

ยุคที่สองของภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ  
การสนับสนุนสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้ชนาการ

ในยุคที่สองที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็น การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในแง่ของ ภาพพจน์ในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมของชนาการทหารไทย โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็น ถึงการใช้แนวคิดและความหมายของขนบธรรมเนียมประเพณีแบบชีวิตไทยไทย ที่จะ เป็นสื่อ ความหมายนาไปถึงภาพพจน์ของชนาการในส่วนรวม โดยจะศึกษาวิจัยภาพพจน์ชีวิตไทยไทย ในแง่มุมต่างๆ กัน ในภาพยนตร์โฆษณาของชนาการตั้งแต่ปี 2523-2529 มีภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอในยุคนี้ 8 เรื่อง แต่มีอยู่หนึ่งเรื่องแรกที่แทรกเข้ามาในปี 2528 เป็นภาพยนตร์โฆษณา เจาะตัวบริการคือบริการเอทีเอ็ม เพราะในช่วงนี้ชนาการมีบริการใหม่ คือการให้บริการ ผาก-ถอนเงินกับเครื่องเอทีเอ็มจึงต้องการโฆษณาให้ประชาชนทั่วไปรู้จักว่าชนาการมีบริการ ใหม่เพิ่มขึ้นมาอีกบริการหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนอีก 7 เรื่องเป็นโฆษณานเชิงของ ภาพพจน์คือ ชีวิตไทยไทย ชุดแต่งงาน, ปีนพิการสากล, พับถูกกระดาศ, อังกะลุง, กูกัก กล้วย และวงโยธวาทิต ซึ่งจะได้วิเคราะห์ให้เห็นชัดเจนในแต่ละเรื่องดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดชีวิตไทยไทย"แต่งงาน" สร้างและเผยแพร่ในปี 2523 ภาพยนตร์โฆษณาชุด"แต่งงาน"นี้ เป็นภาพยนตร์ที่มีแนวความคิดถึงชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีแบบไทยคำว่า การแต่งงาน เป็นความหมาย"สัญญา"อย่างหนึ่งที่คนในสังคมเข้าใจ ซึ่งหมายถึงการเริ่มต้นของชีวิตครอบครัว โดยการแต่งงานนั้น งานนิพนธ์ชุดประเพณีไทย "แต่งงาน" ของ "เสฐียรภคเศศ" (2531:12) ได้กล่าวไว้ว่า แต่งงานเป็นระยะเริ่มต้น แห่งชีวิตครอบครัวของหนุ่มนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นสังคมผู้ที่มีชีวิตเป็นครอบครัวได้คือหญิงชาย ที่เป็นสามีภริยากัน อันได้การเข้าพิธีแต่งงานเป็นปกติตามจารีตประเพณีที่มีอยู่ในสังคมนั้นและ (2531:36) กล่าววว่า "พิธีแต่งงานจะเริ่มมีขึ้นได้ก็ต่อเมื่อฝ่ายชายจัดผู้หลักผู้ใหญ่เป็นผู้แทน ไปพูดจาขอร้องหญิงทางผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงตกลงปลงใจยอมยกให้และฝ่ายชายยอมรับจัดทาตามข้อ เรียกร้องของฝ่ายหญิง..." นอกจากนั้นยังมีพิธีขันหมากหมั้น(2531:46) "ครั้นถึงวันฤกษ์ดี ที่ได้กำหนดตกลงกันแล้ว ฝ่ายชายจัดขันหมากหมั้น มีหมากดิบทั้งลูก8 ผล พลุ 4 เรียง บรรจุลงในขันใบหนึ่ง อีกขันหนึ่งมีขนาดเล็กกว่า บรรจุทองหมั้นหรือเงินหมั้นของหมั้นแล้ว

แต่จะได้ตกลงกัน..." และยังมีบิดประตู่ขันหมาก (2531:94) "เมื่อเหล่าแก่นำกระบวนขันหมากไปถึงประตูบ้านเจ้าสาวแล้วมีคนในบ้านฝ่ายเจ้าสาว 2 คนถือชายผ้าข้างละลายกั้นขวางทางไว้เรียกกันว่าบิดประตู่ขันหมาก" เสฐียรโกเศศ (2531:142) ได้กล่าวต่อไปว่า "ส่วนที่จัดทำกันในปัจจุบันโดยเฉพาะทางกรุงเทพฯ เปลี่ยนเป็นทิวทัศน์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้นในวันแต่งงานเดียว คือ (1) ตอนเข้าพระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์ แล้วบ่าวสาวตักบาตรเลี้ยงพระ (2) ฝ่ายเจ้าบ่าวนำขันหมากแต่งงานสู่บ้านเจ้าสาว (3) ตอนเย็นประกอบพิธีรดน้ำ และ (4) ตอนกลางคืนส่งตัวเจ้าสาว"

จะเห็นได้ว่าทั้งพิธีแบบไทย ๆ และต่อมามีการตัดทอนให้สั้นลงนี้ ธนาкарทหารไทยนำแนวความคิดและความหมายของการแต่งงาน ซึ่งเป็นประเพณีสืบทอดต่อ ๆ กันมานี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาของธนาкарแต่เน้นการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายสมถะ รู้จักจ่ายสมฐานะ คือสอนให้รู้จักประหยัด ธนาкарทหารไทยสนับสนุนชีวิตแบบไทยไทย แต่เป็นชีวิตแบบไทยไทยที่เรียบง่าย รู้จักใช้จ่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2523 ความยาว 60 วินาที

"แต่งงาน"

: ชีวิตไทย ๆ สุขสันต์สดใส โอบอ้อมอารี

ปกป้องคำจูน เกื้อหนุนไมตรี ชีวิตสุขนี้ ชีวิตไทย ๆ

เยี่ยงสามีรักภรรยา ดั่งมารดาห่วงดวงใจ

น้องพี่ไซ้โรบเอื้ออาทรกัน

คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการเก็บออม

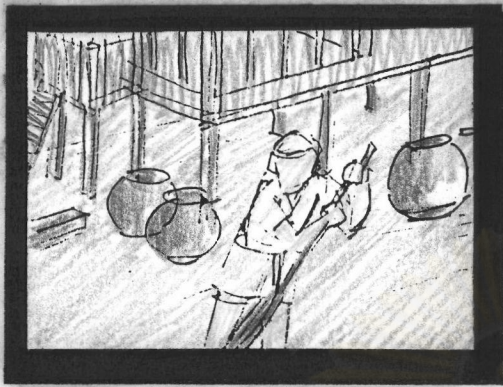
และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สมถะ

รู้จักรู้จ่ายสมฐานะ ธนาкарทหารไทย สนับสนุนชีวิตแบบไทย ๆ

ชีวิตสุขนี้ ชีวิตไทย ๆ

ธนาкарทหารไทย รั้งใจประชาชน

ภาพชุดที่ 1 "แต่งงาน"



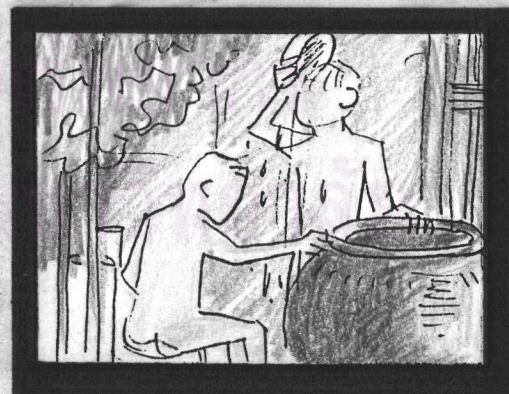
ภาพที่ 1 ชีวิตไทยไทย สุขสันต์สดาส

ภาพที่ 2 โรบอ้อมอารี ปกป้องคำจูน



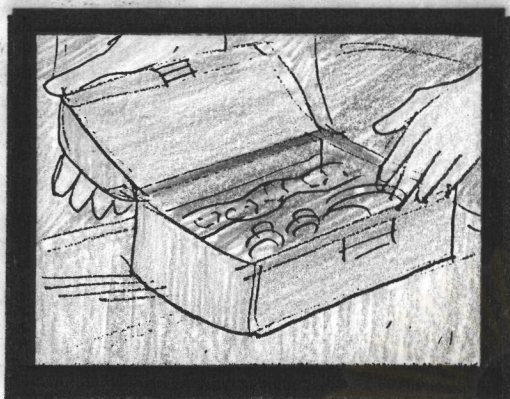
ภาพที่ 3 เกื้อหนุนมิตร ชีวิตสุขนี้  
ชีวิตไทยไทย

ภาพที่ 4 เยี่ยงสามีรักภรรยา



ภาพที่ 5 ดั่งมารดาห่วงดวงใจ

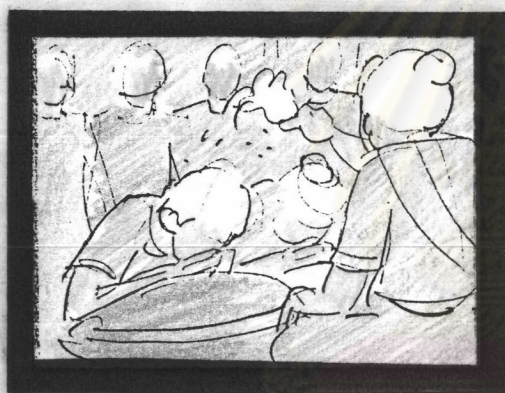
ภาพที่ 6 น้องพี่ไชร้ โรบอ้ออาหารกัน



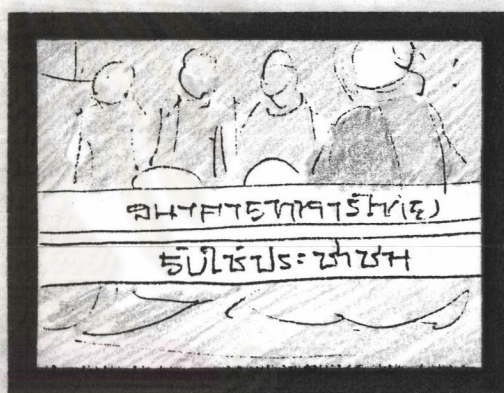
ภาพที่ 7 คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของ  
การเก็บออม



ภาพที่ 8 และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย  
สมถะ รู้ใช้รู้จ่ายสมฐานะ



ภาพที่ 9 ธนาคารทหารไทยสนับสนุน  
ชีวิตแบบไทยไทย



ภาพที่ 10 ธนาคารทหารไทย รั้วใช้ประชาชน

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด "แต่งงาน" นี้ ใช้เพลงประกอบเป็นการเกริ่นในการ  
ดำเนินเรื่องตอนต้นๆของภาพยนตร์ และด้วยเนื้อเพลงที่บรรยายให้เห็นชีวิตไทย ๆ ว่า  
"ชีวิตไทยสุขสันต์สุดใสรอบอ้อมอารี ปกป้องค้ำจุน เกื้อหนุนไมตรี ชีวิตสุขนี้ ชีวิตไทย ๆ"  
จากเนื้อเพลงนี้มีความหมายที่หมายถึงการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งมีชีวิตความเป็นอยู่  
แบบง่าย ๆ มีความสุขมีน้ำใจรอบอ้อมอารี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อยู่กันอย่างเป็นที่เป็นที่  
นื่อง แบบที่เห็นนี้แหละคือชีวิตของคนไทย

