีกนาน และต่อมามีภาพที่ 2 เป็นภาพลูกนกกำลังร้อง และมีเสียงเพลง "ในบ้านหลังนี้" ในที่นั้นน่าจะมาเปรียบเสมือนบ้าน ซึ่งมีลูกนกอาศัยอยู่ในบ้านหลังเล็ก ๆ นี้ นอกจากนกแล้ว สัตว์ต่างๆ ที่ช่วยกันจรรโลงธรรมชาติให้เป็นธรรมชาติที่สวยงามยังคงยังมีอีกหลายชนิด เช่น ในภาพที่ 3 เป็นภาพแม่ลิงที่กอดลูกน้อยอยู่กลางป่าเขาที่เขียวขจี และมีเสียงเพลงคือ "เติบโตมาจนปานนี้" หมายถึงสองแม่ลูกที่มีชีวิตเติบโตมาอย่างมีความสุขจนถึงปัจจุบันนี้ จากต่อมาภาพที่ 4 มีภาพทิวทัศน์กระโดดตลอดต้น เยื้องย่างอยู่ท่ามกลางทุ่งหญ้าเขียวขจี และมีเสียงเพลงประกอบว่า "ก็เพราะมีที่ให้อาศัย" จากตัวบทและภาพต่าง ๆ ที่เห็นเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อความหมายและสร้างจินตนาการว่า ชีวิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นนก ลิง กวาง ที่มีชีวิตได้อยู่สงบสุข ก็เพราะว่าได้อาศัยธรรมชาติป่าเขา ต้นไม้เหล่านี้เป็นที่พักพิง และต่อมามีภาพฝูงนกบนท้องฟ้า ภาพที่ 5 พร้อมกับเสียง "บ้านเรามีท้องฟ้า" หมายถึง บ้านเมืองเรามีท้องฟ้าที่สวยงาม ๆ มีนกบินอย่างเร่ร่อน ต่อมาภาพที่ 6 มีเสียงเพลงที่ว่า "มีสายน้ำ" มีภาพสายน้ำของน้ำตกที่พุ่งพรูสาดกระเซ็นเป็นธรรมชาติที่สวยงามอย่างหนึ่ง และภาพที่ 7 เสียงเพลงที่ว่า "มีภูเขา" ก็จะมีภาพภูเขาหลายภูเขาสุดสายตาเป็นความงดงามตามธรรมชาติ ภาพที่ 8 เสียงเพลง "มีต้นไม้" จะมีภาพประกอบที่มีต้นไม้ มีป่าทึบเขียวขจีเต็มไปหมด และตอนท้ายของเพลงมาขมวดปมให้คิดว่า ภาพที่ 9-10 "แล้วเราจะอยู่อย่างไร ถ้าไม่มีอะไรเหลือเลย" โดยในภาพมีนกเกาะกิ่งไม้คอดกอย่างหงอยเหงาน และภาพต้นไม้แห้ง ๆ หลาย ๆ ต้น เป็นท้องทุ่งป่าที่แห้งแล้งเว้งว่างไม่มีใบไม้แม้แต่ใบเดียว ซึ่งสื่อความหมายให้จินตนาการว่า ธรรมชาติเหล่านี้ถูกทำลาย และถ้าป่าถูกทำลายไปหมดอย่างที่เราเห็นนี้ก็กลายเป็นความแห้งแล้ง แล้วสัตว์ป่าที่เห็นอยู่กันอย่างมีความสุขนี่จะมีชีวิตอยู่กันได้อย่างไร ซึ่งมีความหมายที่หมายรวมถึงมนุษย์เราด้วย ถ้าไม่มีธรรมชาติเหล่านี้ มีแต่ความแห้งแล้งแล้วเราจะอยู่กันอย่างมีความสุขได้อย่างไร เป็นการทิ้งไว้ให้คิด และจบลงด้วยคำพูดที่ว่า ชนาครทหารไทยรักและห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และซึ้งด้วยภาพสัญลักษณ์และคาชวัญ ชนาครทหารไทย รับใช้ประชาชน

จากการสัมภาษณ์ คุณนิรันดร์ ทับเที่ยง ผู้คิดสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณารักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คุณนิรันดร์กล่าวว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างขึ้นด้วยความคิดของ

ธนาคารที่จะสร้างสรรค์และรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งเมื่อ คุณนิรันดร์ ทัพบึง ทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารก็พยายามคิดหาแนวทางต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องไม่เหมือนกับบริษัทหรือหน่วยงานอื่นที่สร้างเรื่องทางองนี้ออกอากาศไปบ้างแล้ว เมื่อคุณนิรันดร์เปิดฟังเพลงชุดบูมเมอแรงซึ่งขับร้องโดย ชงไชย แมคอินไตย์ไปจนเกือบจบม้วน มีเพลงบ้านของเรา ซึ่งเนื้อร้องเป็นการบรรยายธรรมชาติว่าเปรียบเสมือนบ้านที่ทุกคนต้องอยู่อาศัยไปอีกนาน ทำอย่างไรจึงจะช่วยกันรักษาธรรมชาติเหล่านี้ไว้ให้ได้อีกนานเท่าไร และถ้าไม่มีธรรมชาติเหล่านี้พวกเราทั้งหลายจะอยู่กันได้อย่างไร เมื่อฟังเพลงนี้ตั้งแต่ต้น ทางคุณนิรันดร์บอกกับผู้วิจัยว่า รู้สึกปี้งกับเนื้อร้องของเพลงบ้านของเรานี้ ซึ่งต้องให้เครดิตกับผู้แต่งเพลงนี้คือ คุณนิติพงษ์ ห่อนาค และ ชงไชย แมคอินไตย์ ซึ่งขับร้องเพลงนี้ คุณนิรันดร์ กล่าวว่า "ผมตีความหมายของเพลงนี้ว่า ชีวิตทุกชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์หรือพืชพันธุ์ธรรมชาติ ต่างก็มีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นประชาคมโลก ซึ่งเราต้องช่วยกันรักษาให้คงอยู่ไว้" และกว่าจะมา เป็นภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ก็ต้องสรรหาภาพสวย ๆ จากภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยวจำนวนกว่า 40 ม้วนมาตัดต่อเป็นภาพตามจินตนาการไว้ เนื่องจากผู้ขับร้องเพลงคือ ชงไชย นั้น มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนเพลงตั้งแต่เด็กจนถึงระดับคุณยาย ธนาคารจึงได้รับผลพลอยได้จากกลุ่มแฟนเพลงกลุ่มนี้ โดยรู้จักธนาคารมากขึ้นในแง่รณรงค์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ภาพยนตร์ส่งเสริมสร้างสรรค์สังคม การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ เป็นระบบของสัญญาณที่ต้องการจะสื่อความหมายในการรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันรักษาธรรมชาติเหล่านี้ไว้เพื่อตัวของเราเอง และเพื่อลูกหลานในอนาคตในปีสิ่งแวดล้อมโลกซึ่งจะมีผลทำให้ประชาชนรู้จักและชื่นชมธนาคารที่ทำประโยชน์ให้สังคม เรื่องนี้นับเป็นเรื่องสุดท้ายของยุคที่สามของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นยุค "ธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ภาพพจน์ใหม่ของธนาคาร"

การประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการด้านต่างประเทศ

เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและการรับทราบของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "สินเชื่อส่วนบุคคล" และประสิทธิภาพในการจูงใจให้มาใช้บริการของภาพยนตร์ชุดนี้ ทางส่วนโฆษณา จึงได้ทำวิจัยภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้นมาในปี 2531 โดยใช้แบบสอบถาม 967 ชุด ส่งไป

ยังสาขาของธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อกระจายให้ลูกค้าประชาชนทั่วไปตอบแบบสอบถาม และได้รับตอบกลับมา 506 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52.33 ผู้ตอบอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติและการรับทราบของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "สินเชื่อสู้ชนบท" ผลสรุปโดยรวมจากภาพยนตร์โฆษณาชุดต่าง ๆ ของธนาคาร รวม 8 ชุด คือ

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. ลูกค้ารายใหญ่ | 2. พับดูกระดาษ |
| 3. อังกะลุง | 4. เอทีเอ็ม |
| 5. โยธวาทิต | 6. วินัย |
| 7. 30 ปี ลูกค้ารายใหญ่ | 8. สินเชื่อสู้ชนบท |

ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม "เคยเห็น" ชุด "สินเชื่อสู้ชนบท" มากที่สุดคือ ร้อยละ 20.45 ของผู้ตอบในเขตกรุงเทพฯ และร้อยละ 29.49 ของผู้ตอบในเขตภูมิภาค รองลงมาคือชุด "ลูกค้ารายใหญ่" และชุด "30 ปีธนาคาร" ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 ราย ที่เคยเห็นโฆษณาชุด "สินเชื่อสู้ชนบท" มีจำนวน 399 ราย ตอบว่า "เฉย ๆ" และ "ชอบ" โฆษณาชุดนี้ โดยผู้ที่ชอบส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การดำเนินเรื่องให้ความรู้สึกเหมือนกับได้สัมผัสกับเกษตรกรจริง และเป็นธนาคารเดียวที่เสนอภาพยนตร์โฆษณาการให้สินเชื่อที่สร้างความเจริญสู้ชนบท คิดเป็นร้อยละ 28.80 และ 22.22 ตามลำดับ

ประสิทธิผลในการจูงใจให้มาใช้บริการของภาพยนตร์โฆษณาชุด "สินเชื่อสู้ชนบท" จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 506 ราย มีผู้เคยเห็น 424 ราย หรือร้อยละ 83.79 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ตอบว่า เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ 326 ราย หรือร้อยละ 76.89 ส่วนผู้ที่ไม่อยากใช้บริการ 98 ราย หรือร้อยละ 23.11 โดยให้เหตุผลว่าไม่มีโครงการลงทุนในด้านนี้

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ชุดดังกล่าว สามารถจูงใจให้ประชาชนอยากมาใช้บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อแนวทางการโฆษณาของธนาคารทหารไทย จากการสำรวจทัศนคติของประชาชน 506 คน ที่มีต่อแนวทางการโฆษณาของธนาคารทหารไทยนั้น ปรากฏว่ามีผู้ชอบโฆษณาของธนาคารในแนวสร้างสรรค์สังคม จำนวน 309 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.06 ส่วนผู้ที่ชอบโฆษณาในแนวแนะนำบริการใหม่และเชิญชวนให้มาใช้บริการมีจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.94

จะเห็นได้ว่าประชาชนโดยทั่วไปนั้นยังมีภาพพจน์ที่ดีและจดจำโฆษณาในแนวสร้างสรรค์สังคมของธนาคารได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เมื่อได้มีการสอบถามความคิดเห็นถึงการที่ธนาคารได้เปลี่ยนแนวโฆษณาจากโฆษณาสร้างสรรค์สังคมมาเป็นโฆษณาแนะนำบริการ (สินเชื่อบุคคล) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในเขตกรุงเทพฯ และเขตภูมิภาค ส่วนใหญ่ได้มีความเห็นว่า ควรมีการโฆษณาทั้ง 2 แนว คิดเป็นร้อยละ 73.83 และ 68.67 ตามลำดับ

จากการวิจัยของธนาคาร ซึ่งได้ข้อมูลมาจากลูกค้า ประชาชนทั่วไปจากทุกสาขาทั่วประเทศนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นข้อที่สนับสนุนได้ถึงผลการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทางโทรทัศน์ว่า ได้รับผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจมีส่วนในการจูงใจให้เกษตรกร ลูกค้าประชาชนมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ธนาคารทหารไทย ทราบได้จากยอดในการปล่อยสินเชื่อประเภทนี้ของธนาคารเพิ่มขึ้นในช่วงการโฆษณา

และเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลการโฆษณา "บริการด้านต่างประเทศ" ของธนาคาร ส่วนโฆษณาได้ศึกษาและวิจัยเรื่องนี้เอง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจทัศนคติจากกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 200 ราย โดยกระจายการสำรวจไปทั่วทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างและเลือกขนาดของตัวอย่างตามความสำคัญของย่านธุรกิจที่มีการประกอบกิจการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (EXPLORATORY RESEARCH)

จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้รับตอบกลับมา 110 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55 โดยแบ่งลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น เพศชาย 61 ราย เพศหญิง 49 ราย อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในระหว่างอายุ 21-36 ปี และในด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพธุรกิจค้าขายคือ 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์นี้มีการกระจายกันไปในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- ผู้ประกอบธุรกิจ	61.82 %
- พนักงานบริษัท, ห้างร้าน และรัฐวิสาหกิจ	20.00 %
- ข้าราชการ	11.82 %
- กลุ่มอื่น ๆ	6.36 %



ทัศนคติและการรับทราบของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสุดบริการต่างประเทศในด้านเกี่ยวกับ"การเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาสุดบริการต่างประเทศ" ปรากฏว่ามีผู้เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 81 ราย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจและพ่อค้าที่เห็นภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 52 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาได้แก่กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน และรัฐวิสาหกิจ

ทัศนคติต่อความชอบในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณาของธนาคารจำนวน 81 ราย และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า "ชอบ" ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.26 และถ้าแยกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทอาชีพแล้ว กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจจะมีจำนวนที่ตอบว่า "ชอบ" มากที่สุดคือ 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.77

ประสิทธิผลในการจูงใจให้มาใช้บริการของธนาคารจากภาพยนตร์โฆษณาสุด "บริการต่างประเทศ" ปรากฏว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 110 ราย มีผู้เคยเห็น 81 ราย หรือร้อยละ 73.64 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ตอบว่า เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ 50 ราย หรือร้อยละ 61.73 ส่วนผู้ที่ไม่อยากใช้บริการ 31 ราย หรือร้อยละ

38.27 ภัยให้เหตุผลว่าไม่มีโครงการจะทางธุรกิจด้านนี้ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ชุดดังกล่าวสามารถจูงใจให้ประชาชนอยากมาใช้บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายการต่างประเทศ ทางด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหลังจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกเผยแพร่แล้วประมาณ 2 เดือน ปรากฏว่ามีนักธุรกิจและลูกค้าให้ความสนใจเข้ามาสอบถามการให้บริการ พร้อมทั้งขอคำแนะนำเกี่ยวกับบริการด้านต่างประเทศเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อัตราเติบโตของจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มขึ้นระหว่างเดือนมีนาคม-กันยายน 2532 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 และมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ขณะที่ในช่วงเดียวกันของปี 2531 เพิ่มขึ้นอยู่ในระหว่างร้อยละ 5-6

ผลจากการวิจัยกล่าวทั่วไปได้ว่า ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในระดับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ภัยส่วนใหญ่มีความสนใจในการโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านต่างประเทศของธนาคารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารเดียวที่มีการโฆษณาบริการประเภทนี้ และเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับบริการที่ทันสมัยซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาในชุดอื่นๆของธนาคารเท่าที่ผ่านมา นอกจากนี้ ภาพยนตร์ชุดนี้ยังมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในอันที่จะส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะทางด้านการส่งออกให้มีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการนำเอาเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยในการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาชุดบริการต่างประเทศนี้ ก็ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธนาคารในการเป็นธนาคารที่ทันสมัยในความรู้สึกลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ในส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ใช้บริการของธนาคารทหารไทยอยู่แล้วถึงร้อยละ 80 แต่เป็นการใช้บริการทางด้านเงินฝากและสินเชื่อ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 ใช้บริการด้านต่างประเทศ

ภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทยในยุคธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ

เพื่อให้ทราบอย่างแน่ชัดถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในยุคปัจจุบัน ทางธนาคารได้มอบหมายให้ รศ. วัฒนา ณ ระนอง อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ วิจัยภาพพจน์ของธนาคารในปี 2534 เพื่อต้องการที่จะทราบในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธนาคาร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารทหารไทย
2. เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยกับสถาบันการเงินอื่น ๆ
3. เพื่อศึกษาการรับทราบและความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงิน
5. เพื่อประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย
6. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และเสนอแนะในส่วนที่ควรทำการปรับปรุงและพัฒนา

โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ทั้งภาคนครหลวง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง รวม 860 ตัวอย่าง และแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มลูกค้าของธนาคารซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาและลูกค้าซึ่งเป็นธุรกิจ ห้างร้าน นิติบุคคล 458 ตัวอย่าง บุคคล 458 ตัวอย่าง
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อมวลชน นักธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักการเมือง และอื่น ๆ 402 ตัวอย่าง

ทั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ในแนวเจาะลึก

(Depth Interview) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 75 ตัวอย่าง ทั้งกลุ่มลูกค้าของ
ธนาคาร และกลุ่มประ- ชาชนทั่วไป

ซึ่งผลการวิจัยในเชิงปริมาณสรุปได้ดังนี้

ความรู้จักต่อธนาคารพาณิชย์และการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

- ธนาคารที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

ในกลุ่มของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่ (54%) จะนึกถึง
ธนาคารอื่นเป็นอันดับแรก มีผู้นึกถึงธนาคารทหารไทยเป็นอันดับแรกน้อยมาก (2%)

ในกลุ่มที่ให้บริการของธนาคารทหารไทย (44 %) จะนึกถึงธนาคารทหารไทย
เป็นอันดับแรก

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มของที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย พบว่าประมาณ
ครึ่งหนึ่งของกลุ่มประชาชนทั่วไป (51%) จะนึกถึงธนาคารทหารไทยเป็นอันดับแรก ในขณะที่
ส่วนใหญ่ของกลุ่มนิติบุคคล (40 %) จะนึกถึงธนาคารอื่นเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ
นิติบุคคลมักจะใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 ธนาคาร

- ธนาคารที่นึกถึงได้เอง (โดยไม่ได้รับการกระตุ้น)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกรู้จักธนาคารที่รู้จัก (โดยไม่ได้รับการกระตุ้น) พบว่าใน
กลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยจะนึกถึงธนาคารอื่น ๆ ลดหลั่นตามลำดับมากที่สุด (94%)
สำหรับธนาคารทหารไทยจะมีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับสี่ (63 %)

