

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสมัยปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจมากระบบหนึ่งคนนิยมใช้ธนาคารเป็นแหล่งเก็บออม และแหล่งเงินทุนในการผลิต การสร้างงาน และการพัฒนาประเทศ คนที่จะมาใช้บริการธนาคารขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความประทับใจ และความพอใจ และภาพพจน์ที่มีต่อธนาคารนั้นปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากในระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นภาพพจน์ที่ดีและตรงตามความต้องการของสถาบัน จึงเป็นความจำเป็นสำหรับธนาคาร ภาพพจน์นั้นอาจทำได้หลายวิธีทั้งด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่กิจกรรมด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นจะประสบผลสำเร็จแค่ไหนและเพียงใด สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวนำไปสู่วัตถุประสงค์ดังกล่าว

ภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย เนื่องจากชื่อของธนาคารใช้ว่า "ธนาคารทหารไทย" เป็นมูลเหตุให้บุคคลทั่วไปมองสถาบันตามชื่อที่เป็นนามธรรมนั้น ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นธนาคารรัฐบาลหรือธนาคารทหาร ประชาชนและนักธุรกิจโดยทั่วไปเกิดความไม่มั่นใจในการมาใช้บริการ คิดเอาเองว่าให้บริการเฉพาะกลุ่มบุคคล ดังนั้นถึงแม้ว่าธนาคารจะเปิดบริการเป็นธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่เริ่มแรกในปี 2500 ให้บริการเหมือนธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป แต่ในระยะแรก ๆ ก็ยังไม่ค่อยมีลูกค้าประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมาใช้บริการ ธนาคารทหารไทยจึงยังไม่เป็นที่รู้จักว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ในสายตาคนทั่วไป

เมื่อตั้งธนาคารใหม่ ๆ ยังไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นเรื่องราว เริ่มมีหน่วยงานทางด้านประชาสัมพันธ์เมื่อตั้งธนาคารทหารไทยได้ 13 ปี งานประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก ๆ จะเป็นในรูปของงานด้านการกุศลต่าง ๆ และเผยแพร่ข่าวสารการเปิดสาขา ภาพข่าวด้านการกุศลเมื่อเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคมช่วงนั้นนักศึกษา มีบทบาทในทางการเมืองมากและใช้ถนนราชดำเนินเป็นศูนย์กลางในการชุมนุม มีการเผาสถานที่ราชการบางแห่งตามทางที่ผ่านและเมื่อมาถึงธนาคารทหารไทยซึ่งตั้งอยู่บนถนนแห่งนี้ เกิดการเข้าใจผิดคิดว่าเป็นธนาคารของรัฐบาล ของทหารก็จะเผาธนาคารด้วยแต่พนักงานของธนาคารกลุ่มหนึ่งได้เข้าไปชี้แจง

ซึ่งนักศึกษาก็เข้าใจและล้มเลิกความตั้งใจไปในที่สุด เนื่องจากธนาคารใช้ชื่อว่าธนาคารทหารไทยทำให้ธนาคารได้รับการมองที่สวนทางกับลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจที่เป็นอยู่ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารและสร้างให้เกิดภาพพจน์ขึ้นมาใหม่ในทิศทางที่ต้องการ การใช้โฆษณา (Corporate Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2431 ธนาคารแห่งแรกเป็นสาขาของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ส่วนธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2499 ชื่อ แบงก์สยามกัมมาจล จำกัด ระบบธนาคารของไทยเป็นระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) คือ เป็นระบบธนาคารที่มีสำนักงานสาขาของธนาคารเปิดดำเนินการอยู่ในท้องที่ต่างๆ กระจายไปทั่วประเทศ และอาจมีสาขาเปิดดำเนินการในต่างประเทศด้วย ธนาคารแต่ละสาขาใช้ชื่อเดียวกับสำนักงานใหญ่ แต่มีชื่อสาขาแต่ละแห่งที่เปิดใหม่ต่อท้ายชื่อ ธนาคารกำกับลงไปด้วย