ภาพยนตร์โฆษณา "ชีวิตไทยไทย" ของธนาคารทหารไทยนี้ นับเป็นแนวทางการโฆษณา เพื่อนำเสนอเชิงภาพพจน์เป็นเรื่องแรก ทั้งเรื่องเป็นการนำเสนอในลักษณะของรหัสพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเตรียมตัวเพื่องานมงคล ความเป็นอยู่แบบไทยไทย และพิธีแต่งงานแบบไทย ดังในภาพที่ 1 ฉากแรกเป็นบ้านทรงใต้ถุนสูงปลูกแบบง่าย ๆ แบบไทยไทย คุณแล้วเรียบ ๆ ง่าย ๆ แต่แฝงไว้ด้วยความสุข คืออยู่กันอย่างมีความสุข มีความเอื้ออาทรกัน ในภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้แนวคิดและความหมายของการแต่งงานแบบชาวบ้านของไทย จึงมีการเตรียมบ้านเรือนให้สะอาดเป็นการเตรียมตัวเพื่องานมงคล ภาพที่ 1 ฉากแรกจึงเป็นฉากกวาดลานบ้านให้สะอาดและเพลง "ชีวิตไทยไทย สุขสันต์สดใส" ขึ้นมาพร้อมกับแสดงให้เห็นถึงภาพชีวิตไทยไทย ภาพที่ 2 "รอบอ้อมอารี บกป้องคำจูน" ฉากที่คุยหย่าหมั้นฟ้าให้หลานซึ่งหมายถึงความรัก ความห่วงใยของคนแก่ คนเฒ่าที่มีต่อลูกหลาน โดยเอาใจใส่ดูแลหมั้นฟ้าให้ยามหลับนอนซึ่งเป็นชีวิตของคนไทยแบบหนึ่ง เป็นรหัสพฤติกรรม ในแง่ของความรัก ความห่วงใย และในเรื่องของงานมงคลตามบ้านนอกหรือชีวิตแบบชนบทนั้น เวลาบ้านใครมีงานก็จะมีการเอาของมาช่วยกัน ในภาพยนตร์มีฉากที่เพื่อนบ้านเอาของมาช่วยในงานแต่งงานด้วยดังใน ภาพที่ 3 "เกื้อหนุนไมตรีชีวิตสุขขันธ์ชีวิตไทยไทย" เป็นการแสดงซึ่ง ในแง่ของความรอบอ้อมอารีของเพื่อนบ้านแบบไทยไทย มีการเกื้อหนุนไมตรีต่อกัน ภาพที่ 4 "เยี่ยงสามีรักภรรยา" มีภาพในฉากหนึ่งที่พ่อแม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งหมายความว่าถึงความรักที่มีต่อกัน และในความหมายนี้ยังแฝงไว้ให้คิดต่อไปว่าอยู่มาจนแก่เฒ่าจนลูกสาวแต่งงานออกเรือนไป แม่คอยดูแลเอาใจใส่ลูกสาวในภาพที่ 5 "ตั้งมารดาห่วงดวงใจ" แม่กอดลูกสาวเป็นการแสดงถึงความรักใคร่ระหว่างแม่ลูก ภาพที่ 6 "น้องพี่ไซร์ รอบเอื้ออาทรกัน" หมายถึง พี่น้องรักใคร่กันถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มีภาพฉากอาบน้ำแบบไทยไทยสมัยก่อนระหว่างพี่น้องสองคน ในภาพยนตร์ที่แสดงถึงภาพชีวิตไทยไทยเหล่านี้สะท้อนมาให้เห็นถึงคนไทยมีชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย ภาพที่ 7-8 "คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการเก็บออมและการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สมตะรู้ใช้รู้จ่ายสมฐานะ" ซึ่งหมายถึง คนไทยรู้จักใช้จ่ายและเก็บออม มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ และการแต่งงานอย่างในภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ทำแบบง่าย ๆ ตามฐานะของตน และตอนจบของภาพยนตร์ ภาพที่ 9-10 "ธนาคารทหารไทย สนับสนุนชีวิตแบบไทยไทย" เป็นความหมายตรง ๆ ให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารทหารไทยสนับสนุนการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบไทยไทยนี้ และข้อนี้ด้วยคำขวัญ ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน


จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สอดแทรกเรื่องของการเก็บออม ซึ่งหมายถึง สอนให้รู้จักประหยัดและมีชีวิตอยู่อย่างง่ายๆ ใช้จ่ายให้เหมาะสมกับฐานะของตนเอง เช่น เรื่องแต่งงานก็แต่งแบบง่าย ๆ ตามประเพณีไทยอย่างนี้ ความหมายเหล่านี้เป็นความหมาย ที่สอนให้คนไทยทั่ว ๆ ไปเอาเยี่ยงอย่าง คือให้มีชีวิตอยู่อย่างเรียบง่ายแบบไทยไทย รักใคร่ กลมเกลียวแบบนี้และเป็นความหมายแฝงให้คิดต่อไปอีกว่าเมื่อมีชีวิตอยู่อย่างนี้ในสังคมก็จะ อยู่กันอย่างสงบสุข เรื่องนี้เป็นภาพพจน์ของธนาคารในแง่สนับสนุนสังคมให้ดำรงชีวิตอยู่ ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยการมีชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย รู้จักใช้จ่ายและเก็บออม

คุณสายัณห์ สุธรรมสมัย ผู้เขียนเพลงชีวิตไทยไทยกล่าวว่า การนำชีวิตไทย ไทยมาสื่อความหมายและเป็นแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ ในการคิดเขียนเพลง ชีวิตไทยไทย รู้สึกว่าง่ายเพราะจำได้ว่าเขียนไม่นานสองชั่วโมงก็เสร็จเพราะเข้าใจความ หมายของคำว่าชีวิตไทยไทยดีอยู่แล้ว เรื่องนี้ผ่านมาแล้วแต่พอจะจำได้ว่า บรูซ แกสตัน ร่วมกับวงบัตเตอร์ฟลายทำทำนองเพลง ซึ่งครั้งแรกนั้นออกมาเป็นฝรั่งมากเกินไปและในทีม งานก็ช่วยกันปรับปรุงแก้ไข สำหรับการกำกับภาพนั้น ทีมงานซึ่งมีมิสเตอร์ แจ็ค และคุณ มนต์ทิศา ช่วยดูแลให้ภาพนั้นออกมาเป็นชีวิตไทยไทยให้เหมาะกับเนื้อเพลง

เรื่องนี้ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศถึง 2 รางวัล คือ FACT AWARDS จากประเทศออสเตรเลียและCLIO AWARDS จากประเทศสหรัฐอเมริกา คุณสายัณห์ คิดว่าต่างประเทศคงเห็นความแปลกใหม่ของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมแบบไทย ไทย ที่นำมาผสมผสานกับงานโฆษณาได้อย่างกลมกลืนและไม่เคยเห็นภาพยนตร์แบบนี้มา ก่อนเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ที่ไม่มีใคร น่าจะเป็นจุดนี้จึงทำให้ต่างประเทศสนใจและได้ รับรางวัลถึงสองรางวัล

สำหรับในความเห็นส่วนตัวคุณสายัณห์เอง คิดว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มีแนวความคิด เป็นพื้น ๆ เป็นการเปลี่ยนจากการโฆษณาบริการมาเป็นส่งเสริมสังคมและเน้นชีวิตคนไทย ว่ามีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย และเชื่อมโยงความเรียบง่ายนี้มาสู่จุดของการใช้จ่าย อย่างพอเหมาะพอควรสมฐานะและรู้จักเก็บออม และเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ทหารไทย จึงแทรกคำพูดไว้ว่าธนาคารทหารไทยสนับสนุนชีวิตแบบไทยไทยเช่นนี้ จากเนื้อ

เพลงทำนองเพลงผสมผสานกลมกลืนดูแล้วเพลินไม่คิดว่าเป็นการโฆษณา จากจุดที่พอเหมาะ  
นี้ธนาคารจึงนำเพลงชีวิตไทยไทยมาเป็นแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาในอีกหลาย ๆ เรื่อง  
ต่อมา


ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่มีสัญลักษณ์ (logo) ที่เป็นรูป  และเปลี่ยนตอนจบ  
เป็นแถบสีน้ำเงิน มีคำขวัญ ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ธนาคารทหารไทย

พื้นที่น้ำเงิน เจาะตัวหนังสือสีขาว

รับผิดชอบต่อประชาชน

พื้นที่แดง เจาะตัวหนังสือสีขาว

นับเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่มีการปรับปรุงรูปแบบตอนจบของการโฆษณา  
หลังจากที่ได้ใช้รูปแบบแรกมาตั้งแต่ปี 2517-2522 รวมระยะเวลาที่ใช้รูปแบบของ  
สัญลักษณ์รูป  เป็นระยะเวลา 6 ปี

เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนชีวิตแบบไทยไทยได้สมเหตุสมผล ทั้งจาก  
และเรื่องราวของภาพยนตร์ ตลอดจนเพลงและเนื้อร้องกลมกลืน ดูแล้วเพลินไม่เน้น  
การโฆษณาแบบเจาะจงเป็นภาพยนตร์โฆษณาเชิงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยที่น่าชม  
เรื่องหนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงได้รับรางวัลถึง 2 รางวัล จากประเทศออสเตรเลีย  
1 รางวัล คือรางวัล FACTAWARDS ปี 1981 และจากประเทศสหรัฐอเมริกาอีก 1 รางวัล  
คือรางวัล CLIO AWARDS ปี 1981 นับเป็นความสำเร็จของธนาคาร ที่นำเสนอ  
ภาพยนตร์ในแง่ของการสร้างสรรค์สังคมเป็นเรื่องแรก และได้รับรางวัลถึง 2 รางวัล  
จากคณะกรรมการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับโลก

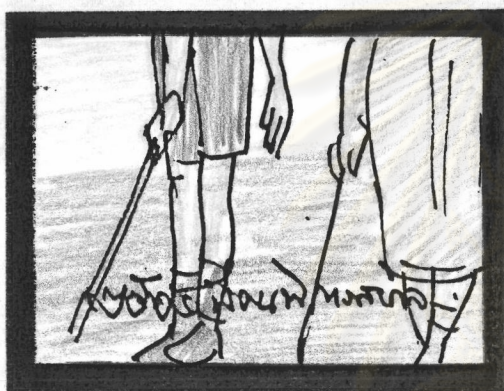
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในยุคที่สองนี้ ธนาคารทหารไทยนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา  
ในแง่ภาพพจน์ของธนาคารเรื่องต่อไปจึงเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์สังคมในอีกแนวหนึ่ง โดย  
เรื่องที่ 2 ของยุคที่สองนี้มีแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะเนื่องจากปีนั้นคือ ปี 2524  
เป็นปีคนพิการสากล ธนาคารต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ว่าธนาคารมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อ  
ต่อสังคม จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ขึ้นมา ในแง่ส่งเสริมสังคม ภาพยนตร์ "ปีคนพิการ

สากล" สร้างและเผยแพร่ในปี 2524 ความยาว 30 วินาที

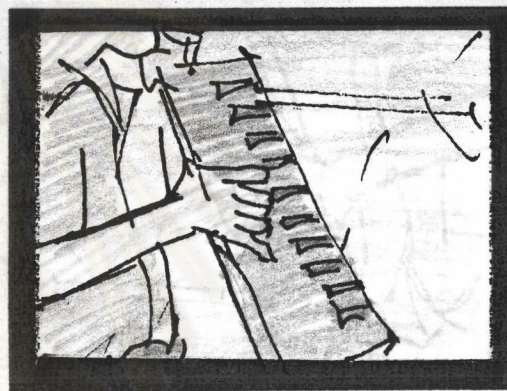
"ปีคนพิการสากล"

: มองชีวิต ชีวิตนี้มีความหวัง เด็กเด็กเหล่านี้รอความช่วยเหลือจากท่าน  
 ธนาคารทหารไทย ขอรับน้ำใจจากท่าน ช่วยอนุเคราะห์ชีวิตเด็กเหล่านี้

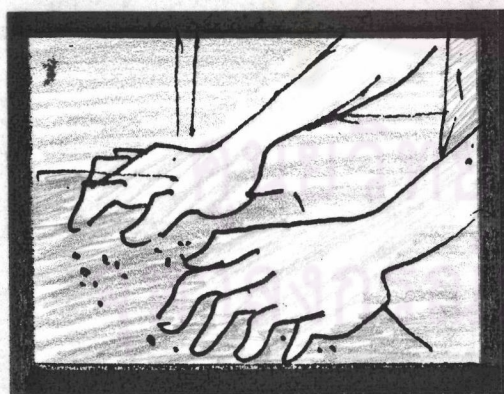
ภาพชุดที่ 2 "ปีคนพิการสากล"



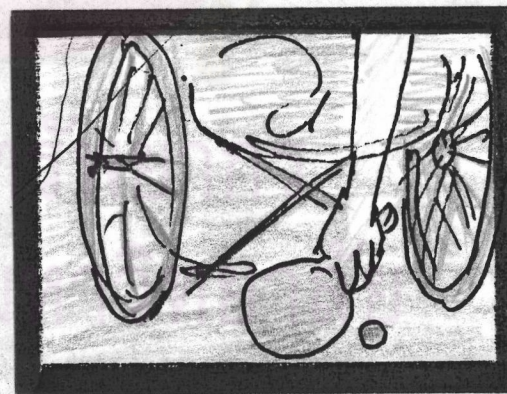
ภาพที่ 1 มองชีวิต



ภาพที่ 2 ชีวิตนี้มีความหวัง



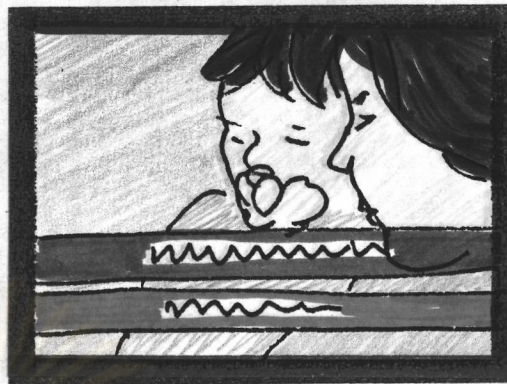
ภาพที่ 3-4 เด็ก ๆ เหล่านี้ กำลังรอรับความช่วยเหลือจากท่าน