ในกลุ่มของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย เกือบทั้งหมดจะนึกถึง
ธนาคารทหารไทย (99 %) โดยเฉพาะในกลุ่มนิติบุคคลทั้งหมด (100 %) นึกถึงธนาคาร
ทหารไทยได้เองโดยไม่ได้รับการกระตุ้น

- ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน

ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จะใช้บริการจากธนาคารอื่น ๆ

ในกลุ่มที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย นอกจากจะใช้บริการธนาคารทหารไทยแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการจากธนาคารอื่น ๆ ด้วย

ข้อนี้มีข้อสังเกตว่า ลูกค้าน่าจะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มากกว่าหนึ่งธนาคารขึ้นไป

ปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญในการเลือกใช้บริการของธนาคารคือ รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ค่าชักชวนของคนรู้จัก

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อธนาคารทหารไทย

ในการศึกษาภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อธนาคารทหารไทยระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าทั้งผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารมีทัศนคติต่อธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับ"มีความยอมรับต่อธนาคาร" แต่คะแนนความยอมรับของทั้งสองกลุ่ม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคาร มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทหารไทย มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการในทุกปัจจัย ดังนี้

- ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการ
- ทีมบริหารมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ
- การบริหารที่เปิดโอกาสให้มีอาชีพ
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- การให้บริการและการบริการแก่ลูกค้า เช่น การบริการที่รวดเร็ว การมีบริการ-บริการที่หลากหลาย การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาพัฒนาการให้บริการ อัยาศัยที่ดีของพนักงาน

- ความยอมรับในวงการธุรกิจ
- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ความมั่นคงทางฐานะการเงิน
- บทบาทต่อการพัฒนาประเทศ

ความรู้จักต่อสโลแกนของธนาคารทหารไทย

กลุ่มของผู้ใช้บริการ (53 %) รู้จักสโลแกนของธนาคาร "ทหารไทยรับใช้ประชาชน"

ความรู้จักต่อสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย

ในการศึกษามีขั้นตอนของการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างด้วยการแสดงภาพ ลักษณะของธนาคาร 7 ธนาคาร ภายหลังจากการกระตุ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (94 %) สามารถตอบได้ถูกต้องถึงสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มที่ใช้และไม่ได้ใช้บริการพบว่ากลุ่มที่ใช้บริการสามารถตอบถึงสัญลักษณ์ของธนาคารได้ถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ (99 %) ของผู้ใช้บริการ และ 88 % ของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการตอบสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทยได้ถูกต้อง

ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย

มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของธนาคารทหารไทยว่าเป็นเอกชนและมีทหารถือหุ้นอยู่บางส่วน (27% และ 25% ตามลำดับ) แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 18% ที่คิดว่าธนาคารทหารไทยเป็นของทหาร

ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของธนาคารทหารไทย

ในการศึกษาความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของธนาคารทหารไทย ได้กำหนดลักษณะของบุคลิกภาพ 5 ลักษณะในการทดสอบได้แก่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความกระตือรือร้น ความอ่อนน้อม ถ่อมตน ความเป็นผู้นำ และความคิดทันสมัย และกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 6 โดยให้ 1 คะแนนแทนค่าน้อยที่สุด และ 6 คะแนนแทนค่ามากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จะมองบุคลิกภาพของธนาคารทหารไทยในแง่ดีในทุกปัจจัยที่ทดสอบ (คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.50) ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการจะมองบุคลิกภาพในแง่ค่อนข้างดีในทุกปัจจัยที่ทดสอบ (คะแนนเฉลี่ยที่ทดสอบ 3.51 - 4.50)

กลุ่มประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จะเป็นกลุ่มที่มองบุคลิกภาพของธนาคารทหารไทยในแง่ดีมากกว่ากลุ่มนิติบุคคลที่ให้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ

การเข้าถึงของโฆษณา

ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาส່วนใหญ่ (89 %) เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาของธนาคารทหารไทยที่เคยเห็น

ในการศึกษาโฆษณาของธนาคารทหารไทยที่รู้จัก ในขั้นตอนนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงโฆษณาเอง โดยไม่มีการกระตุ้น พบว่าโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมากที่สุดคือเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (54%) รองลงมาเป็นเรื่องบริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการด้านต่างประเทศ (7 % และ 4% ตามลำดับ)

ในแง่คิดของผู้วิจัยเองสำหรับการเปรียบเทียบโฆษณาทั้งสามเรื่องนี้ ธนาคารโฆษณาสินเชื่อส่วนบุคคลเมื่อปี 2531 บริการด้านต่างประเทศ เมื่อปี 2532 ซึ่งผ่านมานาน

แล้ว จึงเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้น้อย ส่วนการโฆษณาอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมออกอากาศไปเมื่อปี 2533 และธนาคารนามาออกอากาศในปี 2534 นี้ก็ครั้ง จึงมีกลุ่มตัวอย่างเห็นมาก

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดและเป็นเรื่องที่ได้รับคะแนนความชอบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ชอบโฆษณา "อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" เพราะช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้ ชอบเพลงบรรยายภาคเป็นธรรมชาติดี ดูแล้วสบายตา วิวสวย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการสัมภาษณ์ในแนวลึก กลุ่มลูกค้าของธนาคารทหารไทยและกลุ่มที่ไม่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยจำนวน 75 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อธนาคารทหารไทยในแง่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการมากขึ้นกว่าเดิม มีผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพ เป็นนักวิชาการที่มีความรู้ น่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นแรงสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความคิดเห็นว่าเป็นประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการแสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน จากการที่ธนาคารสามารถเลื่อนอันดับขึ้นมาเป็นธนาคารอันดับต้นได้ภายในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงสูงเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการมีประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการที่ดี

กลุ่มของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ส่วนใหญ่จะไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยได้มากเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