ธนาคารทหารไทย จำกัด เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2500 โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด และคณะนายทหารชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้นเป็นผู้ก่อตั้งธนาคารทหารไทยขึ้นมา ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะให้เป็นสถาบันการเงิน และศูนย์รวมเงินออมของทหาร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนสวัสดิการของทหาร โดยเหตุที่ธนาคารถือกำเนิดมาจากผู้ก่อตั้งที่เป็นทหาร จึงได้ชื่อว่า ธนาคารทหารไทย ผู้ถือหุ้นใหญ่คือกองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ คณะกรรมการบริหารงานของธนาคารจึงประกอบไปด้วยตัวแทนจากทุกเหล่าทัพ และมีการกระจายหุ้นไปยังข้าราชการทหารทุกระดับ และต่อมาจนถึงปัจจุบันได้มีการเพิ่มทุนและกระจายหุ้นไปยังประชาชนโดยทั่วไป ธนาคารก่อตั้งขึ้นมาด้วยเงินทุน 10 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 3443.17 ล้านบาท (ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2535)

ถึงแม้คณะกรรมการของธนาคารจะประกอบไปด้วยนายทหารจากทุกเหล่าทัพ แต่การบริหารงานของธนาคารเป็นระบบของเอกชนเหมือนธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปโดย

สำนักงานใหญ่เดิมตั้งอยู่ที่ถนนราชดำเนินปัจจุบันนั้นเป็นสาขาหนึ่งของธนาคารและเมื่อก่อตั้งธนาคารได้ 5 ปี จึงขยายสาขาเป็นแห่งแรกที่ราชประสงค์เมื่อแรกก่อตั้งธนาคารนั้นการให้บริการส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ทหารเพราะจุดประสงค์แรกของการก่อตั้งเป็นเช่นนั้นแต่เมื่อดำเนินกิจการต่อมาเรื่อย ๆ ธนาคารเริ่มมองเห็นว่าการที่ธุรกิจจะขยายตัว และเติบโตต่อไปนั้นจะมุ่งให้บริการแต่คนเฉพาะกลุ่ม หรือรอให้ลูกค้ามาหาที่ธนาคารนั้นเป็นไปไม่ได้ จึงเริ่มหันมาสู่การเป็นธนาคารพาณิชย์มากขึ้นมุ่งให้บริการแก่คนทั่วไป นี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงภาพจน์ของธนาคารทหารไทย และประเด็นสำคัญที่ธนาคารจะเปลี่ยนภาพจากธนาคารที่บริการทหารเป็นส่วนใหญ่มาก็เป็นธนาคารสำหรับประชาชนทั่วไป เพราะสถานการณ์ทางการเมืองช่วงตุลาคม 2516 ไม่เอื้ออำนวยกับชื่อและภาพจน์ของธนาคาร และธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นทุกทีและเริ่มมีการแข่งขันในธุรกิจธนาคารสูงขึ้นทั้งด้านหาเงินฝาก หาลูกค้าเงินกู้ มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าประชาชนมากขึ้น

แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ความเข้าใจของประชาชนทั่วไป ยังมองภาพธนาคารเป็นภาพเดิมอยู่เพราะธนาคารยังใช้ชื่อว่าธนาคารทหารไทย และการที่จะเปลี่ยนชื่อธนาคารนั้นมีข้อจำกัดหลายประการซึ่งไม่อาจกระทำได้ดังนั้นธนาคารจะต้องสร้างภาพจน์ขึ้นมาใหม่ในความเข้าใจของประชาชนคือ เปลี่ยนภาพจน์เดิมจากการที่ประชาชนเข้าใจว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการเฉพาะทหาร-ข้าราชการมาเป็นธนาคารที่บริการสำหรับประชาชนทั่วไป และเพื่อให้ทราบถึงภาพจน์ของธนาคารอย่างแท้จริงในสายตาประชาชนทั่วไป ในปลายปี 2516 นั้นเองธนาคารจึงมอบให้บริษัทวิจัยธุรกิจ มารับผิดชอบวิจัยทัศนคติของประชาชน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่มีภาพจน์ในทางที่ไม่ดีต่อชื่อของธนาคารทหารไทย เพราะช่วงนั้นมีสถานการณ์ทางการเมือง คือ เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และควรจะเปลี่ยนชื่อธนาคาร ธนาคารควรมีการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนภาพจน์ให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ และควรต้องปรับปรุงบริการทั้งหมดนอกจากนั้น ยังพบว่าธนาคารยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รอยเฉพาะต่างจังหวัดยังเรียกชื่อธนาคารไม่ถูกต้อง อาจจะเป็นเพราะธนาคารมีสาขาน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ ๆ ที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการของทหาร และกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ต้องอ้างหนังสือค้ำประกันสัญญาจากธนาคารทหารไทย จึงมาใช้บริการของธนาคารจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า (อ้างถึงเอกสารการประเมินผลโฆษณา ศูนย์นิเทศศาสตร์จุฬาฯ : 2519)