ภาพที่ 5 คนพิการกำลังรอรับความช่วยเหลือ ขอขอบพระคุณมาก



ภาพที่ 6 ธนากรทหารไทย ขอรับน้ำใจจากท่านช่วยอนุเคราะห์ชีวิตเด็กเหล่านี้ ธนากรทหารไทย รัชชประชาชน

ภาพยนตร์ เรื่องนี้เป็นรหัสพฤติกรรมที่เป็นการทำทางของเด็กที่พิการทั้งหมด ตามอดเป็นโรปลีโรโดยภาพที่ 1 จากแรกมีทำนองเพลงเบา ๆ พร้อมกับขึ้นข้อความว่า 2524 ปีคนพิการสากลและมีเด็กถือไม้เท้าคลำทาง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของคนตาบอดที่จะเดินไปไหน จะต้องใช้ไม้เท้ามาทางไปมีเด็กพิการกำลังเล่นดนตรี และอ่านหนังสือแบบคนตาบอด เด็กพิการนั่งรถเข็นกำลังเล่นบิงปอง เด็กพิการทั้งหลายกำลังเล่นกันอยู่ที่สระน้ำอย่างสนุกสนาน ในขณะที่มีภาพเหล่านี้ ภาพที่ 1-2-3-4 เสียงผู้ประกาศชายก็พูดขึ้นว่า "มองชีวิตชีวิตนี้มีความหวัง เด็กเด็กเหล่านี้กำลังรอความช่วยเหลือจากท่าน" ข้อความนี้เป็นความหมายที่ต้องการจะสื่อสารให้ทราบว่า ถึงแม้เด็กเหล่านี้จะพิการ ทั้งเป็นใบ้ หูหนวก ตาบอด บางคนขาดนิ้วต้องนั่งรถเข็น แต่เด็ก ๆ เหล่านี้ยังพยายามทุกวิถีทางที่จะช่วยตัวเอง อย่างเช่นคนตาบอด ก็อ่านหนังสือแบบคนตาบอด คือใช้มือคลำแทนตา ซึ่งมองไม่เห็น บ้างก็เล่นกีฬา บ้างก็เล่นดนตรี ปรียาทำทาง และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นรหัสพฤติกรรมและมีความหมายที่แฝงให้คิดว่าถึงแม้เขาเหล่านี้จะพิการ แต่ก็ไม่ได้ย่อท้อต่อชีวิต และมีภาพที่เด็กพิการที่เป็นใบ้ส่งภาษาพูดด้วยมือทำทางเหล่านี้เป็นรหัสพฤติกรรมที่สื่อสารให้ทราบ พร้อมกับมีตัวหนังสืออธิบายภาษามือขึ้นมาดังในภาพที่ 5 ว่า "คนพิการกำลังรอรับความช่วยเหลือ ขอขอบพระคุณมาก" คำพูดเหล่านี้เป็นการสื่อความหมายให้ประชาชนรู้และเป็นการสื่อความหมายที่บอกกล่าวตรง ๆ เป็นรหัสที่สื่อสารให้ทราบว่า กรุณาช่วยเหลือพวกเขาบ้าง พวก

เขากำลังรอรับความช่วยเหลือและภาพที่ 6 มีเสียงพูดในตอนท้ายของภาพยนตร์ว่า "ธนาคารทหารไทยขอรับน้ำใจจากท่านช่วยอนุเคราะห์ชีวิตเด็กเหล่านี้" ซึ่งประโยคนี้ต้องการจะสื่อสารให้ทราบว่า ธนาคารทหารไทยเป็นตัวแทนเชิญชวนประชาชนให้ช่วยกันบริจาคเงินหรือสิ่งของก็ได้ เป็นการช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่น่าสงสารเหล่านี้ ตอนจบของภาพยนตร์ ชื่อนาคาขวัญ ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย เรื่องนี้ นับเป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมในปีคนพิการสากล 2524 นี้ จึงได้รับรางวัล TACT AWARDS ส่งเสริมสังคมยอดเยี่ยม

คุณมนตรีทิวา ชัยพิพัฒน์นันท์ ผู้คิดถ้อยคำโฆษณาเรื่อง "ปีคนพิการสากล" เล่าให้ฟังว่า เรื่องนี้เขียนถ้อยคำโฆษณาจากภาพยนตร์ที่ไปถ่ายทำมาจากกิจกรรมของคนพิการที่กำลังเล่นกีฬาป้องกัน วายน้ำ อ่านหนังสือแบบคนตาบอด และคุณมนตรีทิวา เป็นผู้เขียนถ้อยคำจากภาพเหล่านี้ จึงเขียนตามความรู้สึกที่ได้เห็น ซึ่งธนาคารทหารไทยต้องการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่สนับสนุนสังคมจึงได้เพิ่มเติมเนื้อเรื่องให้เหมาะสมกับปีคนพิการสากล 2524

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในแง่ของการรณรงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมในปีคนพิการสากล

ภาพยนตร์เรื่องที่ 3 ในยุคที่สองนี้คือเรื่อง "พิบัติงูกระดาศ" เป็นแนวคิดที่สอนเยาวชนของชาติให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ภาพยนตร์โฆษณาสุด "พิบัติงูกระดาศ" นี้สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2524 ความยาว 60 วินาที

"พิบัติงูกระดาศ"

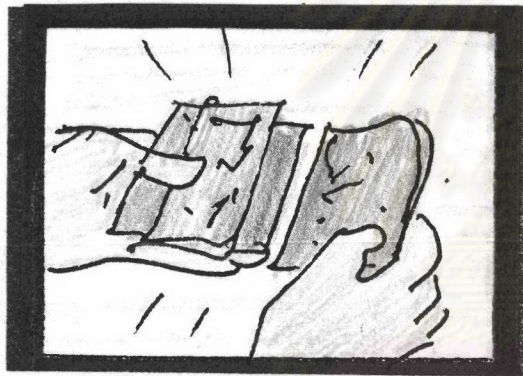
: คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของการเก็บออม และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย  
สมถะ รู้ใช้รู้จ่ายสมฐานะ  
ธนาคารทหารไทย สนับสนุนการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพชุดที่ 3 "พียงกระดาษ"

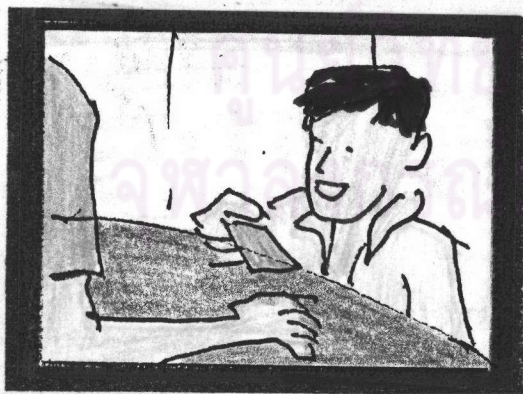


ภาพที่ 1-2 ทานองเพลงชีวิตไทยไทย สุขสันต์สไตส์



ภาพที่ 3 ทานองเพลงชีวิตไทยไทย  
สุขสันต์สไตส์

ภาพที่ 4 คนไทยตระหนัก

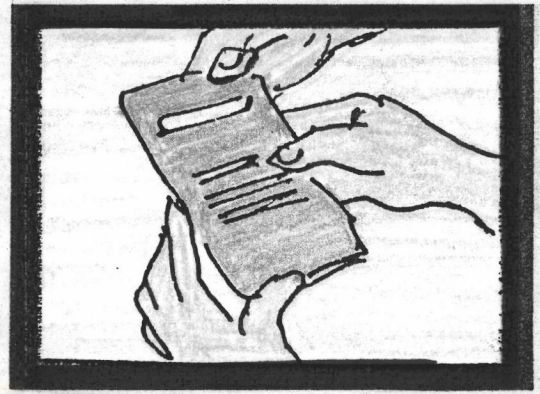


ภาพที่ 5 ถึงคุณค่าของการเก็บออม

ภาพที่ 6 และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย  
รู้ใช้รู้จ่ายสมฐานะ



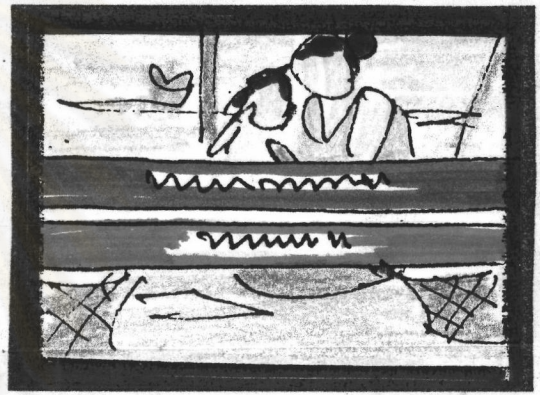
ภาพที่ 7 ธนาคารทหารไทยสับสนุน



ภาพที่ 8 การดำเนินชีวิต



ภาพที่ 9 แบบไทยไทย



ภาพที่ 10 ธนาคารทหารไทย รั้บใช้ประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "พับถุงกระดาษ" นี้ หยิบยกข้อความบางตอนจากภาพยนตร์โฆษณาชุดแต่งงาน มาใช้ และเปลี่ยนแนวของภาพยนตร์ใหม่ โดยให้ลักษณะของการเดินเรื่องนั้นมองชีวิตไทยไทยในอีกแง่มุมหนึ่ง ในภาพยนตร์โฆษณาชุด "พับถุงกระดาษ" นี้ มีเด็กชายอายุประมาณ 12-13 ขวบเป็นตัวเอกของเรื่อง สร้างเรื่องให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ทำงานหารายได้แบบง่าย ๆ ที่เด็ก ๆ พอจะทำได้ เช่น พับถุงกระดาษ และนำถุงกระดาษที่พับไปขาย แล้วนำเงินส่วนหนึ่งจากการขายถุงกระดาษนี้ไปฝากธนาคารทหารไทยเป็นการเก็บออม และอีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อผ้าถุงให้แม่ แสดงถึงการกตัญญูรู้คุณ ซึ่งเป็นลักษณะชีวิตไทยไทยอีกแบบหนึ่ง

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "พับถุงกระดาษ" เรื่องนี้ เป็นการเล่าเรื่องในช่วงแรก ๆ ของภาพยนตร์ด้วยภาพของการกระทำและผูกเรื่อง โดยการเชื่อมโยงเหตุการณ์ตั้ง