กลุ่มลูกค้าของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นว่าธนาคารมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และเท่าที่ผ่านมายังไม่เคยมีข่าวว่าธนาคารเอาไรต์เอาเปรียบลูกค้า ไม่มีข่าวเสื่อมเสีย นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าธนาคารมีทหารเป็นกรรมการบริหาร การดำเนินงานจึงควรจะมีแบบฉบับของความซื่อสัตย์และเที่ยงธรรม

กลุ่มของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่คิดว่า คงจะมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจการเงินเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การที่ธนาคารยังเป็นธนาคารที่อยู่ในระดับแนวหน้าก็แสดงว่า ธนาคารยังคงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี

ความหลากหลายของการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า ประเภทของการบริการที่มีให้กับลูกค้ามีให้ครบถ้วนตามความจำเป็นในการใช้บริการ และคิดว่าไม่แตกต่างจากการให้บริการของธนาคารอื่น ๆ

การเป็นที่ยอมรับในวงการ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทยส่วนใหญ่คิดว่า ธนาคารทหารไทยเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ทั้งนี้ เพราะเป็นธนาคารที่อยู่ในระดับแนวหน้า เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ โดยจะเห็นได้จากการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กับโครงการลงทุนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารที่เป็นนักบริหารมืออาชีพ มีกลุ่มทหารเป็นผู้สนับสนุนอยู่ และไม่มีภาพพจน์อันแง่ลบออกมาให้เห็น จึงอาจกล่าวได้ว่าธนาคารทหารไทยได้รับความยอมรับ ทั้งในแง่ของการเป็นธนาคารที่อยู่ในระดับแนวหน้า และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

กลุ่มของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารก็มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันคือ มีความคิดเห็นว่าธนาคารทหารไทยเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป แต่ในแง่ของการเป็นธนาคารที่

อยู่ในระดับแนวหน้านั้น กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการคิดว่าธนาคารทหารไทยยังอยู่ในระดับรอง กล่าวคือ อยู่ในระหว่างการพัฒนาขึ้นมาเป็นธนาคารในระดับแนวหน้า

ผลจากการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารในปัจจุบัน จึงอาจสรุปได้ว่า ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทั้งในด้านบริหารงาน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการบริการลูกค้า การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจ และการเป็นธนาคารระดับแนวหน้า รวมทั้งมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมและมีความมั่นคงทางการเงิน

แง่คิดของผู้ผลิตโฆษณาให้ธนาคาร ตั้งแต่สมัยแรกจนถึงปัจจุบัน

เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการของงานโฆษณาของธนาคารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัย จึงขอนำความคิดเห็นของคุณปิยวงศ์ กรรณสูตร มาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ในฐานะผู้ผลิต ผู้กำกับและผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ธนาคาร คุณปิยวงศ์ เป็นผู้ถ่ายทำโฆษณาให้ ธนาคารตั้งแต่เรื่องแรกในปี พ.ศ. 2517 จนถึงปี 2531 รวมภาพยนตร์ที่คุณปิยวงศ์รับผิดชอบ จำนวน 24 เรื่อง คุณปิยวงศ์ ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า เรื่องแรกที่ถ่ายทำคือเรื่องบริการใหม่ นั้น เป็นภาพยนตร์ 16 มม. และเป็นภาพยนตร์ 16 มม. เรื่อยมาจนถึงเรื่องลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ 12 จึงเป็นภาพยนตร์ 35 มม. การวิวัฒนาการเหล่านี้เป็นเรื่องของเทคนิค ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่าภาพยนตร์มีแสงสีสวยสดงดงามขึ้น มีเทคนิคใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณในช่วงแรกๆ ของธนาคารนั้นมีจุดประสงค์เดียวคือต้องการเสนอ บริการของธนาคาร และในการบริการนั้นพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส ต่อมาเสนอในเชิงภาพพจน์ มีประเพณีไทย ชีวิตไทย ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิต ไทย ๆ "แต่งงาน" "พับดูกระดาษ" "อังกะลุง" "กูกัก" หรือภาพยนตร์ชุด "วินัย" ล้วนแต่เป็นภาพยนตร์ที่เสนอในเชิงภาพพจน์ที่เป็นธรรมชาติและเข้าใจได้ง่าย ๆ จนมาถึง เรื่อง "30 ปี ลูกค้ารายใหญ่" และ "ลูกค้ารายใหญ่ของเรา" ซึ่งเรื่องนี้น่าสัญลักษณ์เข้ามา เกี่ยวข้อง โดยอธิบายสัญลักษณ์สีแดงเปรียบเทียบกับ ลูกค้าคือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยง ธนาคาร ซึ่งเรื่องนี้สร้างยากขึ้น และดูยาก คือจะอธิบายด้วยภาพไม่ได้ทั้งหมด ต้องมีเสียง ประกอบจึงช่วยให้เข้าใจง่าย จุดสำคัญในระยะหลัง ๆ เริ่มมีเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้

ภาพยนตร์นำเสนอจีน ซึ่งต่างจากเรื่องแรกมาก อย่างเช่นเรื่องลินเชื่อสูชุนบทซึ่งเป็นเรื่อง
ที่ 24 และเป็นเรื่องสุดท้ายที่อยู่ในความรับผิดชอบของคุณบิววงศ์นั้น เป็นเรื่องที่ต้องการจะ
ให้ประชาชนที่เป็นชาวบ้าน เกษตรกร ยอมเดินเข้ามาในธนาคาร ใช้บริการของธนาคาร
ต้องการที่จะให้ลินเชื่อไปสูจุดนั้นในการถ่ายทำจึงไปถ่ายทำจริงๆที่ไร่พริกไทย ไร่มะเขือเทศ
ของเกษตรกร และที่นาทุ่ง และใช้เสียงของเกษตรกรมาพูดในภาพยนตร์เรื่องนี้เพื่อให้
ดูสมจริงขึ้น เรื่องนี้เป็นเรื่องที่มีสื่อสารไปสู่ระดับชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรจึงสร้างให้ดูง่าย ๆ
เข้าใจได้ง่าย ๆ แต่ก็เริ่มมีเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาในภาพยนตร์ เช่น การใช้เครื่อง
คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลลูกค้า แสดงถึงความทันสมัยของธนาคารในการบริการประชาชน