ธนาคารทหารไทยอยู่อันดับที่ 9 ของธนาคารที่ดีที่สุด และอยู่ในอันดับ 4 ของธนาคารที่เลวที่สุด ด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มที่ธนาคารควรเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารใหม่ เพื่อก้าวเข้ามาเป็นธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ให้บริการประชาชนทุกระดับเหมือน ๆ กับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรู้จักธนาคารทหารไทยอย่างถูกต้องต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมาย เพื่อต้องการทราบว่าความหมายทั้งตัวบทและภาพในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยทั้ง 26 เรื่องนี้ สามารถเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยไปได้แค่ไหน เพียงใด และเปลี่ยนไปได้อย่างไร

#### ปัญหาวิจัย

1. ธนาคารทหารไทยมีวิธีการอย่างไรบ้างในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารจากธนาคารของทหารมาเป็นธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ
2. ธนาคารทหารไทยประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนภาพพจน์แค่ไหนเพียงใด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย
2. เพื่อให้เข้าใจถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับการสร้างภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย
3. เพื่อเข้าใจถึงภาพพจน์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปของธนาคารทหารไทย

#### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย ตั้งแต่เริ่มโฆษณาครั้งแรกทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2517 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา

ที่ศึกษาทั้งสิ้น 17 ปี จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาทั้งหมด 26 เรื่อง

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานธนาคาร ซึ่งเป็นงานด้านบริการ

### ข้อสันนิษฐาน

- การสร้างภาพพจน์ผ่านสื่อมวลชน จะทำให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจองค์กร ได้ถูกต้องขึ้น
- การสร้างภาพพจน์ผ่านสื่อมวลชน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ประทับใจ และประชาชนมาใช้บริการขององค์กร

### นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การจัดระบบของวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้วางแผนไว้ โดยหวังให้การสื่อสารนั้นบรรลุถึงจุดหมายที่ตั้งไว้

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ตั้งแต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 - 2533

ภาพพจน์ หมายถึง ภาพโดยรวมของธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อธนาคารทหารไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทยหรือธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคตได้
2. การวิเคราะห์ตัวบทและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ธนาคารทหารไทยนำมาใช้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงวิธีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์
3. การนำทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้วิเคราะห์ ทำให้เข้าใจทฤษฎีดีขึ้น อันอาจนำไปสู่การปรับปรุงทฤษฎีหรือนำไปสู่การนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาทั่วไป
4. ผลจากการศึกษาทำให้สามารถนำทฤษฎีไปใช้งานสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจสำหรับองค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารพาณิชย์ สมบูรณ์แบบ	หมายถึง	ธนาคารที่ดำเนินธุรกิจในด้านฝาก-ถอนเงิน ให้บริการด้านสินเชื่อการลงทุน ให้บริการ ด้านต่างประเทศ ฯลฯ ประกอบกิจการ ครบถ้วน ตามระบบของธนาคารพาณิชย์ที่ พึงมี ภายใต้กฎและระเบียบที่ธนาคารแห่ง ประเทศไทยกำหนดไว้
ความหมายโดยตรงหรือ หมายถึง ความหมายโดยอรรถ	หมายถึง	ความหมายที่ปรากฏในเนื้อหาและไม่ต้อง ตีความ ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาบริการ ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น บริการเงินฝาก ออมทรัพย์ บริการเงินฝากสินเพิ่มทุน บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ บริการเหล่านี้ผู้รับสารสามารถรู้และเข้าใจ ได้ทันทีเมื่อกล่าวถึง
ความหมายโดยอ้อมหรือ หมายถึง ความหมายโดยนัยแฝง	หมายถึง	ความหมายของเนื้อหาที่ต้องตีความอีกชั้นหนึ่ง เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานใน ภาพยนตร์โฆษณานี้หมายความว่า ความ เต็มอกเต็มใจ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ทุก ๆ ท่านหรือคำว่า ลูกค้ายายใหญ่ไม่ได้หมายถึง ถึงผู้มีฐานะดี แต่หมายถึงใครก็ได้ที่มาใช้ บริการที่ธนาคารทหารไทยเป็นลูกค้ายายใหญ่ ที่พนักงานต้องเอาใจใส่ดูแลทั้งนั้น หรือคำ ว่ารับใช้ประชาชน ก็เป็นการบอกทางอ้อม ว่าไม่ได้รับใช้เฉพาะทหารเหมือนชื่อธนาคาร แต่รับใช้ทุกท่าน