แต่ภาพที่ 1-2-3 เป็นภาพเด็กชายเดินออกจากบ้านในมือถือถุงกระดาษจำนวนมากเดินไปขายถุงกระดาษที่ร้านชาในตลาด ในระหว่างนี้จะแทรกทำนองเพลงชีวิตไทยไทยไปเรื่อย ๆ เมื่อรับเงินค่าถุงกระดาษแล้ว จึงดำเนินเรื่องทั้งภาพและเสียงพูดประกอบ ภาพที่ 4-5 จะมีเสียงผู้ประกาศข่าวว่า "คนไทยตระหนักในคุณค่าของการเก็บออม" ตรงช่วงนี้มีความหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปถึงเยาวชนคือต้องการสอนให้เด็ก ๆ รู้จักประหยัดเมื่อได้เงินมาแล้วก็ให้รู้จักใช้จ่าย รู้จักเก็บออมไว้บางส่วน อดยีนภาพยนตร์โฆษณาสร้างเรื่องให้หาเงินที่ขายถุงกระดาษได้บางส่วน นำไปฝากออมทรัพย์ที่ธนาคารทหารไทยดังจะเห็นในภาพที่ 5 "คุณค่าของการเก็บออม" เด็กได้รับสมุดออมทรัพย์คืนจากพนักงานของธนาคาร ภาพที่ 6 "และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย รู้ใช้รู้จักจ่ายสมฐานะ" ความหมายที่แฝงไว้ในคำพูดเหล่านี้ เป็นรหัสที่ต้องการสั่งสอนเด็กให้รู้จักวิถีทางของการดำเนินชีวิตทั้งสิ้น ในภาพที่ 6 เป็นภาพเด็กชายนำเงินไปซื้อผ้าชิ้น เป็นการสอนให้รู้จักการกตัญญูโดยแบ่งเงินส่วนหนึ่งจากการพับถุงกระดาษไปซื้อผ้าถุงให้แม่ ซึ่งหมายถึงการปลูกฝังนิสัยที่ดีให้กับเยาวชนตั้งแต่อายุยังน้อย เพื่อที่จะเป็นรากฐานของพลเมืองดีต่อไปในอนาคตต่อมาในภาพที่ 7-8-9-10 เด็กนั้นนำผ้าถุงที่ซื้อไปให้แม่ และนำสมุดฝากออมทรัพย์ไปให้แม่ดู แม่ได้รับผ้าถุงแล้วตื่นตันในความรักและกตัญญูของลูกจนน้ำตาคลอช่วงนี้มีเสียงขึ้นมาว่า "ธนาคารทหารไทยสนับสนุนการดำเนินชีวิตแบบไทยไทย" ซึ่งหมายถึงธนาคารสนับสนุนให้เด็กรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รู้จักเก็บออม รู้จักค่าของเงินในการใช้จ่ายอย่างสมเหตุผลและส่งเสริมให้เด็กรู้จักกตัญญู ซึ่งเป็นชีวิตไทยไทย ดังที่ได้เห็นนี้

คุณมนตรีทิวา ซึ่งเป็นผู้คิดถ้อยคำโฆษณาเรื่องนี้ กล่าวว่า ที่คิดภาพยนตร์ชุดนี้ขึ้นมาเพราะคิดว่าจะทำภาพยนตร์อย่างไรให้เด็กดูแล้วได้อะไรดี ๆ ดูแล้วรู้จักประหยัด รู้จักเก็บออม จึงคิดว่าการพับถุงกระดาษนี้ไม่ต้องลงทุนมากเอากระดาษหนึ่งสี่พิมพ์ที่บ้านมาพับและเด็กก็ทำได้ ซึ่งเข้ากับเพลงชีวิตไทยไทยด้วย และมาคิดว่าถ้าเป็นเด็กดีต้องรู้จักกตัญญูรู้คุณ จึงเอาเงินที่เด็กหามาได้จากการพับถุงกระดาษไปซื้อผ้าถุงมาให้แม่ ซึ่งสมัยนั้นผ้าถุงราคาไม่แพง 20-30 บาท ก็ซื้อได้แล้ว ภาพยนตร์ชุดพับถุงกระดาษที่คุณมนตรีทิวาคิดมานี้มันเฝอตรงกับใจของผู้บริหารของธนาคารพอดิ ที่ต้องการจะสนับสนุนให้เด็กรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และงานที่ต้องการให้เด็กทำในเวลาว่างคือพับถุงกระดาษ ด้วยความกลมกลืนทั้งทำนองเพลง ภาพในการเดินเรื่อง แนวคิดที่ง่าย ๆ แต่มีคุณค่าต่อสังคมคือการ

สอนเด็กให้รู้จักใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์โดยการปลูกกระทาะและการรู้จักเก็บออม การแสดงความกตัญญู เหล่านี้เองจึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัล "ส่งเสริมเยาวชน ยอดเยี่ยม" จาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี

ตอนจบของเรื่องนี้ชี้ชวนข้อความคำขวัญของธนาคารว่า ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน เพื่อเป็นการย้ำเตือนว่า ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ โฆษณาของธนาคารทหารไทย และธนาคารทหารไทยรับผิดชอบต่อประชาชนทั่วไป

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร ในรูปแบบของการสนับสนุน สังคมเรื่องนี้ นับว่าเป็นความสำเร็จของธนาคาร และได้รับรางวัลเป็นเรื่องที่สาม

ภาพยนตร์ที่จะกล่าวต่อไปเป็นเรื่องที่ 4 ในยุคที่สองนี้คือ "อังกะลุง" เรื่องนี้ เป็นการเสริมสร้างสังคมในแนวของความสามัคคีทางธนาคารทหารไทยนำ เครื่องดนตรี "อังกะลุง" มาเป็นสื่อความหมายของความสามัคคีนี้ เพราะอังกะลุงเล่นคนเดียวไม่ได้ ต้องเล่นเป็นหมู่คณะจึงจะมีเสียงออกมาไพเราะ ภาพยนตร์โฆษณอังกะลุงสร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2527 ความยาว 30 วินาที

"อังกะลุง"

: อังกะลุง เครื่องดนตรีที่ต้องอาศัยความพร้อมเพรียงและการร่วมมือ ร่วมใจส่งเสริมกันและกัน จึงจะเกิดเป็นฉ่อยดนตรีที่ไพเราะ ความสามัคคี ประหนึ่งอังกะลุงต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจ จึงจะ รั้งสรรคความสำเร็จให้ปรากฏได้ดังประสงค์ ธนาคารทหารไทย สนับสนุนคุณค่าแห่งความสามัคคี

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพชุดที่ 4 "อังกะลุง"



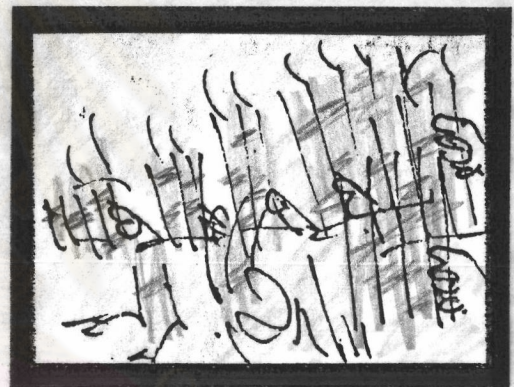
ภาพที่ 1 เครื่องดนตรี



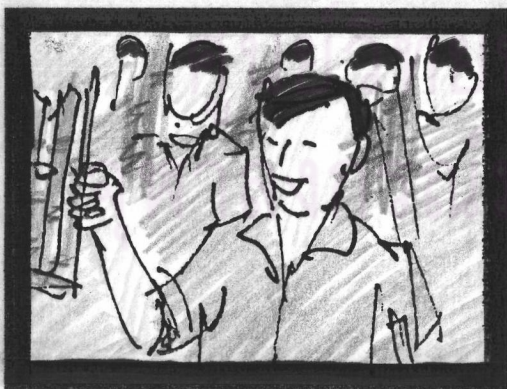
ภาพที่ 2 ที่ต้องอาศัย



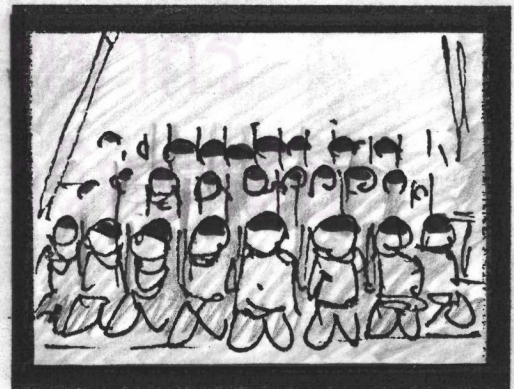
ภาพที่ 3 ความพร้อมเพรียงและการร่วมมือ  
ร่วมใจ



ภาพที่ 4 ส่งเสริมกันและกัน จึงจะเกิด  
เป็นถ้อยดนตรีที่ไพเราะ



ภาพที่ 5 ความสามัคคีประหนึ่งอังกะลุง ต้อง  
อาศัยการร่วมแรงร่วมใจ



ภาพที่ 6 จึงจะรังสรรค์ความสำเร็จให้  
ปรากฏได้ดังประสงค์




ภาพที่ 7 ธนากรทหารไทย สนับสนุนคุณค่าแห่งความสามัคคี  
ธนากรทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งเรื่องเป็นเรื่องของ รหัสพฤติกรรมที่แสดงถึงการสื่อความหมายในเรื่องของความพร้อมเพรียงและความสามัคคี โดยนำเรื่องของการเล่นอังกะลุงมาเป็นตัวอย่างของความสามัคคีในเรื่องนี้ ในการเดินเรื่องได้นำเด็กผู้ชายวัยรุ่นมาเป็นตัวสื่อความหมาย โดยให้เด็กคนนั้นนั่งข้อมอังกะลุงกับพ่อ เมื่อพ่อและลูกยกอังกะลุงขึ้นเล่น ภาพที่ 1-2-3 มีเสียงพูดว่า "อังกะลุง เครื่องดนตรีที่ต้องอาศัยความพร้อมเพรียงและการร่วมมือร่วมใจ" ในประโยคนี้ต้องการจะสื่อความหมายที่มีความหมายแฝงให้เด็กถึงว่า อังกะลุงนั้นไม่ใช่เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้เล่นคนเดียว ต้องเล่นหลายคน ต้องเล่นอย่างพร้อม ๆ กันด้วย จะเห็นว่าภาพที่ 4 มีเสียงพูดขยายความต่อมาว่า "ส่งเสริมกันและกันจึงจะเกิดเป็นถ้อยดนตรีที่ไพเราะ" ประโยคนี้เป็นความหมายที่สื่อความหมายตรง ๆ ของการเล่นอังกะลุงว่า ต้องเล่นพร้อม ๆ กัน ร่วมมือกันเล่นเสียงของ เครื่องดนตรีจึงจะรับกันเป็นจังหวะและจะเกิดเป็นเสียงเพลงที่ไพเราะ จากนั้นก็จะเชื่อมโยงมาถึงจุดของเรื่องคือความสามัคคี ภาพที่ 5-6 โดยกล่าวว่า "ความสามัคคีประหนึ่งอังกะลุงต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจจึงจะรังสรรค์ความสำเร็จให้ปรากฏได้ตามประสงค์" ซึ่งความหมายของข้อความนี้สื่อความหมายว่า ในหมู่คณะนั้นความสามัคคี รู้จักหน้าที่ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้อีกิจกรรมต่าง ๆ ความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้เหมือนการเล่นอังกะลุงนี้ ซึ่งในภาพที่ 7 จากสุดท้ายของภาพยนตร์เรื่องนี้นั้นจะมีภาพเด็กชายกำลังเล่นอังกะลุงกับเพื่อน ๆ บนเวที ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส บ่งบอกถึงความสุข และมีเสียงดนตรีของอังกะลุงที่แว่กผสมผสานกลมกลืนกันอย่างไพเราะ ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการเล่นอังกะลุงในครั้งนี้ จบลงด้วย



การย้ำว่า "ธนาคารทหารไทย สนับสนุนคุณค่าแห่งความสามัคคี ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน"

คุณวิทิต ธิรตั้งเสถียร ซึ่งคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและคิดถ้อยคำภาพยนตร์ อังกฤษ ซึ่งสมัยนั้นทำงานที่บริษัท เท็คเบทส์ กล่าวว่าอังกฤษเป็นเรื่องที่คุณวิทิตนำมาเป็นแนวคิดของความสามัคคี การที่คิดภาพยนตร์เรื่องนี้ขึ้นมาเพราะขณะนั้นบ้านเมืองสับสนวุ่นวายและเป็นยุคที่ต้องการพัฒนา จึงคิดว่าความสามัคคีเป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรจะต้องหยิบยกมาพูดถึงและเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดชีวิตไทยไทยในช่วงนี้ คุณวิทิตให้ความเห็นว่า อังกฤษเป็นเครื่องดนตรีของไทยที่เหมาะสมที่สุด เพราะการเล่นต้องเล่นเป็นหมู่คณะและทุกคนต้องร่วมมือกันจึงจะเกิดเป็นเสียงที่ไพเราะต้องสามัคคีกันนั่นเอง จากแนวคิดนี้จึงออกมาเป็นภาพยนตร์เรื่อง "อังกฤษ" ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาบางช่วงนั้นก็อาจใช้สถานการณ์ สภาพแวดล้อมมาเป็นตัวช่วยทำให้เกิดแนวความคิดขึ้นมา ซึ่งเรื่องนี้ก็สอดคล้องกับชีวิตไทยไทย

สำหรับเรื่อง "อังกฤษ" นี้ มีการใช้สัญลักษณ์ที่ออกใหม่เป็นรูป  แทนสัญลักษณ์เดิมเป็นครั้งแรกในภาพยนตร์โฆษณา แต่ยังคงใช้แถบนำเงินแดงตรงคาขวัญเช่นเดิม