อย่างไรก็ดี คุณบิววงศ์ ได้ให้แง่คิดไว้ว่า การที่จะให้ธนาคารประสบความสำเร็จ
สำเร็จนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศไปแล้ว ธนาคารต้องตอบสนองให้ได้ตามที่โฆษณา
ไป เพราะเมื่อประชาชนดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วเกิดความประทับใจต้องการมาใช้บริการ
ถ้าธนาคารตอบสนองไม่ได้จะเกิดภาพลบในทันที และคุณบิววงศ์ ยังจำภาพเก่า ๆ วันไปรับฟัง
คำบรรยายสรุปถึงการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยใน
วันแรกได้ดีว่า วันนั้น คุณสุขุม นวพันธ์ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการคนแรกของธนาคาร ได้กล่าว
ว่า ให้พยายามลบภาพพจน์ที่ดูเป็นทหารลงให้ได้ จากการที่ประชาชนกลัวไม่กล้ามาใช้บริการ
ที่ธนาคารเพราะคิดว่าให้บริการเฉพาะทหาร ให้เข้าใจใหม่ให้ถูกต้อง ดังนั้น การสร้าง
ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารจึงใช้เด็กบ้าง ภาพของครอบครัวบ้าง เพื่อให้ดูอบอุ่น สร้าง
บรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง จนมาถึงทุกวันนี้ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารเริ่มมีเทคนิคต่าง ๆ
เข้ามาช่วยให้ภาพยนตร์ดูน่าสนใจขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง การที่มี
ประชาชนเดินเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น โดยไม่ต้องกลัวว่าจะบริการให้
เฉพาะทหารหรือข้าราชการนั้น นับเป็นความสำเร็จของการสะสมภาพความเข้าใจ ซึ่ง
ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างมาตั้งแต่ปี 2517 ค่อย ๆ ทำให้ความรู้สึกของประชาชนเปลี่ยนไป
จากเดิม ความสำเร็จนี้จะสังเกตได้ทางหนึ่งว่ามีการขยายสาขามากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อรองรับ
ประชาชนให้มาใช้บริการและเพื่อบริการประชาชนให้ทั่วถึง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความ
สำเร็จของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาจนประชาชนยอมรับภาพใหม่ของธนาคารที่ให้บริการ
ประชาชน และประชาชนเข้าใจธนาคารได้ถูกต้องไม่ต้องมากลัวกับชื่อที่เป็นทหารของ
ธนาคารอีกต่อไป สามารถเดินเข้ามาใช้บริการได้อย่างสบายใจ

ผู้บริหารธนาคารกับความเห็นด้านภาพโดยรวมของธนาคารตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน

เพื่อให้ทราบเป็นข้อสรุปจากภาพจน์ของธนาคารในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงขอนำ ข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริหารธนาคารทหารไทยท่านหนึ่ง ที่รับผิดชอบงานโฆษณาของ ธนาคารมาตั้งแต่เริ่มแรก และปัจจุบันยังติดตามผลงานทางด้านโฆษณาอยู่ตลอดเวลา มานำเสนอ เพื่อสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้คือ คุณปฎิภาณ กาญจนวิโรจน์ ซึ่งปัจจุบันท่านเป็นผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการใหญ่ ท่านกล่าวถึงงานทางด้านภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารว่า ในขั้นแรก ทางธนาคารได้มอบหมายให้ ดีอกเตอร์ เพรดเดอริก แอร์ จากบริษัทวิจัยธุรกิจ ทำการวิจัย สืบหาถึงทัศนคติ ภาพโดยรวมของประชาชนที่มีต่อธนาคารทหารไทยนั้น ปรากฏว่าคนส่วนใหญ่ ไม่รู้จักธนาคารทหารไทย มีมาใช้บริการบ้างแต่ไม่มากนัก ภาพจน์ของธนาคารทหารไทย ถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ในหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ คนไม่รู้จักธนาคารไทย ถึงหกสิบเปอร์เซ็นต์ ยี่สิบเปอร์เซ็นต์ เคยได้ยินชื่อ และสิบสองเปอร์เซ็นต์ เคยใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย ดังนั้น จึงต้องมีการโฆษณา เพื่อแก้ไขภาพจน์ให้ประชาชนเข้าใจธนาคาร และเล็งคิดว่าธนาคาร ทหารไทยเป็นธนาคารของทหาร ซึ่งบริษัทแรกที่ทำโฆษณาให้ธนาคารคือ บริษัท เท็ดเบสท์ อดยธนาคารให้บรรยายไปว่า ให้แก้ภาพจน์จากที่เป็นธนาคารทหารนี้ให้เป็นธนาคารพาณิชย์ สมบูรณ์แบบ มีผู้บริหารที่เป็นนักธุรกิจบริหารงานธนาคารจริง ๆ ไม่ใช่ทหาร ซึ่งจากหลาย ๆ เรื่องที่สร้างมานั้น เรื่องลูกค้ายรายใหญ่ นับว่าประสบผลสำเร็จทำให้คนรู้จักธนาคารทหารไทย มากขึ้น หลังจากที่ได้รับมอบหมายให้ ดร.แอร์ มาสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธนาคารทหารไทย และทำภาพยนตร์โฆษณาไปได้สองปี ธนาคารก็ให้คณะนิเทศฯ จุฬาฯ มาทำวิจัยให้ธนาคารอีก ซึ่งปรากฏว่า ระยะต่อมาคนเริ่มพอจะรู้จักธนาคารทหารไทยบ้างแล้ว ดังนั้น ทางธนาคารจึง มั่นใจว่าการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนพอจะรู้จักธนาคารทหารไทยมากขึ้น กว่าแต่ก่อน และธนาคารก็สร้างภาพยนตร์โฆษณาติดต่อกันมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

ความเป็นธนาคารทหารไทยในสมัยปัจจุบันและการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ตาม ความคิดของท่านผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ คุณปฎิภาณ กาญจนวิโรจน์ นั้น ในทัศนคติ ของท่าน การโฆษณาแบบเจาะตัวบริการ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา "สิน เชื้อสู่ชนบท" "บริการ ด้านต่างประเทศ" ท่านให้ความเห็นว่า เรื่องประเภทบริการนี้จะทำให้คนรู้จักและหันมาใช้ บริการที่ธนาคารมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การโฆษณาประเภทสร้างภาพจน์ เช่น เรื่องการ

อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารในแง่ช่วยเหลือสังคม

สำหรับในสมัยนี้ท่านคิดว่า ธนาคารทหารไทยก็เหมือนธนาคารอื่น ๆ และคิดว่าการวางแผนโรดแมปที่เป็นขั้นตอนเป็นระยะอย่างต่อเนื่องติดต่อกันเรื่อยมานั้น ทางธนาคารทำถูกต้องแล้ว เพราะได้ผลสะท้อนกลับเป็นที่น่าพอใจ คนรู้จักธนาคารดีขึ้น ได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น และปัจจุบันธนาคารทหารไทยก้าวขึ้นมาจากอันดับ 10 มาอยู่ในอันดับ 6 จึงนับว่าเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าคนรู้จักและนิยมมาใช้บริการที่ธนาคารมากขึ้น ภาพเก่า ๆ ที่ดูเป็นทหารและไม่กล้าเข้ามาสัมผัสได้ลบเลือนไปจากความทรงจำของประชาชนแล้ว

อาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กับภาพพจน์ธนาคารในปัจจุบัน

บุคคลสำคัญท่านสุดท้ายที่จะนำข้อคิดเห็นมาสนับสนุนงานวิจัยนี้คือ รศ. วัฒนา ณ ระนอง ซึ่งเป็นอาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อาจารย์วัฒนาและคณะได้ศึกษาวิจัยภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในยุคปัจจุบัน จากการท้าววิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยว่า อยู่ในระดับกลาง ๆ ก่อนไปในระดับธนาคารพาณิชย์ชั้นนำทั้งในด้านการบริหารงาน การให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การยอมรับในวงการธุรกิจ การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาบริการ โดยภาพพจน์ของธนาคารจัดอยู่ในอันดับที่สี่ของธนาคารพาณิชย์ แต่ก็ยังมีบ้างที่ประชาชนยังคงคิดว่าเป็นของทหารอยู่ เพราะชื่อของธนาคารเป็นเช่นนั้น แต่ส่วนใหญ่ประชาชนก็เข้าใจถูกต้องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีทหารถือหุ้นอยู่บางส่วน ถึงแม้ว่าประชาชนบางส่วนซึ่งเป็นส่วนน้อยจะเข้าใจว่าธนาคารเป็นของทหารก็ไม่มีอุปสรรคในการมาใช้บริการที่ธนาคารเพราะส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงเรื่องชื่อที่เป็นทหารแล้ว ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทยและมาใช้บริการตามปกติเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ครอบคลุม ๆ ไป จึงอาจสรุปได้ว่า ชื่อที่เป็นทหารไม่ได้เป็นอุปสรรคให้เกิดการเข้าใจไขว้เขวประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจถูกต้องว่าให้บริการประชาชนทั่วไปเป็นที่ยอมรับของประชาชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในยุคที่สามนี้มีภาพยนตร์ที่สื่อความหมายไปถึงประชาชนทั้งสามรูปแบบ คือ ทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในแง่สนับสนุนสังคม และโฆษณาเจาะตัวบริการ รวมทั้งมีการโฆษณาธนาคารที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวาระและโอกาสที่จะนำเสนอ อย่างเช่นในโอกาสครบรอบ 30 ปีของธนาคาร ธนาคารได้นำเสนอภาพยนตร์ที่มีความหมายถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าสองเรื่องคือ "30 ปีลูกค้ารายใหญ่" และ "ลูกค้ารายใหญ่ของเรา" ส่วนโฆษณาที่เจาะตัวบริการในยุคที่สามนี้มีสองเรื่อง เรื่องแรกคือ "สินเชื่อสู่ชนบท" เพราะช่วงนี้ธนาคารต้องการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการปล่อยสินเชื่อไปถึงมือเกษตรกร จึงใช้ภาพยนตร์ที่สื่อความหมายไปถึงเกษตรกรให้มาใช้บริการด้านสินเชื่อได้ที่ธนาคารทหารไทย และเรื่องที่สองคือ โฆษณาบริการด้านต่างประเทศ ธนาคารต้องการจะสื่อความหมายและเปิดตัวสู่สาธารณชนในแง่ของการที่เป็นธนาคารทันสมัย และต้องการให้นักธุรกิจมาใช้บริการด้านต่างประเทศที่ธนาคารทหารไทยให้มากขึ้น ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลและสนับสนุนปีสิ่งแวดล้อมโลก จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายของการโฆษณาแต่ละเรื่องในยุคนี้ดำเนินการไปตามสภาพและภาวะการของโลกปัจจุบัน ซึ่งแล้วแต่วาระและโอกาสในการที่จะสื่อความหมายของการโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อความหมายของการโฆษณาให้สอดคล้องกับยุคและสมัยตามวิวัฒนาการของโลกปัจจุบัน

สำหรับผลในการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ในยุคธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบนั้น จากรายงานการวิจัยของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งวิจัยภาพพจน์ของธนาคารในปี 2534 ทำให้ได้ทราบโดยสรุปว่า ปัจจุบันธนาคารทหารไทย เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เป็นธนาคารที่อยู่ในระดับแนวหน้า ประชาชนทั่วไปทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ทั้งในด้านการบริหารงาน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความมั่นคงทางการเงิน การบริการลูกค้าที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจถูกต้องว่าให้บริการประชาชนทั่วไป ชื่อที่เป็นทหารไม่มีอุปสรรคในการมารับบริการที่ธนาคารอีกต่อไป ส่วนในความเห็นของผู้ปฏิบัติงานให้ธนาคาร ผู้บริหารของธนาคาร และผู้รับทราวจ่ายให้ธนาคาร ให้ความเห็นสรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจภาพพจน์ของ