ภาพยนตร์เรื่องนี้นับว่า เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในแง่การสนับสนุนส่งเสริมสังคมให้ตระหนักถึงคุณค่าแห่งความสามัคคี

สำหรับสัญลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องหมายแทนธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่มีความหมายดังนี้ สัญลักษณ์รูปแบบที่เป็นสายเส้นต่อเนื่องกัน ซึ่งหมายความว่าความสมดุลย์และสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกันระหว่างผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริหาร พนักงานของธนาคารที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก และจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปมาแต่สัญลักษณ์ประกอบไปด้วยสี 3 สี ซึ่งแต่ละสีมีความหมายดังนี้

สีน้ำเงิน หมายถึง ผู้ถือหุ้น ซึ่งเปรียบได้กับโครงสร้างอันมั่นคงแข็งแรงของสถาบัน

สีแดง หมายถึง ลูกค้า เปรียบเหมือนกับเส้นเลือดที่คอตีบ  
หล่อเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของสถาบัน

สีขาว หมายถึง ความสุจริต ซื่อตรง ของผู้บริหารและพนักงาน

สัญลักษณ์นี้ไม่ว่าจะกลับขึ้นหรือลงก็คงลักษณะเดิม อันหมายถึง การปรับตัวให้  
เข้ากับภาวะต่าง ๆ ของสังคม แต่ยังคงสภาพของผู้รับใช้ประชาชนอย่างแท้จริงอยู่ชั่วกาล  
นานสำหรับสัญลักษณ์รูปแบบใหม่นี้จะใช้ในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องของธนาคาร  
แทนรูปแบบเดิม

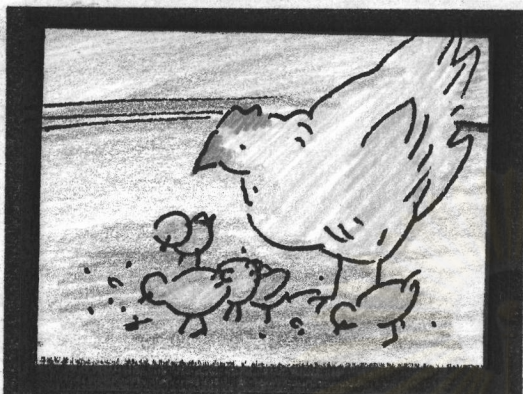
ภาพยนตร์เรื่องต่อไปเป็นชีวิตไทย ๆ แบบพื้นบ้าน โดยนำเพลงพื้นบ้าน  
"กูกักไก่" มาเป็นแนวคิดในด้านความขยันความพากเพียรในการหาเลี้ยงชีพเพื่ออนาคตที่ดีในวัน  
หน้าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ 5 ในยุคที่สองนี้ สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2528  
ความยาว 30 วินาที

"กูกักไก่"

: กูกักเอ๋ย กูกักไก่ เลี้ยงลูกมาจนใหญ่ ไม่มีนมมาให้ลูกกิน  
ลูกร้องเจี๊ยบเจี๊ยบ แม่ก็เรียกไปคูดิน ทามาหากินตามประสาไก่เอ๋ย  
เพลงพื้นบ้านไทย ช่วยสั่งสมอุปนิสัยพากเพียรทามาหากิน  
เพื่อให้มีกินในวันนี้ เก็บออมไว้กับธนาคารทหารไทย เพื่อให้มีใช้ในวันหน้า

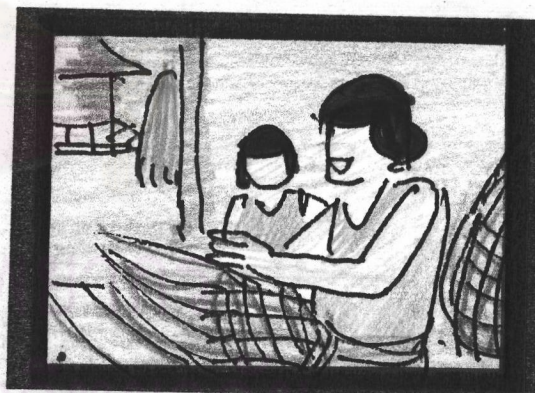
ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 5 "ก๊ิกไก่"



ภาพที่ 1 ก๊ิกเอ๋ยก๊ิกไก่ เตี้ยงลูกมา  
จนใหญ่ ไม้มีนมให้ลูกกิน  
ลูกร้องเจี๊ยบ ๆ แม่ก็เรียก  
ไปคู้ยดิน ทามาหากินตาม  
ประสาไก่เอ๋ย

ภาพที่ 2 เพลงพื้นบ้านไทย ช่วยสั่งสม  
อุปนิสัยพากเพียร



ภาพที่ 3 ทามาหากิน

ภาพที่ 4 เพื่อให้มีกินในวันนี้



ภาพที่ 5 เก็บออมไว้กับธนาคารทหารไทยเพื่อให้มีใช้ในวันข้างหน้า  
ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้วิธีเล่าเรื่อง โดยนำเสนอเนื้อหาของเพลงพื้นบ้าน "กูกักไก่" ซึ่งเป็นเพลงพื้นบ้านของไทยมาผูกเป็นเรื่องราวเชื่อมโยง เปรียบเทียบกับชีวิตไทยแบบชาวชนบท ซึ่งให้เห็นว่าเพลงพื้นบ้านไทยนั้นช่วยสั่งสอน ปลูกฝังอุปนิสัยในการทะมาหากินเพื่อให้มีกินในวันนี้และวันมา เชื่อมโยงกับแนวความคิดในการเก็บออม โดยฝากเงินส่วนหนึ่งที่หามาได้ไว้กับธนาคารทหารไทย เพื่อให้มีกินในวันข้างหน้าโดยเริ่มแรกของภาพยนตร์ภาพที่ 1 เป็นฉากลูกไก่แม่ไก่และแม่ไก่เรียกลูกไก่ไปขุดเจียหาอาหารในขณะเดียวกันก็เป็นเพลงพื้นบ้านกูกักไก่ตลอดไปขณะที่แม่ไก่กำลังหาอาหารกับลูก ๆ "กูกักเอ๋ยกูกักไก่เลี้ยงลูกมาจนใหญ่ไม่มีมาให้ลูกกิน ลูกร้องเจี๊ยบ ๆ แม่ก็เรียกไปขุดดิน ทะมาหากินตามประสาไก่เอ๋ย" นำเนื้อร้องของเพลงพื้นบ้านกูกักไก่มาเชื่อมโยงกับการทะมาหากินของชาวชนบทโดย ภาพที่ 2 เป็นภาพเด็กกำลังให้อาหารไก่"เพลงพื้นบ้านไทยช่วยสั่งสมอุปนิสัยพากเพียร" คำพูดนี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝงให้คิดไปถึงว่าเพลงพื้นบ้านกูกักไ่นี้เป็นเพลงที่สอนให้เกิดการสั่งสมอุปนิสัยของการทะมาหากินมาตั้งแต่เด็ก โดยในวัยเด็กนั้นทำได้โดยช่วยงานของพ่อแม่เล็ก ๆ น้อย ดังตัวอย่างที่เห็นคือ ให้อาหารไก่เช่นนี้และภาพที่ 3 เป็นชีวิตการ"ทะมาหากิน"แบบชนบท ชาวนากำลังรวบรวมฟางข้าวกองไว้สำหรับให้วัวกิน ภาพที่ 4 "เพื่อให้มีกินในวันนี้" แม่เด็กกำลังสานชะลอมซึ่งเป็นการทะมาหากินในชนบทอีกแบบหนึ่ง ทั้งภาพและคำพูดดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทะมาหากินแบบชนบทแต่ละภาพ แต่ละคำพูดนั้น มีความสอดคล้องเป็นเรื่องราวและมีความหมายที่แฝงอยู่ ซึ่งสรุปได้ว่า ในเพลงพื้นบ้านกูกักไ่นี้มีมาเป็นเพลงข้างต้นของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

ได้นำมาเปรียบเทียบและสะท้อนให้เห็นชีวิตไทยไทยการทำงานมาหากินของคนไทยในชนบท ซึ่งมีทั้งเลี้ยงไก่ชาวนาทำงานในท้องทุ่ง แม่บ้านอยู่กับบ้านใช้เวลาว่างด้วยการสานชะลอมไว้ขาย ซึ่งเป็นชีวิตไทยไทยอีกแง่มุมหนึ่งและในภาพยนตร์ได้ฝากแง่คิดเรื่องการเก็บออมดังในภาพที่ 5 โดยพูดว่า "เก็บออมไว้กับธนาคารทหารไทยเพื่อให้มีเงินในวันข้างหน้า"ซึ่งมีความหมายถึง เก็บออมเงินส่วนหนึ่งจากการทำมาหากินไว้ โดยเก็บออมไว้กับธนาคารทหารไทยเพื่อให้มีเงินในวันข้างหน้า แทรกลงไปได้อย่างลงตัวในเรื่องนี้

คุณสุชาติ วุฒิวิชัย ผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและคิดถ้อยคำโฆษณาชุดก๊ากูไก่ กล่าวว่าเป็นเรื่องก๊ากูไก่อันนี้เข้ากับบรรยากาศชีวิตไทยไทยพอดี กล่าวคือ มีอยู่วันหนึ่งคุณสุชาติไปตามชนบทและเห็นชาวบ้านชอบเลี้ยงไก่ คุณสุชาติจึงมานึกว่านี่ก็เป็นชีวิตไทยไทยที่เรียบง่าย จะเห็นได้ว่าคุณสุชาตินำเพลงก๊ากูไก่อมา เปรียบเทียบกับเรื่องการทำมาหากินของคนเราว่า เพลงพื้นบ้านไทยนี้เองที่ช่วยสั่งสมอุปนิสัยในการฝากเพียรทำมาหากิน เพื่อทำให้มีกินในวันนี้ และที่สำคัญได้ผูกเรื่องเชื่อมโยงเข้ากับการเก็บออมไว้ที่ธนาคารทหารไทย เพื่อให้มีเงินในวันข้างหน้าได้อย่างเหมาะสม

ตอนจบของภาพยนตร์ใช้คำขวัญธนาคารทหารไทย รั้งใช้ประชาชน โดยใช้จ่ายเงินแดงและสัญลักษณ์แบบใหม่ของธนาคาร เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ประชาชนรู้จักสัญลักษณ์แบบใหม่ของธนาคารและคำขวัญของธนาคาร

ภาพยนตร์เรื่อง "ก๊ากูไก่" นี้ นับเป็นภาพยนตร์ที่สร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในอีกแนวทางหนึ่ง โดยใช้เพลงพื้นบ้านของไทยมาเป็นเพลงนำในการสร้างความหมาย

ในปี 2528 นี้ ธนาคารออกบริการใหม่คือ เอทีเอ็ม ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ฝาก-ถอนเงินด้วยเครื่องและเพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนทราบถึงบริการใหม่นี้จึงมีภาพยนตร์โฆษณาแทรกเข้ามาในช่วงของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ เรื่อง บริการเอทีเอ็ม "มองหา" ความยาว 30 วินาที

บริการเอทีเอ็ม "มองหา"

: มองหาตู้สลิคร์บ เตี้ยวกี้เจอเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย  
 อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง สะดวกทันใจ เพราะมีอยู่ทั่วกรุงเทพฯ  
 มองหาตู้สลิคร์บ อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง เครื่องหมายเงินสดทันใจ 200 แห่ง  
 เอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย รั้บใช้ประชาชน

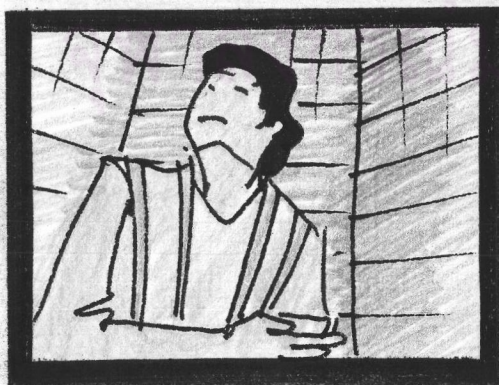
ภาพชุดที่ 6 บริการเอทีเอ็ม "มองหา"



ภาพที่ 1 มองหาตู้สลิคร์บ เตี้ยวกี้เจอ  
 เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร  
 ทหารไทย



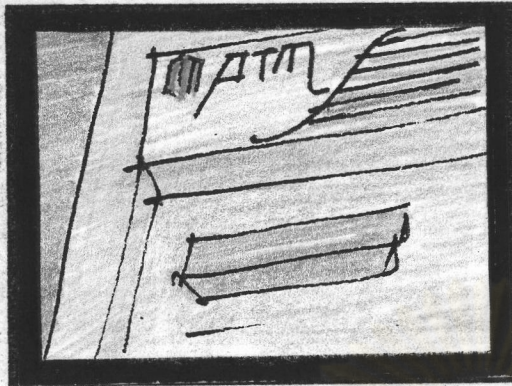
ภาพที่ 2 อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง สะดวกทันใจ  
 เพราะมีอยู่ทั่วกรุงเทพฯ



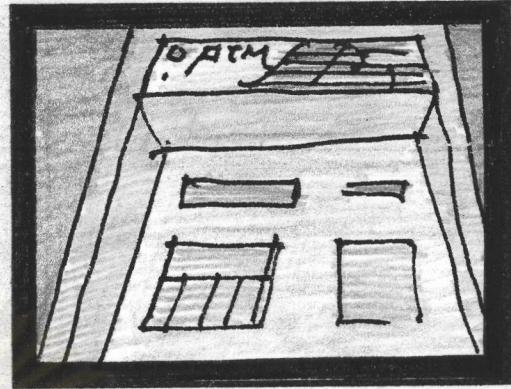
ภาพที่ 3 มองหาตู้สลิคร์บ



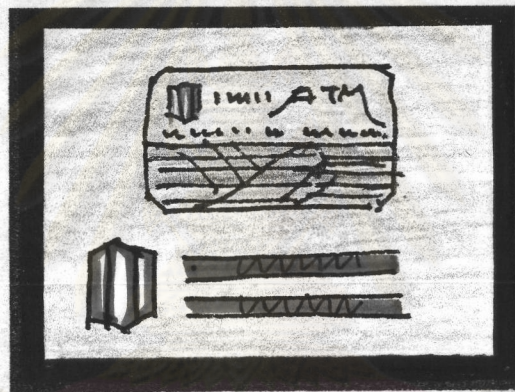
ภาพที่ 4 อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง



ภาพที่ 5 เครื่องหมายเงินสดทันที  
200 แห่ง



ภาพที่ 6 เอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย  
รับใช้ประชาชน



ภาพที่ 7 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

เรื่องนี้ในการสื่อความหมายของเรื่องเป็นรูปแบบง่าย ๆ ที่มีความหมายเกี่ยวกับการมองหา และไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถมองหาตู้เอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นแหล่งเงินสด ซึ่งมีถึง 200 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารที่จะไม่ต้องไปที่ธนาคารก็สามารถฝาก-ถอนเงินสดได้ที่ตู้เอทีเอ็มนี้

บริการเอทีเอ็ม "มองหา" นี้ เป็นระบบของสัญญาณที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นขั้นตอน และความสัมพันธ์ที่อยู่นิวตันสัญญาณนี้ ได้สร้างความหมายเพื่อที่จะแจ้งถึงบริการใหม่ของธนาคาร คือบริการเบิก-ถอนเงินโดยผ่านตู้เอทีเอ็ม ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำผู้หญิงสาวมาเป็นตัวเดินเรื่องใช้รูปแบบของการมองหาตู้เอทีเอ็มต่าง ๆ กัน โดยคนแรกมองหาโดยใช้กล้องส่องทางไกลและมีคำพูดขึ้นมาว่า ภาพที่ 1- ภาพที่ 2 "มองหาดูสิครับ เดียวก็เจอเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง สะดวกทันใจ เพราะมี

อยู่ที่กรุงเทพฯ" คำพูดเหล่านี้เป็นการสื่อความหมายว่าให้มองหาตู้เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารมีอยู่ทุกหนทุกแห่งที่กรุงเทพฯ เมื่อพบแล้วท่านก็จะสามารถที่จะใช้บริการได้จากตู้เอทีเอ็มของธนาคารนี้อย่างสะดวกทันใจ ในช่วงที่มีเสียงพูดว่าสะดวกทันใจนั้นจะเห็นภาพของป้ายบริการเงินสดทันใจด้วย เป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่าถ้าเห็นป้ายซึ่งมีข้อความว่า "บริการเงินสดทันใจ" แล้วให้เข้าไปใช้บริการที่ตู้นี้ได้ทันทีไม่ต้องลังเลใจ แล้วท่านจะพบกับความสะดวกทันใจจริง ๆ ต่อไปเป็นการมองหาอีกแบบหนึ่ง ภาพที่ 3-4-5-6 โดยมีหญิงสาวถือเข็มทิศในการหาเครื่องหมายเงินสดทันใจซึ่งติดอยู่ที่ตู้เอทีเอ็ม เพราะถ้าพบเครื่องหมายเงินสดทันใจแล้วก็แสดงว่า พบตู้เอทีเอ็มนั่นเอง และมีคำพูดคล้ายๆในช่วงแรกว่า "มองหาตู้ชึกรับ อยู่ใกล้ ๆ นี้เอง เครื่องหมายเงินสดทันใจ 200 แห่ง เอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" ในการมองหารูปแบบการใช้เข็มทิศนี้จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อความหมายที่ต้องการจะแจ้งให้ประชาชนทราบเครื่องหมายเงินสดทันใจที่ติดอยู่กับตู้เอทีเอ็มซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามีบริการฝาก-ถอนเงินได้ทันที

ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการใหม่ของธนาคารที่ต้องการจะให้ความสะดวกแก่ประชาชนในการฝาก-ถอนเงินด้วยตู้เอทีเอ็ม

สำหรับตอนจบของภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้คำพูดว่า เอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน เพื่อต้องการย้ำถึงตัวตู้เอทีเอ็มซึ่งเป็นบริการใหม่ที่ธนาคารทหารไทยมีไว้เพื่อรับใช้ประชาชน และพร้อมกันนั้นก็มีการที่ 7 เป็นภาพของบัตรเอทีเอ็มของธนาคารทหารไทย เพื่อเป็นการสื่อความหมายให้รู้จักกับบัตรเอทีเอ็ม และมีสัญลักษณ์พร้อมกับคำขวัญธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน เพื่อย้ำเตือนเช่นเคย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อมา วินัย "ลูกเสือ" สร้างเป็นเรื่องที่ 7 ในยุคที่สองนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้สอนให้รู้จักรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ และรู้จักระเบียบวินัย ภาพยนตร์โฆษณาวินัย "ลูกเสือ" สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2529 ความยาว 30 วินาที

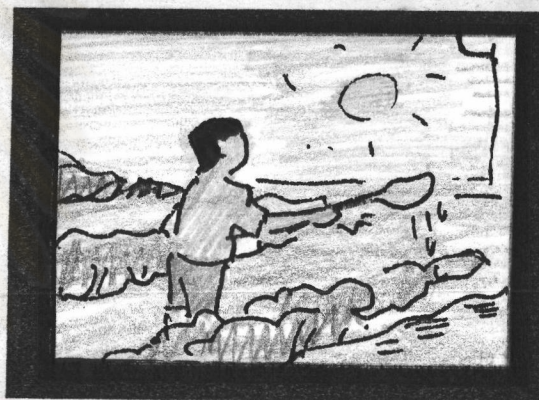
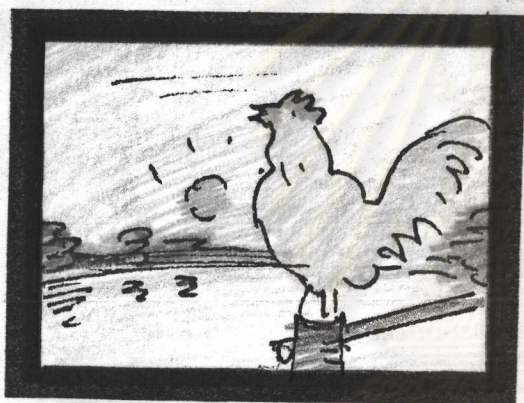


วินัย "ลูกเสือ"

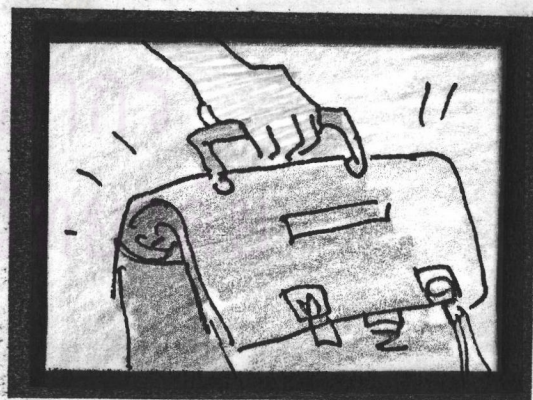
: รู้จักรับผิดชอบ รู้สำนึกในหน้าที่ คือวินัยของเยาวชน  
ปรรณนาดีจากธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพชุดที่ 7 "ลูกเสือ"

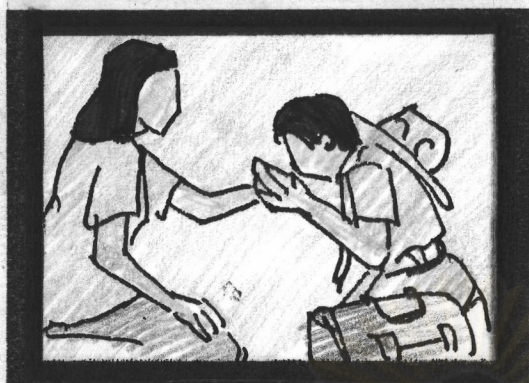


ภาพที่ 1-2 เพลงชีวิตไทยไทย



ภาพที่ 3 รู้จักรับผิดชอบ

ภาพที่ 4 รู้สำนึกในหน้าที่



ภาพที่ 5-6 คือวินัยของเยาวชน



ภาพที่ 7 ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทยไทยอีกแบบหนึ่ง เป็นรหัสการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตไทยไทยในชนบท โดยเริ่มตั้งแต่เข้าตึนนอนขึ้นมา ภาพที่ 1 มีเสียงไก่ขันภาพที่ 2 เด็กช่วยพ่อแม่ทำงานก่อนไปโรงเรียน ช่วยรดน้ำผักในไร่ ภาพที่ 3 "รู้จักรับผิดชอบ" เด็กช่วยให้อาหารไก่ เพื่อนบ้านถือจอบแสดงถึงการเตรียมตัวไปทำไร่แม่เข็ดบตองเตรียมไว้ก่อนนาขนาไปขาย จะเห็นได้ว่าทุกคนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบทั้งนั้น เด็กต้องไปโรงเรียนดังในภาพที่ 4 "รู้สำนึกในหน้าที่" เป็นภาพที่เด็กหยิบกระเป๋านังสือซึ่งเป็นการสื่อความหมายแฝงให้คิดว่าเด็ก ๆ นั้น หน้าที่ของตนคือการศึกษาเล่าเรียน ภาพที่หยิบกระเป๋านังสือจึงสื่อความหมายถึงการรู้จักหน้าที่ของตน และภาพที่ 5-6 "คือวินัยของเยาวชน" เด็กก่อนจะไปโรงเรียนต้องไหว้พ่อแม่ นั้น มีความหมายที่หมายถึงวัฒนธรรมแบบไทยไทยที่สอนให้เด็กมีสัมมาคารวะอ่อนน้อม การที่ทุกคนรู้จักรับผิดชอบและรู้สำนึกในหน้าที่นั้น เป็นตัวอย่างที่ดีเป็นการสั่งสมนิสัยที่ดีและที่มานั้นที่เด็กนั้นเพราะเด็กเป็นเยาวชน

ของชาติ การสั่งสมนิสัยที่รู้จักมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบตั้งแต่เด็กนั้นเป็นการฝึกนิสัยให้มีระเบียบปฏิบัติมาตั้งแต่เล็ก ๆ เด็กจะได้มีกรอบและทำตัวได้ถูกต้อง และเมื่อเด็กได้รู้จักฝึกนิสัยให้มีระเบียบวินัยแล้วก็จะมีผลไปถึงผู้ใหญ่ที่ดำเนินอนาคตนั่นเอง ในภาพยนตร์เรื่องนี้ให้เด็กแต่งลูกเสือไปโรงเรียน ซึ่งเป็นความหมายโดยนัยแฝงที่แฝงไว้ให้คิดว่า ถ้าเห็นเด็กแต่งชุดแบบนี้ จะมีความหมายที่สื่อถึงความเป็นผู้มีระเบียบวินัย ตอนท้ายของภาพยนตร์ใช้ "ปรารธนาดีจากธนาคารทหารไทย" เป็นการสื่อความหมายให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารทหารไทยตระหนักในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบและวินัยดังกล่าว ซึ่งที่ได้บอกเล่ามานั้นก็ด้วยความปรารธนาดีจากธนาคารทหารไทยนั่นเอง และภาพที่ 7 มีคำขวัญเหมือนเดิมว่า ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชนเพื่อเป็นการย้ำเตือนว่ารับใช้ประชาชน