ธนาคารได้ถูกต้อง และมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยตามปกติ ไม่คำนึงถึงชื่อที่เป็นทหารของธนาคารแล้ว

ธนาคารทหารไทยครองอันดับที่ 4 ในการเป็นขวัญใจลูกค้า

จากการวิจัยของนิตยสาร "การเงินธนาคาร" ฉบับที่ 115 เดือนพฤศจิกายน 2534 โดย สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และ เสริมศักดิ์ สุภรธรรม มีข้อมูลที่สนับสนุนงานวิจัย "การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย" กล่าวคือ ทางนิตยสารการเงินธนาคารได้จัดให้มีการสำรวจทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ต่อธนาคารและปรากฏผลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทหารไทยดังนี้

การสำรวจครั้งนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายและหญิงฝ่ายละ 200 ตัวอย่าง ครอบคลุมในการสัมภาษณ์ลักษณะ "FACE TO FACE" ซึ่งกระจายแหล่งสัมภาษณ์ตามย่านธุรกิจต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ 8 แห่ง คือ ย่านสีลม ปทุมวัน เพลินจิต รามคำแหง ลาดพร้าว พหลโยธิน ปิ่นเกล้า และวงเวียนใหญ่

อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 56.3% มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบพบว่า อยู่ในช่วง 4,000 - 5,000 บาท มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานทั่วไป ไม่ใช่อันดับผู้บริหาร ส่วนกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ แบ่งเป็น 3 ช่วง

1. อายุระหว่าง 20 - 30 ปี เพศละ 66 ตัวอย่าง
2. อายุระหว่าง 31 - 40 ปี เพศละ 67 ตัวอย่าง
3. อายุระหว่าง 41 - 50 ปี เพศละ 67 ตัวอย่าง

ใน 5 อันดับธนาคารที่ประชาชนนิยมใช้บริการมากที่สุด หรือธนาคารที่เป็นขวัญใจลูกค้า ปรากฏผลดังนี้

อันดับที่ 1	ธนาคารกรุงเทพ	32.0 %
อันดับที่ 2	ธนาคารกสิกรไทย	19.8 %
อันดับที่ 3	ธนาคารไทยพาณิชย์	11.8 %
อันดับที่ 4	ธนาคารทหารไทย	6.0 %
	ธนาคารออมสิน	6.0 %
อันดับที่ 5	ธนาคารกรุงไทย	5.3 %

ในด้านความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารทหารไทย ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบ้อยที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแต่ละเรื่องที่มีต่อธนาคารทหารไทยโดยเฉลี่ยได้ผลดังนี้

ความรวดเร็ว, ความสะดวก, มารยาทพนักงาน, ความน่าเชื่อถือ, ภาพพจน์, ท่าเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยบ้อยที่สุด มีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในขั้นดี

การประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยบ้อยที่สุด มีความคิดเห็นในเรื่องนี้อยู่ในขั้นเกือบดี

สำหรับความคิดเห็นโดยรวม ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยบ้อยที่สุดพบว่า อยู่ในขั้นดี

จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่า 8.0% มีกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยบ้อยที่สุด ส่วนใหญ่เมื่อดูในเรื่องต่าง ๆ แล้ว กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นจัดได้ว่าอยู่ในขั้นดี ซึ่งในจุดนี้อาจเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนภาพพจน์ต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทยที่มีต่อกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมั่นในธนาคารทหารไทย และในจุดเหล่านี้ยังอาจส่งผลต่อไปให้เกิดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นแก่ธนาคารทหารไทยอีกด้วย

ภาพพจน์ธนาคารทหารไทยกับการโฆษณา

เรื่องที่สำคัญที่สุดคือ ภาพพจน์ธนาคารกับการโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยเรื่องนี้ ปรากฏว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกับการโฆษณา เจลีย์แล้วพบว่า ส่วนใหญ่ 86.5% เห็นด้วยกับการที่ธนาคารโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของธนาคารดีขึ้น ในขณะที่ 12.8% ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และพบว่า 0.8% ไม่มีความคิดเห็น

เหตุผลที่เห็นด้วยกับการโฆษณาธนาคาร

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารที่เห็นด้วยกับการที่ธนาคารโฆษณา เพราะสามารถช่วยให้ภาพพจน์ของธนาคารดีขึ้น เจลีย์แล้วพบว่า เหตุผลที่กลุ่มนี้เห็นด้วย มีเหตุผลดังต่อไปนี้

โฆษณาสามารถจูงใจลูกค้ามาใช้บริการ 23.20% เห็นด้วยกับการโฆษณาของธนาคารที่เน้นการให้บริการกับลูกค้า 22.60% โฆษณาของธนาคารทหารไทยทำให้รู้จักธนาคารมากขึ้น 22.00% และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ 19.70% ทำให้ประชาชนมองภาพพจน์ของธนาคารดีขึ้น 11.00 % นอกจากนั้นเป็นความคิดเห็นอื่น ๆ 5.50 %

ในกลุ่มเพศชาย เจลีย์แล้วพบว่า เหตุผลที่กลุ่มนี้เห็นด้วยกับการโฆษณาของธนาคารมากที่สุด เนื่องมาจาก "เน้นการบริการให้กับลูกค้า" ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพบว่า มีเหตุผลที่เห็นด้วยกับการโฆษณาของธนาคารเพราะว่าทำให้ "รู้จักธนาคารมากขึ้น"

จากข้อมูลในการวิจัยดังกล่าวของนิตยสารการเงินธนาคาร จึงอาจสรุปได้ว่าการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยนั้น ประสบความสำเร็จ ทำให้ภาพพจน์ของธนาคารดีขึ้น ประชาชนยอมรับ เชื่อถือในภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคารทหารไทยนิยมมาใช้บริการมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงชื่อที่เป็นทหารอีกต่อไป และสามารถครองใจประชาชนเป็นขวัญใจลูกค้าในอันดับที่ 4 ซึ่งนับเป็นอันดับธนาคารในกลุ่มธนาคารชั้นนำของประเทศ