ความคิดเห็นของ คุณกุลภา โภกเมศโรสภา ในการคิดถ้อยคำโฆษณาในเรื่องนี้นั้น คุณกุลภาเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ธนาคารให้แนวคิดมาว่า ปีนีทางธนาคารต้องการจะเน้นเรื่องการมีวินัยของเด็กไทย และเนื่องจากธนาคารทหารไทยได้นำเสนอภาพพจน์เกี่ยวกับชีวิตไทยไทยมาโดยตลอดคุณกุลภาจึงคิดว่า ควรจะเป็นภาพชีวิตของเด็กไทยในชนบทที่ตื้นนอนขึ้นมาก็ต้องช่วยพ่อแม่ทำงานก่อนไปโรงเรียนเป็นการสอนให้รู้จักหน้าที่และสั่งสมความมีระเบียบวินัยมาตั้งแต่เล็กๆ เพื่อให้ภาพยนตร์ออกมาดูสมจริงเรื่องนี้จึงไปถ่ายทำจริง ๆ ในชนบทแถบอยุธยา

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารโดยนำเรื่องของการรู้จักหน้าที่การรับผิดชอบ และเรื่องของวินัยแบบไทยไทยมาเป็นแนวคิดในการสื่อความหมายไปถึงประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ 8 ในยุคที่สองนี้ คือ "โยธวาทิต" สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2529 ความยาว 15 วินาที

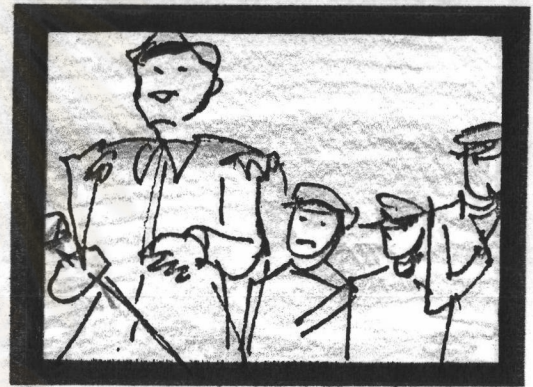
"รอยรชาติ"

: ธนาคารทหารไทย เชิญกรรมการประกวดวงรอยรชาติชิงถ้วย  
พระราชทานประจำปี 2530 9-11 มกราคม ศกนี้  
ณ สนามศุภชลาศัย ตั้งแต่เวลา 15 นาฬิกา เป็นต้นไป  
กลมเกลียวเป็นหนึ่งในเด็ยคือพลังของเยาวชนไทย

ภาพชุดที่ 8 "รอยรชาติ"



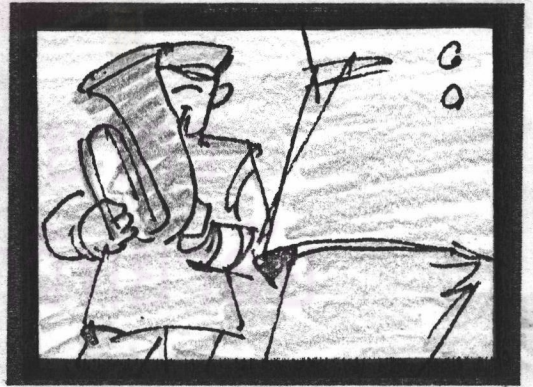
ภาพที่ 1 ธนาคารทหารไทย



ภาพที่ 2 เชิญกรรมการประกวดรอยรชาติ



ภาพที่ 3 ชิงถ้วยพระราชทานประจำปี



ภาพที่ 4 9-11 มกราคมนี้



ภาพที่ 5 ณ สนามศุภชลาศัย



ภาพที่ 6 ตั้งแต่เวลา 15 นาฬิกา เป็นต้นไป



ภาพที่ 7 กลมเกลียวเป็นหนึ่งในหนึ่งเดียวคือพลังของเยาวชนไทย  
 ชื่อนภาพสัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาкарทหารไทย  
 รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวของการแจ้งข่าวสาร เป็นการสื่อความหมายแบบ  
 โดยตรง คือบอกกล่าวตรง ๆ ให้ประชาชนทราบและไปชมการประกวดวงโยธวาทิตตาม  
 สถานที่วันและเวลาดังกล่าวข้างต้น และลงท้ายด้วยคำพูดว่ากลมเกลียวเป็นหนึ่งในหนึ่งเดียวคือ  
 พลังของเยาวชนไทย ซึ่งหมายถึงการเล่นดนตรีอย่างพร้อมเพรียงเป็นหมู่คณะ เป็นการแสดง  
 ออกที่ตัวอย่างหนึ่งของเด็กไทย เชิญไปชมสิ่งที่ดี ๆ นี้ได้ที่สนามศุภชลาศัย

คุณกุลภา โภเมศโรสภา ผู้คิดด้วยคำโฆษณาในภาพยนตร์เรื่องนี้กล่าวว่า นอก  
 จากจะเชิญชวนให้ประชาชนไปชมการประกวดโยธวาทิตที่สนามศุภชลาศัยแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์

ประสงค์ที่จะเผยแพร่ชื่อเสียง ความสามารถ และพลังสร้างสรรค์ของเด็กไทย รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะด้วย

เพื่อให้ทราบที่มาของภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงขอเล่าถึงความเป็นมาของการประกวดวงโยธวาทิตซึ่งเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งของธนาคารทหารไทย กล่าวคือ ในครั้งแรก ธนาคารทหารไทยให้การสนับสนุนการจัดประกวดดุริยางค์ลูกเสือในโอกาสงานฉลองวันเด็กแห่งชาติประจำปี 2524 ณ สนามศุภชลาศัยและในปีต่อมาเป็นโอกาสที่ธนาคารครบรอบ 25 ปี ของการก่อตั้งธนาคาร ธนาคารมีความประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางด้านดนตรีให้แก่เด็กเยาวชน และประชาชน โดยต้องการชักจูงให้สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ได้มีการส่งเสริมและสร้างสรรกิจกรรมทางด้านดนตรีขึ้นอย่างจริงจังอีกทั้งธนาคารต้องการที่จะสนับสนุนให้ทุกจังหวัด ทุกเขตการศึกษา ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมวงโยธวาทิตในสถาบันการศึกษาทุกระดับให้กว้างขวางและมีมาตรฐานดียิ่งขึ้นและยังเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ในการส่งเสริม สร้างสรรค์ให้เยาวชนของชาติเป็นพลเมืองดีมีคุณภาพ สร้างความมีระเบียบวินัย ความสามัคคีของหมู่คณะและรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ด้วยจุดประสงค์หลายประการดังกล่าวมานี้ ทางธนาคารจึงได้ร่วมกับกรมพลศึกษาจัดการประกวดวงโยธวาทิตขึ้นในงานฉลองวันเด็กแห่งชาติ เป็นประจำมาทุกปีตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน โดยจัดประกวดทั่วประเทศทุกเขตการศึกษา ซึ่งมี 12 เขตทั่วประเทศและในเขตกรุงเทพมหานคร และนอกรัง 13 วงนี้ ที่ชนะการประกวดมาแล้วในทุกเขตการศึกษามา ซึ่งชนะเลิศในวันเด็กแห่งชาติ ต่อมาได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานถ้วยรางวัลชนะเลิศ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2526 และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานพระราชนุญาตให้จัดทำถ้วยรางวัลในพระนามาภิไธย เมื่อ 7 พฤศจิกายน 2531 เป็นถ้วยรางวัลชนะเลิศประเภทหญิง และปี 2533 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯสยามมกุฎราชกุมาร พระราชทานพระราชนุญาตให้จัดทำถ้วยรางวัลในพระนามาภิไธยอีกหนึ่งรางวัล เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปการดนตรีแก่เยาวชนทั่วประเทศให้แพร่หลายยิ่งขึ้น

เมื่อธนาคารจัดประกวดมาได้ 4 ปี กิจกรรมการประกวดวงโยธวาทิตก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า ธนาคารทหารไทยให้การสนับสนุน และมีผู้เข้าชมที่สนามแข่งขันยังไม่มากเท่าที่ควร และจากการประเมินผลของการประกวดวงโยธวาทิตนักเรียนนิสิต นักศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานปี 2528 พบว่า มีข้อปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้น ในปี 2529 ทางธนาคารจึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเชิญไปชมการประกวดวงโยธวาทิตขึ้น และนอกจากนั้นยังจัดให้มีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในวันชิงชนะเลิศ ตั้งแต่เวลา 16.30 - 20.00 น. ด้วย โดยได้รับความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกเป็นอย่างดี โดยถ่ายทอดสดเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2528 และมีการปรับปรุงเวลาที่ถ่ายทอดในปีต่อ ๆ มาตามความเหมาะสม

การประเมินผลการประกวดวงโยธวาทิตของปี 2528 และปี 2534 เมื่อเปรียบเทียบกันได้ข้อมูลของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ดังนี้

ในการประเมินผลการประกวดวงโยธวาทิตนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานประจำปี 2528 ของกรมพลศึกษาและธนาคารทหารไทยจำกัด จากการแจกแบบสอบถาม 500 ชุดและผู้เข้าชมที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 402 ท่าน ปรากฏว่า ด้านประชาสัมพันธ์ของงานควรปรับปรุง ควรมีการโฆษณามากๆหน่อย และผู้ชมทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.12 และการประเมินผลในปี 2534 จากแบบสอบถามทั้งหมด 1,800 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมา 1,260 ชุด ผลปรากฏว่า ในข้อที่ว่าท่านได้รับข่าวสารการจัดการประกวดวงโยธวาทิตจากแหล่งใด มีผู้ตอบโทรทัศน์ ร้อยละ 36.18

จากแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลการทราบข่าวสารทางโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นตัวแพร่กระจายการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทำให้คนรู้จักธนาคารทหารไทยในฐานะผู้ให้การสนับสนุนการประกวดวงโยธวาทิตมากขึ้น จากการได้ชมภาพยนตร์โฆษณาชมภาพสไลด์ข่าวการประกวดและการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ดังกล่าว กิจกรรมการประกวดวงโยธวาทิตจึงเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารในแง่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนของชาติให้รักดนตรี ให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

และจากการที่ธนาคารสนับสนุนกิจกรรมนี้เป็นเวลาถึง 10 ปีแล้ว ก็ย่อมสะสมให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ดังนั้นทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ทั้งสองด้าน ย่อมจะเป็นแรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน ก่อประโยชน์ให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถาบันได้ทั้งสองทาง

#### การประเมินผลโฆษณาเพื่อทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในยุคที่สอง

เพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชน หลังจากทีธนาคารเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสนับสนุนสังคมออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ไปแล้ว ส่วนวางแผนและวิจัยของธนาคาร จึงทำการวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นในปีพ.ศ. 2529 โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ใช้แบบสอบถามสำรวจทัศนคติของประชาชนจำนวน 1,600 รายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความหนาแน่นของครัวเรือนเป็นพื้นฐานและเลือกสุ่มแบบผสม (Multistage Random Sampling) โดยคำนึงถึงพื้นที่ที่อยู่อาศัยและการประกอบอาชีพเข้าด้วยกัน ได้ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นชาย 780 ราย หญิง 820 ราย อายุผู้ให้สัมภาษณ์ระหว่าง 15 - 35 ปี มีอาชีพทั้งด้านธุรกิจและค้าขาย นักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัท ห้างร้าน ข้าราชการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาที่ผ่านมาของธนาคารทหารไทย
- ศึกษาประสิทธิผลในการชักจูงของการโฆษณาของธนาคารทหารไทย
- ศึกษาการรับทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชน



### ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยกล่าวว่า ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในระดับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความรู้จัก สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้บริการธนาคารมากขึ้น จากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการจากการวิจัยในปี 2519 และปี 2525 ปรากฏว่ามีผู้ตอบว่า "ใช้บริการธนาคาร" เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ กล่าวคือ จากร้อยละ 69.00 ของผู้ให้สัมภาษณ์ในปี 2519 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 83.29 และร้อยละ 89.44 ในปี 2525 และ 2529 ตามลำดับ

ในด้าน "การรู้จักธนาคารทหารไทย" จากการสัมภาษณ์สรุปผลได้ว่า ประชาชนรู้จักธนาคารทหารไทยมากเป็นอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับผลการวิจัยในปี 2525 สำหรับผลการวิจัยในด้าน "การเคยเห็นโฆษณา" และ "การจดจำภาพโฆษณาได้" มีอัตราที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมาทั้งนี้ เนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ทุ่มเทงบประมาณด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น สำหรับธนาคารทหารไทยมีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยต่อปีสูงขึ้นร้อยละ 64.53 และการที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี รวมทั้งอัตราค่าสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นสูงชันอย่างมากโดยเฉพาะทางโทรทัศน์โฆษณาของธนาคารทหารไทยมีประชาชนจำได้ในลำดับที่ 3 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาของธนาคารทหารไทย นับเป็นอันดับที่ 4 ของระบบธนาคารพาณิชย์

ในด้าน "ทัศนคติต่อความชอบในโฆษณา" นั้น ธนาคารทหารไทยติดอยู่ในกลุ่มอันดับที่ 1 คือประชาชนชอบมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าโฆษณาของธนาคารทหารไทยน่าสนใจดี ให้สาระและข้อคิดและทำให้อยากมาใช้บริการพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ แล้วร้อยละ 67.33 ของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าดีเท่า ๆ กับธนาคารอื่น และร้อยละ 20.05 เห็นว่าดีกว่าโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ

สำหรับรูปแบบหรือแนวทางในการโฆษณานั้น จากการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีความเห็นส่วนใหญ่อยากให้เป็นไปในแนวทางสร้างสรรค์สังคม ซึ่งก็ได้สอดคล้อง



กับรูปแบบโฆษณาของธนาคารทหารไทยในปัจจุบันอยู่แล้ว ยกเว้นโฆษณาบริการเงินฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งรูปแบบโฆษณาเชิญชวนให้มาใช้บริการโดยตรง เนื่องจากเป็นช่วงแห่งการแนะนำบริการใหม่

นอกจากนี้การวิจัยในเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยนั้น สรุปได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความทันสมัย ก้าวหน้าทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และเห็นว่าน่าเชื่อถือและมั่นคง แต่ในด้านความเป็นเจ้าของธนาคาร ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องอยู่มากคือถึงร้อยละ 72.99 ของผู้ให้สัมภาษณ์ เข้าใจว่าเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และราชการทหาร ซึ่งนับได้ว่าเป็นจำนวนที่สูงพอสมควร

ในการทดสอบ"การเคยเห็นโฆษณาและสัญลักษณ์ของธนาคารต่างๆ" ได้นำภาพโฆษณาและภาพสัญลักษณ์ของธนาคารต่าง ๆ มาปะปนกัน จากการสอบถาม ปรากฏว่ามีผู้เคยเห็นโฆษณามากพอสมควรแต่ส่วนน้อยที่จะระลึกหรือจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของธนาคารทหารไทยยกเว้นโฆษณาชุดบริการฝาก-ถอนเงินด้วยเครื่องอัตโนมัติที่เผยแพร่อยู่ในขณะนั้น ส่วนสัญลักษณ์ธนาคารนั้น ประชาชนสามารถระลึกและจดจำของธนาคารทหารไทยได้ดีกล่าวคือ มีผู้ตอบว่า "เคยเห็น" สัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทยประมาณร้อยละ 67.00 ของผู้ให้สัมภาษณ์และในจำนวนนี้สามารถตอบได้ถูกต้องว่าเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทยถึงร้อยละ 63.90 นับว่าเป็นอัตราส่วนที่น่าพอใจ

สำหรับการวัดผลของการโฆษณาต่อฐานการระดมเงินฝากของธนาคารทหารไทย ดูเหมือนจะเป็นการยากที่จะวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรง ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของธนาคาร คือนำธนาคารให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) ประชาชนจดจำได้ (Recall) ตลอดจนยอมรับ (Recognition) สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมวลผลการวิจัยทำให้กล่าวได้ว่า การโฆษณาของธนาคารทหารไทยบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้

ข้อสังเกตที่พบจากการวิจัย ในการสอบถามความเข้าใจถึงลักษณะความเป็นเจ้าของธนาคารทหารไทยจากผลของการวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าใจถูกต้องในอัตราที่ค่อนข้างน้อย

กล่าวคือเพียงร้อยละ 27.01 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด นอกนั้นเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เช่น เข้าใจว่าเป็นธนาคารของรัฐบาลเป็นธนาคารของทหารเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ความเข้าใจดังกล่าวอาจเป็น เพราะชื่อธนาคาร "ธนาคารทหารไทย" ทำให้เกิดความคิด เช่นนั้น และการที่ธนาคารเข้าร่วมกิจกรรมกับกองทัพบ่อยครั้ง เช่น การเดิน วิ่งการกุศล ดนตรี เพื่อเด็กพิการร่วมกับกองกำลังรักษาพระนคร ซึ่งเป็นข่าวตามสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

จากข้อสังเกตข้อนี้ของรายงานการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะในรายงานนี้ตาม มาว่า จากปัญหาทางด้านการเข้าใจถึงลักษณะความเป็นเจ้าของธนาคารทหารไทย การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ควรจะมีการเน้นให้เห็นลักษณะของการเป็นเจ้าของ ว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผู้ถือหุ้นคือประชาชนทั่วไป ทุกอาชีพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนทั่วไปควรมีการเสนอข่าวสาร และบทความเกี่ยวกับธนาคารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ จะมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจถูกต้องมากขึ้น

ในด้านแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารทหารไทย จากผล การวิจัยซึ่งได้มีการทดสอบความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาประเภทส่งเสริม สังคม (Corporate Image) ชุดอังกฤษ และคู่โก้ กับการโฆษณาส่งเสริมบริการ (Promotional) ชุดบริการเงินสดทันที สรุปได้ว่า ผู้ตอบสามารถจดจำโฆษณาส่งเสริม สังคมได้มากกว่า ฉะนั้นธนาคารควรทำการโฆษณาลักษณะการส่งเสริมสังคมต่อไปเพื่อสนอง ต่อความต้องการของสังคมที่ยังช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของธนาคารมากขึ้น สำหรับการ โฆษณาส่งเสริมบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยตรงจึงต้องทำการโฆษณาควบคู่กันไปตาม โอกาสที่เหมาะสม

จะเห็นได้ว่า จากการวิจัยเรื่องภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยนั้น ธนาคาร ทหารไทยได้รับการยอมรับแล้วว่า เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ทันสมัยก้าวหน้าทัดเทียมกับธนาคาร พณิชย์อื่น ๆ น่าเชื่อถือและมั่นคงถึงแม้ว่าในด้านความเป็นเจ้าของกิจการนั้นประชาชนเข้า ใจถูกต้องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.01 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดก็ตามแต่ถึงอย่างไร ในแง่ ของการรู้จักนั้น ประชาชนรู้จักธนาคารทหารไทยมากเป็นอันดับที่ 4 ในแง่ของการมาชี้

บริการคนมาใช้บริการมากขึ้นจะเห็นได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบการมาใช้บริการ ตั้งแต่ปี 2519 ถึงปี 2529 ว่ามีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จากการวิจัยในปี 2519 มีผู้มาใช้ บริการร้อยละ 69.00 ปี 2525 มีผู้มาใช้บริการร้อยละ 83.29 และปี 2529 มีผู้มาใช้บริการ ร้อยละ 89.44 แสดงว่าประชาชนไม่คิดว่าให้บริการเฉพาะทหารหรือข้าราชการแล้ว จึงมี ปริมาณของประชาชนที่นิยมมาใช้บริการมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตั้งแต่ปี 2519 เป็นต้นมา ภาพจน์ของธนาคารในแง่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประชาชนทั่ว ๆ ไป เหมือนธนาคาร พาณิชย์อื่น ๆ ค่อย ๆ กระจ่างชัดเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในยุคตั้งแต่ปี 2523-2529 นี้ ภาพยนตร์ที่นำเสนอเป็น ภาพยนตร์โฆษณาในเชิงสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารมีทั้งหมด 7 เรื่อง และอีกหนึ่งเรื่องเป็น เรื่องของการโฆษณาเจาะตัวบริการเนื่องจากช่วงนั้นคือในปี 2528 ธนาคารออกบริการใหม่ คือเอทีเอ็ม จึงต้องการโฆษณาให้ประชาชนรู้จักจะเห็นได้ว่าในยุคนี้ธนาคารเปลี่ยนแนวจาก เดิมที่เคยโฆษณาเจาะตัวบริการมาเป็นโฆษณาในเชิงสนับสนุนสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ให้ธนาคารทั้งนี้เพราะในยุคแรกธนาคารได้แจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการหลัก ๆ ของ ธนาคารมาแล้วว่ามีอะไรบ้างและประชาชนเริ่มรู้จักและเข้าใจธนาคารขึ้นบ้างแล้วว่าเป็น ธนาคารที่ให้บริการประชาชนทั่วไป ในยุคนี้จึงใช้แนวของชนบทนิยมประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบของชีวิตไทยไทยนามาโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารแทนการแจ้งถึง บริการโดยตรง ซึ่งแต่ละเรื่องที่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ชุดแต่งงาน, ปีนพิการสากล, พับดูกระดาษ, อังกะลุง, กูกี้โก้, ลูกเสือ, รยชวาทิต ก็ล้วนแต่เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนสังคม และเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในแง่มุมมองต่าง ๆ กัน ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม สร้างความเชื่อถือและศรัทธา สร้างภาพพจน์ของธนาคารให้เป็นที่รู้จัก ให้ได้รับความนิยมและไว้วางใจจากประชาชน และสอดคล้องการโฆษณาให้มาใช้บริการที่ธนาคาร ทหารไทยลงไปได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืน ในยุคนี้จึงมีภาพยนตร์โฆษณาของธนาคาร ได้รับรางวัลถึง 3 เรื่อง คือเรื่อง "แต่งงาน" ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ 2 รางวัลคือ FACT AWARDS จากประเทศออสเตรเลีย และ CLIO AWARDS จากประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์โฆษณา "ปีนพิการสากล" ได้รับรางวัล TACTAWARDS เป็นรางวัลส่งเสริมสังคม ยอดเยี่ยม และภาพยนตร์โฆษณา "พับดูกระดาษ" ได้รับรางวัลประเภทส่งเสริมเยาวชน ยอดเยี่ยม ซึ่งสองเรื่องหลังนี้เป็นรางวัลในประเทศไทย

จากการโฆษณาซึ่งเป็นแนวส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารนี้ทำให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจธนาคารมากขึ้นเพราะจากผลของการวิจัยของส่วนวางแผน และวิจัยของธนาคารในปี พ.ศ. 2529 ปรากฏว่ามีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น(ปี 2519 มีผู้ใช้บริการ 69% ปี 2525 มีผู้ใช้บริการ 83.29% และปี 2529 มีผู้ใช้บริการ 89.44%) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงว่าประชาชนมีความเข้าใจในธนาคารเพิ่มมากขึ้นว่า ถึงแม้จะชื่อ "ธนาคารทหารไทย" แต่เป็นธนาคารพาณิชย์เหมือนธนาคารอื่น ๆ ที่ให้บริการประชาชนทั่วไป ไม่ใช่ให้บริการเฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่ม และในการวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการโฆษณาในแนวส่งเสริมสังคมนี้ด้วยว่าน่าสนใจ ให้สาระและข้อคิด ทาให้อยากมาใช้บริการที่ธนาคารแต่มีข้อที่น่าสังเกตจากการวิจัยอยู่ประการหนึ่งคือในแง่ความเป็นเจ้าของธนาคารยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังเข้าใจไม่ถูกต้อง คือยังมีคนเข้าใจว่าเป็นธนาคารที่เป็นของรัฐบาล ของทหาร หรือ รัฐวิสาหกิจแต่ในแง่ของการมาใช้บริการประชาชนไม่คำนึงถึงชื่อธนาคารที่เป็นทหารแล้ว เพราะมีการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงถึงภาพพจน์และความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อธนาคารค่อย ๆ กระจ่างชัด และเป็นที่ยอมรับ จึงมีความต้องการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย