

ยุคแรกของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย

ก้าวแรกของการนำเสนอบริการ

ในยุคแรก เป็นช่วงของการเปิดตัวธนาคารให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป เป็นการแนะนำธนาคารว่า ธนาคารทหารไทยให้บริการอะไรบ้าง ดังนั้น ในยุคนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่บริการต่าง ๆ ของธนาคารให้ประชาชนได้รับทราบ ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในยุคนี้มี 13 เรื่อง คือ บริการใหม่, บริการเงินฝากออมทรัพย์, เปิดสาขาจรัสสนิทวงศ์ สระบุรี สุราษฎร์ธานี, บริการสินเชื่อ, บริการเช็คของขวัญ, บริการสินเพิ่มพูน, แจ้งเปิดสาขา เชียงราย หาดใหญ่ สนามเป้า, บริการสาธารณูปโภค, บริการสินเพิ่มพูนในแนวเก็บออมเพื่อสร้างบ้าน, บริการเงินฝาก "ออมทรัพย์", บริการสินเพิ่มพูนในแนวเก็บออมเพื่อซื้อของขวัญแต่งงานให้ลูก, ลูกค้ารายใหญ่ "ค.ช.พีท", ลูกค้ารายใหญ่ "ชานา"

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกที่จะศึกษาคือ "บริการใหม่" เนื้อหาสาระของเรื่อง เป็นการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ให้ความรู้ในงานบริการของธนาคารด้วยถ้อยคำง่าย ๆ และชัดเจน เรื่อง "บริการใหม่" ความยาว 30 วินาที สร้างและเผยแพร่ในปี 2517

"บริการใหม่" : ธนาคารทหารไทยทุกแห่งทั่วประเทศปรับปรุงกิจการใหม่ให้เข้มแข็ง เพื่อรับใช้ประชาชนตามลักษณะธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ธนาคารทหารไทย ค้ำครองเงินของท่านด้วยบัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารทหารไทย ให้บริการกู้ยืมแก่ชนทุกชั้น ธนาคารทหารไทยส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 1 "บริการใหม่"



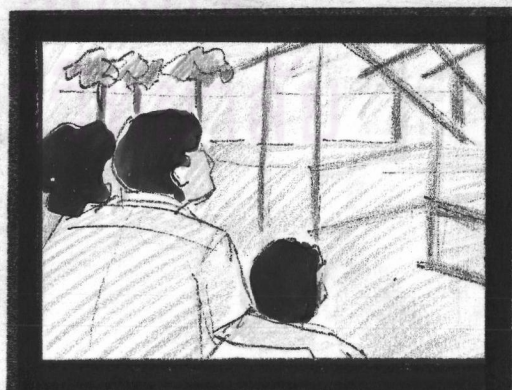
ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ของธนาคาร พร้อมคำขวัญ "ธนาคารอาหารไทย รับใช้ประชาชน"

ภาพที่ 2 ธนาคารอาหารไทยทุกแห่งทั่วประเทศ ปรับปรุงบริการใหม่ให้เข้มแข็ง



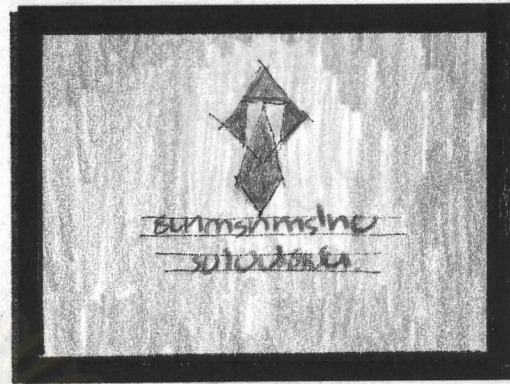
ภาพที่ 3 เพื่อรับใช้ประชาชนตามลักษณะ ธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ

ภาพที่ 4 คู่ครองเงินของท่านด้วยบัญชี กระแสรายวัน



ภาพที่ 5 บัญชีเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์

ภาพที่ 6 ธนาคารอาหารไทยให้กู้ยืม แก่ชนทุกชั้น



ภาพที่ 7 ธนาคารทหารไทยช่วงส่งเสริมการค้า ภาพที่ 8 ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชนระหว่างประเทศและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ

ในภาพยนตร์โฆษณาบริการของธนาคารทหารไทยเรื่องนี้ เป็นการเปิดตัวธนาคารให้เป็นที่รู้จักของประชาชน โดยแจ้งบริการต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารทหารไทยมีบริการอะไรบ้าง ซึ่งเป็นการบอกกล่าวแบบความหมายโดยตรง คือให้ความหมายตรง ๆ ถึงลักษณะงานบริการของธนาคาร โดยเริ่มเรื่องขึ้นมาในภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีสัญลักษณ์ (symbol) และคำขวัญของธนาคารว่า ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน สัญลักษณ์เป็นสื่อความหมายที่หมายถึงธนาคารทหารไทย และคำขวัญว่ารับผิดชอบต่อประชาชนนั้นหมายถึง เป็นการแจ้งให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารทหารไทยไม่ใช่ว่าบริการเฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือบริการเฉพาะทหาร แต่ธนาคารทหารไทยให้บริการประชาชนทั่วไป และภาพที่ 2 เป็นภาพที่ทำการของธนาคาร ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ถนนราชดำเนินและมีตัวอักษรสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งมี อุดรธานี, สุราษฎร์ธานี, สมุทรปราการ, ชลบุรี, ลพบุรี, นครราชสีมา, อุบลราชธานี และกาญจนบุรี วิ่งผ่านภาพนี้ พร้อมกับคำพูดที่ว่า "ธนาคารทหารไทยทุกแห่งทั่วประเทศปรับปรุงบริการใหม่ให้เข้มแข็ง" เป็นการสื่อความหมายให้ทราบตรง ๆ ว่า ขณะนี้ธนาคารทหารไทยได้ปรับปรุงการให้บริการประชาชนใหม่แล้ว มีบริการต่าง ๆ ไว้รองรับการให้บริการประชาชนหลายชนิด และการปรับปรุงนี้เป็นการปรับปรุงทั้งที่สำนักงานใหญ่ที่ราชดำเนิน และที่สาขาทุกสาขาทั่วประเทศตามที่ปรากฏ และเชิญใช้บริการได้ที่สาขาเหล่านี้

ภาพที่สาม เป็นภาพประชาชนเดินเข้าออกธนาคารเพื่อสื่อให้ทราบถึงการมาใช้บริการของประชาชน และมีคำพูดสนับสนุนว่า "เพื่อรับใช้ประชาชนตามลักษณะธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ" ภาพที่ 4 เป็นภาพพนักงานยี่มนั้นหมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการพร้อมกันนั้นก็แจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารมี ด้วยคำพูดที่ว่า "คุ้มครองเงินของท่านด้วยบัญชีกระแสรายวัน" ภาพที่ 5 เป็นภาพที่ลูกค้าเก็บสมุดเงินฝากเข้ากระเป๋าสื่อ เป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่า ประชาชนทั่วไปก็มาใช้บริการได้ที่ธนาคารทหารไทย และมีคำพูดว่า "บัญชีเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์" ซึ่งหมายถึงมีบริการเงินฝาก 2 ชนิดที่ธนาคาร ในภาพที่ 6 เป็นภาพของพ่อแม่ลูกไปดูบ้านที่กำลังก่อสร้าง และมีคำพูดว่า "ธนาคารทหารไทยให้กู้ยืมแก่ชนทุกชั้น" นั้น หมายความว่า การบริการด้านสินเชื่อ ประชาชนที่ต้องการกู้เงินเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย ธนาคารก็พร้อมที่จะให้บริการด้านนี้ ภาพที่ 7 เป็นภาพของการมอบกระเช้าแสดงความยินดี และมีคำพูดว่า "ธนาคารทหารไทยช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ" เป็นการสื่อความหมายให้ทราบว่า ประชาชนที่มีความประสงค์จะกู้เงินเพื่อไปทำธุรกิจด้านต่างประเทศ ธนาคารทหารไทยก็มีบริการด้านนี้และพร้อมจะให้บริการ ในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณา มีสัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน อีกครั้ง เป็นการเน้นให้เห็นถึงชื่อธนาคารทหารไทย พร้อมด้วยเครื่องหมายหรือที่เรียกว่า สัญลักษณ์ (symbol หรือ logo) ของธนาคาร ทั้งนี้เป็นการปูพื้นให้รู้จักคำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคาร เพื่อที่จะให้ติดปากและอยู่ในความทรงจำ และเป็นการย้ำเตือนถึงการรับใช้ประชาชนของธนาคารทหารไทย


จะเห็นได้ว่า ในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นระบบของสัญญาณ (Signs) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบกับขึ้นเป็นตัวบท (text) และความสัมพันธ์ที่อยู่ในตัวสัญญาณนี้ ได้สร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งเป็นความหมายที่บอกกล่าวตรง ๆ ถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร

เพื่อให้ทราบความเป็นมาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกนี้ได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลที่ได้จากการไปสัมภาษณ์ ม.ร.ว.มลุลี วรวรรณ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดูแลรับผิดชอบภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทยในยุคแรกมาประกอบการศึกษา ม.ร.ว.มลุลี วรวรรณ ซึ่งสมัยเมื่อครั้งที่รับผิดชอบภาพยนตร์ "บริการใหม่" นั้น เป็นผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า จากบริษัท เท็ดเบทส์ กล่าวถึงการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกว่า ในสมัยที่เริ่ม

รับผิดชอบงานโฆษณาให้ธนาคารทหารไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักธนาคารทหารไทยนักและสมัยนั้นคนไม่ชอบทหาร การที่ธนาคารใช้ชื่อว่า "ธนาคารทหารไทย" ทำให้ธนาคารได้รับผลกระทบในส่วนนี้ไปด้วย คือประชาชนไม่ค่อยมาใช้บริการที่ธนาคาร ด้วยความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นของทหาร ซึ่งการจะเปลี่ยนภาพพจน์จากการไม่ชอบให้ยอมรับนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เป็นเรื่องที่ยากมาก ดังนั้นในการเปลี่ยนภาพพจน์ใหม่โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณานั้น จึงต้องย้อนกลับมาคิดว่าจะทำอย่างไรให้ประชาชนเข้าใจว่าธนาคารทหารไทยให้บริการประชาชนเหมือนธนาคารพาณิชย์โดยทั่ว ๆ ไป

การสร้างภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องแรก จึงมีแนวคิดที่จะทำให้คนรู้จักธนาคารรู้จักตัวตึกที่ทำการของธนาคาร และรู้ว่าธนาคารก็มีสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ และพร้อมกันนั้นก็ต้องแจ้งให้ประชาชนทราบว่าธนาคารมีบริการอะไรบ้าง ม.ร.ว.มลุลี กล่าวถึงการสร้างภาพยนตร์ในเรื่องแรกนี้ว่า เรื่องแรกนั้นรีบเร่งมากเพราะทางธนาคารต้องการให้เผยแพร่เร็ว ๆ ดังนั้นในเรื่องแรก จึงเป็นการเปิดตัวของธนาคารให้เป็นที่รู้จักนั่นเอง จะเห็นได้ว่าใช้ตึกสำนักงานใหญ่ของธนาคารแห่งแรกที่ถนนราชดำเนินเป็นฉากหลังและมีชื่อสาขาซ้อนขึ้นมาเพื่อที่จะให้รู้ว่ามีสาขาหลายแห่ง เรื่องแรกที่ใช้ชื่อว่า บริการใหม่ จึงเป็นเรื่องง่าย ๆ เป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักธนาคารทหารไทย และบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารมีอยู่ จะเห็นได้ว่ามีภาพของครอบครัวในภาพยนตร์ด้วย ก็เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชน เชิญชวนประชาชนทั่วไปมาใช้บริการนั่นเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ม.ร.ว.มลุลี นี้ ทำให้ทราบถึงบรรยากาศที่มาของการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาในสมัยเริ่มแรกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปแล้วในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกนี้ จึงเป็นการบอกกล่าวในเบื้องต้นให้รู้จักธนาคารทหารไทยทั้งตัวตึกที่ทำการของธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ในสมัยนั้น (ปี 2517) ที่ถนนราชดำเนิน บริการต่าง ๆ เครื่องหมายสัญลักษณ์ และคำขวัญของธนาคารทหารไทย จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ครั้งแรก ซึ่งเป็นรูป  ซึ่งใช้เป็นเครื่องหมายแทนธนาคารทหารไทยนั้น สัญลักษณ์นี้จะปรากฏในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณานยุคแรกนี้เกือบทุกเรื่อง เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายแทนธนาคารทหารไทย ส่วนคำขวัญ ธนาคารทหารไทย

รับใช้ประชาชน จะปรากฏในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึง การรับใช้ประชาชนของธนาคาร

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สอง ในการเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทยจาก ธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่า ให้บริการเฉพาะทหารมาเป็นธนาคารที่ให้บริการประชาชน ทุกท่านนั้น ธนาคารจะใช้วิธีบอกกล่าวถึงบริการต่าง ๆ แทนการปฏิเสธว่าไม่ใช่ธนาคาร ของทหาร ภาพยนตร์โฆษณาบริการเงินฝากที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ก็เป็นบริการประเภทหนึ่ง ที่ธนาคารทหารไทยต้องการจะแจ้งให้ประชาชนทราบ ภาพยนตร์"บริการเงินฝาก" นำ เด็กผู้หญิงอายุ 7-8 ขวบมาเป็นตัวเดินเรื่อง ใช้ความน่ารักของเด็กเป็นการสร้างความ ประทับใจ ภาพยนตร์เรื่อง "บริการเงินฝาก" สร้างเป็นเรื่องที่สอง ความยาว 30 วินาที สร้างและเผยแพร่ในปี 2517

"บริการเงินฝาก"

เด็กหญิง : คุณแม่คะ คุณครูฝากเงินมาให้
 แม่ : อ้อ บิลค่าเล่าเรียนของหนูนะ แม่ต้องไป
 เบิกเงินที่ธนาคารทหารไทย
 เด็กหญิง : ทำไมคุณแม่ไม่เก็บเงินไว้ที่บ้านล่ะคะ
 แม่ : เก็บเงินไว้ที่บ้านไม่ปลอดภัยนะจ๊ะ อาจถูก
 ขโมย ฝากธนาคารทหารไทย ปลอดภัยและ
 ได้ดอกเบี้ย
 พนักงานธนาคาร : ได้แล้วค่ะ คุณหนูศรี
 แม่ : แหม สะดวกรวดเร็วดีจัง
 เด็กหญิง : ขอบคุณ คุณน้าที่ช่วยเก็บเงินให้คุณแม่
 ผปก.ชาย : ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

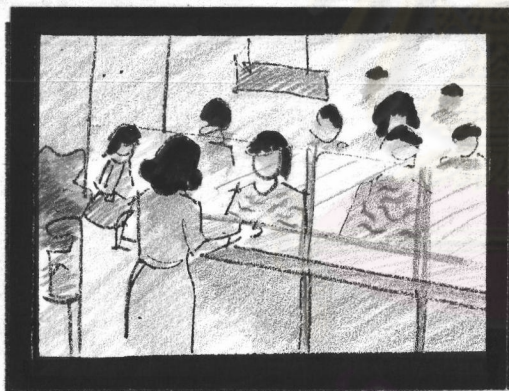
ภาพชุดที่ 2 "บริการเงินฝาก"



ภาพที่ 1 แม่คะ คุณครูฝากเงินมาให้



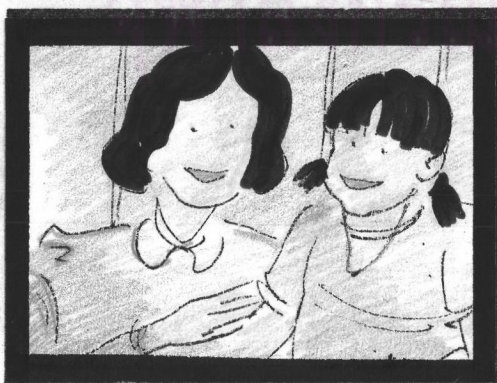
ภาพที่ 2 อ้อ บิลค่าเรียนของหนูนะ
แม่ต้องไปเบิกเงินที่ธนาคารไทย...



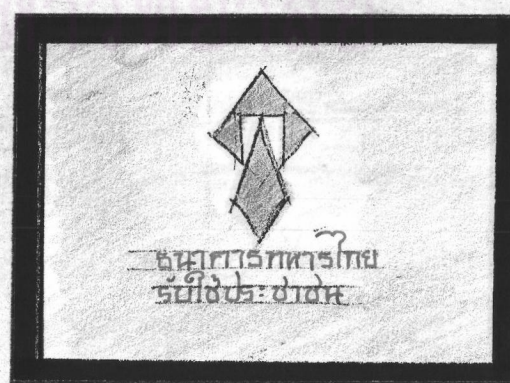
ภาพที่ 3 ไปได้แล้วคะ คุณหนูศรี



ภาพที่ 4 แหม สะดวกรวดเร็วดีจัง



ภาพที่ 5 ขอบขอบคุณน้ำที่ช่วยเก็บเงินให้คุณแม่



ภาพที่ 6 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นรหัสการนำเสนอ เป็นการแสดงโดยสร้างเรื่องขึ้นมาว่า คุณครูฝากเอกสารมาให้ลูกนำไปให้คุณแม่ ดังในภาพที่ 1 เด็กผู้หญิงยื่นเอกสารให้คุณแม่และ มีคำพูดว่า "แม่คะ คุณครูฝากนี่มาให้" ในภาพที่ 2 แม่ได้รับแล้วจึงพูดว่า "อ้อ บิลค่าเล่าเรียนของหนูนะ แม่ต้องไปเบิกเงินที่ธนาคารทหารไทย" ซึ่งเป็นการสื่อความหมายว่า แม่ไม่ได้เก็บเงินไว้ที่ตัวเองหรือที่บ้านแต่ฝากธนาคารทหารไทยไว้ และในเรื่องยังให้เด็กตั้งคำถามกับแม่ว่า "ทำไมคุณแม่ไม่เก็บเงินไว้ที่บ้านล่ะคะ" เป็นเหตุการณ์ที่สร้างเรื่องให้เกิดปัญหาและคำตอบ ซึ่งแม่ก็อธิบายให้ความรู้กับลูกสาว โดยกล่าวว่า "เก็บเงินไว้ที่บ้านไม่ปลอดภัยนะจ๊ะ อาจถูกขโมย ฝากธนาคารทหารไทย ปลอดภัยและได้ดอกเบี้ย" การผูกเรื่องเรียงเป็นขั้นตอนนี้ เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากตัวสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวเนื้อหาของเรื่อง (Text) เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เป็นการบอกกล่าวชี้ให้เห็นถึงข้อเสียของการเก็บเงินไว้ที่บ้านว่าอาจถูกขโมย และข้อดีของการฝากเงินไว้ที่ธนาคาร คือได้ดอกเบี้ย ซึ่งมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง (Diachronic) นอกจากจะให้ความรู้ และชักชวนประชาชนให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทยแล้ว ยังย้ำถึงบริการของธนาคารว่าสะดวกรวดเร็วด้วย ดังในภาพที่ 3 พนักงานเรียกลูกค้ามารับเงิน และสมุดออมทรัพย์คืน "ได้แล้วค่ะ คุณหนูศรี" และในภาพที่ 4 ผู้แสดงเป็นแม่พูดว่า "แหม สะดวกรวดเร็วดีจริง" เหตุการณ์เหล่านี้เป็นรหัสที่มีความหมายแฝงอยู่ โดยให้ประชาชนผู้ชมภาพยนตร์นึกต่อไปว่า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ทำงานด้วยความรวดเร็วทันใจ ลูกค้าในบทบาทที่แสดงเป็นแม่จึงชมเชยการบริการของพนักงาน ในที่นี้ผู้แสดงเป็นแม่หมายถึงเป็นตัวแทนของลูกค้าประชาชนทั่วไป ถ้ามาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย ทางธนาคารก็จะบริการด้วยความเอาใจใส่เช่นนี้ และในภาพที่ 5 เด็กขอบคุณพนักงานที่ช่วยเก็บเงินให้คุณแม่ ดังคำพูดว่า "ขอบคุณ คุณน้าที่ช่วยเก็บเงินให้คุณแม่" ซึ่งมีความหมายที่แฝงไว้ให้หมายถึงว่าขอบคุณธนาคารที่ช่วยให้คุณปลอดภัยด้านการเก็บรักษาเงินให้คุณแม่นั่นเอง สุดท้ายของภาพยนตร์ในภาพที่ 6 เป็นสัญลักษณ์และคำขวัญ "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" เพื่อเป็นการย้ำเตือน ภาพยนตร์ชุดนี้เป็นระบบของความหมายที่หมายถึงบริการเงินฝากของธนาคารทหารไทยในแง่มุมหนึ่ง

ลักษณะของการดำเนินเรื่องโดยสร้างเหตุการณ์ และใช้เทคนิคในการถ่ายทำให้ประชาชนมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปกับการนำเสนอเหล่านี้เป็นความหมายโดยนัยแฝง เมื่อสัญลักษณ์กระทบกับอารมณ์ของผู้รับสาร จะเกิดตีความตามความหมายที่แฝงอยู่ และเกิด

ความรู้สึกว่าเก็บเงินไว้กับธนาคารทหารไทย ปลอดภัย ใต้ดอกเบี้ย เวลาจะใช้จ่ายก็ทำได้
ง่าย ๆ อดไปเบิกใต้ที่ธนาคาร ซึ่งธนาคารจะไม่ทำให้เสียเวลา เพราะจะบริการให้
รวดเร็วทันใจอย่างที่เห็นในภาพยนตร์นี้

ม.ร.ว.มลฤดี วรวรรณ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า จากบริษัท เท็คเบทส์
ซึ่งเป็นผู้ประสานงานใกล้ชิดกับธนาคาร กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า เพราะต้องการลด
ภาพพจน์ของธนาคารที่เป็นทหารให้เป็นบรรยากาศแบบครอบครัว แบบแม่กับลูก จึงนำเสนอ
บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ที่อบอุ่นและน่ารักเช่นนี้

เรื่องนี้จึงเป็นการนำเสนอภาพของธนาคารในแง่ของการให้บริการอย่างอบอุ่น
สะดวก รวดเร็ว เป็นกันเอง เป็นการสร้างความประทับใจและเชิญชวนประชาชนมาใช้
บริการที่ธนาคารในรูปแบบหนึ่ง

ภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งนับเป็นเรื่องที่ 3 ซึ่งสร้างในช่วงปี 2517 นี้
เป็นภาพยนตร์โฆษณาเปิดสาขาซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการโฆษณาเปิดสาขา สำหรับสาขาที่เปิด
มีสาขาจรัลสนิทวงศ์ ซึ่งเป็นสาขาที่ 21 เปิดดำเนินการวันที่ 25 กรกฎาคม 2517 สาขา
สระบุรี เป็นสาขาที่ 22 เปิดดำเนินการวันที่ 29 กรกฎาคม 2517 และสาขาสุราษฎร์ธานี
เป็นสาขาที่ 23 เปิดดำเนินการวันที่ 2 สิงหาคม 2517 ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ความยาว
15 วินาที สร้างและเผยแพร่ในปี 2517

"เปิดสาขาใหม่"

: ปลายเดือนกรกฎาคมนี้ ธนาคารทหารไทยเปิดสาขาใหม่อีก 3 แห่ง
กรุงเทพมหานคร ใกล้สะพานบางกอกน้อย
ภาคกลาง ที่จังหวัดสระบุรี
และภาคใต้ ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

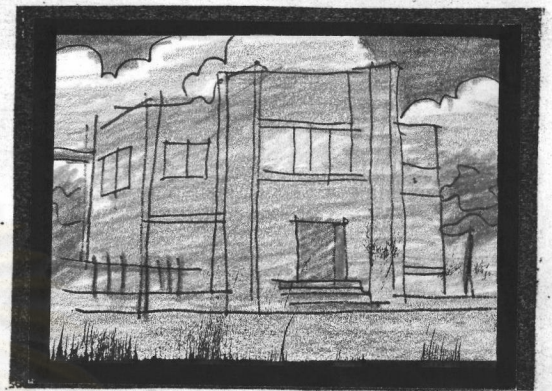
ธนาคารทหารไทย รั้งใจประชาชน



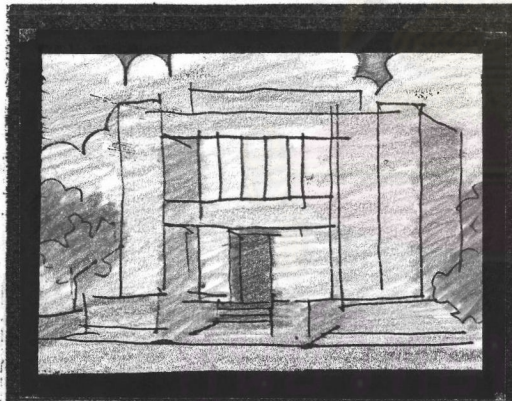
ภาพชุดที่ 3 "เปิดสาขาใหม่"



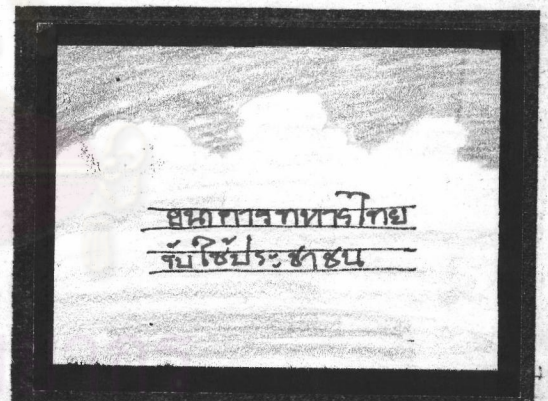
ภาพที่ 1 บลายเดือนกรกฎาคมนี้ ธนาคาร
ทหารไทย เปิดสาขาใหม่อีก 3 แห่ง
กรุงเทพมหานคร ใกล้สะพาน
บางกอกน้อย



ภาพที่ 2 ภาคกลางที่จังหวัดสระบุรี



ภาพที่ 3 และภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 4 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

เนื่องจากเป็นเรื่องของการเปิดสาขา จึงใช้คำพูดสั้น ๆ กระชับรัด เป็นประเภท
บอกกล่าวให้ทราบ และมีภาพของสาขาที่จะเปิดใหม่ปรากฏให้เห็นในภาพที่ 1 พร้อมกับคำพูด
ที่ว่า "ปลายเดือนกรกฎาคมนี้ ธนาคารทหารไทยเปิดสาขาใหม่อีก 3 แห่ง กรุงเทพมหานคร
ใกล้สะพานบางกอกน้อย ภาพที่ 2 ปรากฏภาพวาดของสาขาสระบุรี พร้อมกับคำพูดว่า
"ภาคกลางที่จังหวัดสระบุรี" ภาพที่ 3 ปรากฏภาพวาดของสาขาสุราษฎร์ธานี พร้อมกับคำพูด
ว่า "และภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี" คำพูดเหล่านี้เป็นการแจ้งให้ทราบตรง ๆ ว่า มี

สาขาเพิ่มขึ้นใหม่อีก 3 แห่ง ที่กรุงเทพฯ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งความหมายที่แฝงไว้ในคำพูดเหล่านี้คือ ความต้องการที่จะให้ทันกับสิ่งที่ ธนาคารทหารไทยมีความก้าวหน้า มั่นคงทางธุรกิจ ขยายการบริการประชาชนโดยมีสาขารอบคลุมไปทุกภาคเพื่อไว้บริการรับใช้ทุกท่าน และการที่ใช้น้ำเสียงผู้ประกาศขายเพื่อให้ดูเป็นทางการและหนักแน่นเพราะเป็นการแจ้งเปิดสาขา และในภาพที่ 4 เป็นข้อความของคำขวัญว่า "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" เพราะต้องการให้ติดปากว่าชื่อธนาคารทหารไทยก็จริง แต่รับใช้ประชาชน และมีความหมายที่หมายถึงรับใช้ประชาชนทุกท่าน ไม่ใช่ว่าบริการเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามที่เข้าใจกัน

ภาพยนตร์เรื่องนี้ ม.ร.ว.มลุลี เล่าให้ฟังว่า ถ่ายทำจากรูปภาพซึ่งสถาปนิกออกแบบสาขาเปิดใหม่เหล่านี้ไว้ และนำมาเชื่อมโยงเป็นเรื่องการแจ้งข่าวสาขาเปิดใหม่ของธนาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบง่าย ๆ ให้เข้าใจง่าย ๆ ว่ามีสาขาเปิดที่ใดบ้างในขณะนั้น

เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของธนาคารในแง่มีสาขาเพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มาใช้บริการ เป็นการสื่อความหมายโดยตรงที่จะแจ้งให้ประชาชนทราบถึงสาขาที่เปิดใหม่เหล่านี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4 บริการสินเชื่อ จะสังเกตเห็นได้ว่าในช่วงเปิดตัวของธนาคารนี้ ธนาคารพยายามจะแจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร และภาพยนตร์เรื่องนี้ก็ได้แจ้งให้ประชาชนทราบถึงบริการด้านการให้กู้เงินของธนาคาร บริการสินเชื่อ ความยาว 15 วินาที เผยแพร่ในปี 2518

"บริการสินเชื่อ"

: มาคุยกับผมซิครับ ผมศิลปินประสิทธิ์ ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารทหารไทย
ผมเห็นใจทุกคนที่มีปัญหาทางการเงิน ทั้งสำหรับลงทุนการค้า หรือ
กิจกรรมส่วนตัว ธนาคารทหารไทย ยินดีให้เงินกู้ มาคุยกับผมซิครับ
ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 4 "บริการสินเชื่"



ภาพที่ 1 มาคุยกับผมสิครับ



ภาพที่ 2 ผมศิลป์ประสิทธิ์ ฝ่ายสินเชื่อ
ธนาคารทหารไทย



ภาพที่ 3 ผมเห็นใจทุกคนที่มีปัญหาทางการเงิน



ภาพที่ 4 ทั้งสำหรับลงทุนการค้าหรือกิจธุระ
ส่วนตัว



ภาพที่ 5 ธนาคารทหารไทย ยินดีให้เงินกู้



ภาพที่ 6 มาคุยกับผมสิครับ ธนาคารทหารไทย
รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นรหัสการนำเสนอ โดยลักษณะท่าทางที่เป็นกันเอง และถ้อยคำที่ง่าย ๆ ใช้เจ้าหน้าที่ของธนาคารจริง ๆ เป็นตัวแสดง ในภาพที่ 1 นำเสนอ โดยเริ่มเรื่องด้วยถ้อยคำง่ายๆ เรียกร้องความสนใจและบอกกล่าวตรง ๆ ว่า "มาคุยกับผมสิครับ" ภาพที่ 2 แนะนำตัวเองว่า "ผมศิลป์ประสิทธิ์ ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารทหารไทย" ภาพที่ 3-4-5-6 เป็นภาพเคลื่อนไหวตั้งแต่ออกจากบ้านจนกระทั่งมานั่งทำงานที่ธนาคารทหารไทย พร้อมกับอธิบายถึงบริการด้านสินเชื่อของธนาคารไปเรื่อย ๆ ว่า "ผมเห็นใจทุกคนที่มีปัญหาทางการเงิน ทั้งสำหรับลงทุนการค้าหรือกิจกรรมส่วนตัว ธนาคารทหารไทย ยินดีให้กู้เงินมาคุยกับผมสิครับ" "มาคุยกับผมสิครับ" นี้เป็นว่า มาคุยกับผมได้ที่ธนาคารทหารไทย ผมซึ่งเป็นพนักงานของฝ่ายสินเชื่อนี้ ยินดีให้คำปรึกษาและพร้อมที่จะให้บริการแก่ทุกท่านที่มีปัญหาทางการเงิน ภาพที่ 6 จะมีสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทยและสาขาวิบูลย์ ธนาคารทหารไทย รั้วประชาชน เพื่อเผยแพร่สัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและย้ำเตือนถึงการรั้วประชาชน

ม.ร.ว.มลุลี ซึ่งในขณะนั้นเป็นผู้บริหารฝ่ายบริษัทโฆษณา กล่าวว่า ภาพยนตร์โฆษณา "บริการสินเชื่อ" มีจุดเด่นคือ ภาพพนักงานมาแสดงจริง ๆ เน้นที่ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารไปเองเมื่อมีประชาชนมาใช้บริการของธนาคารประชาชนจะเกิดความเข้าใจไปเองว่า ธนาคารทหารไทย บริการประชาชน โดยทั่วไป เป็นการเปลี่ยนภาพพจน์โดยให้ประชาชนมาสัมผัสกับธนาคารเองจะเกิดความคุ้นเคย

เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นทางด้านผู้คิดถ้อยคำโฆษณาในภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ คุณปริสณา บุญสินสุข ซึ่งเป็น Creative Director ของบริษัท เท็ดเบทส์ ในสมัยนั้น คุณปริสณาเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า หลังจากได้รับการบรรยายสรุปจากธนาคารทหารไทย ว่า ธนาคารต้องการแก้ไขภาพพจน์ของธนาคารให้ทุกคนเข้าใจเสียใหม่ว่า ธนาคารทหารไทย นั้นให้บริการแก่ประชาชนทั่วๆ ไปไม่ใช่เฉพาะทหาร คุณปริสณา จึงมาคิดว่าหาอย่างไรจะไม่ให้ประชาชนขาดค้ำกับชื่อที่เป็นทหารของธนาคาร คุณปริสณา มองว่าในการให้บริการประชาชนนั้น ลูกค้าเข้ามาในธนาคารก็ต้องพบพนักงาน ดังนั้นถ้าพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ เป็นเพื่อน เป็นมิตร บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะเป็นแกนกลางในการขายบริการ ได้เป็นอย่างดีและเป็นการแก้ความเข้าใจผิดที่ว่าบริการเฉพาะทหารไปตัวเอง จึงได้นำ

พนักงานมาเป็นตัวแสดงจริงๆ และใช้คำพูดที่ว่า "มาคุยกับผมสิครับ" เป็นจุดดึงดูดและ
 รัมนำวจิตใจให้คนมาใช้บริการ

เรื่อง "บริการสินเชื่อ" นี้ จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในงานบริการ
 ด้านสินเชื่อ การให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชน และเพื่อให้ดูสมจริง จึงใช้พนักงานเป็นผู้แสดง
 พร้อมกับแนะนำตัวเอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการของประชาชนว่า เป็น
 เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเรื่องนี้พร้อมที่จะให้บริการอย่างอบอุ่นแก่ลูกค้าทุกท่าน โดยแสดงถึง
 ความเห็นใจลูกค้าทุกท่านที่มีปัญหาทางการเงิน พร้อมทั้งแนะนำว่าถ้ามีปัญหาให้มาใช้บริการ
 ได้ที่ธนาคารทหารไทย เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้มีปัญหาการเงินดังกล่าว ให้
 กล้าเข้ามาใช้บริการเงินกู้ได้ที่ธนาคารทหารไทย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เมื่อนำออกฉายไปได้ไม่นานก็มีผลสะท้อนกลับมายัง
 ธนาคารทหารไทย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่แสดงเป็นพนักงานสินเชื่อนั้น ยิ้มแย้มแจ่มใส มี
 ลักษณะที่เอื้ออาหารต่อลูกค้า ทำให้มีผู้สนใจเป็นลูกค้าธนาคารและรู้จักธนาคารทหารไทยมาก
 ขึ้นทำให้ภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยค่อย ๆ กระจ่างชัดขึ้น ไม่คลุมเครืออย่างที่ผ่านมา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 5 เป็นการโฆษณาบริการอีกประเภทหนึ่งของธนาคาร
 ทหารไทย คือ บริการเช็คของขวัญ สร้างและเผยแพร่ในปี 2518 ความยาว 15 วินาที

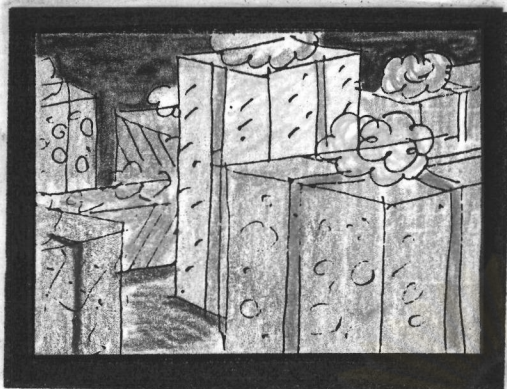
"เช็คของขวัญ"

: ของขวัญ รับขวัญ เรียกขวัญ

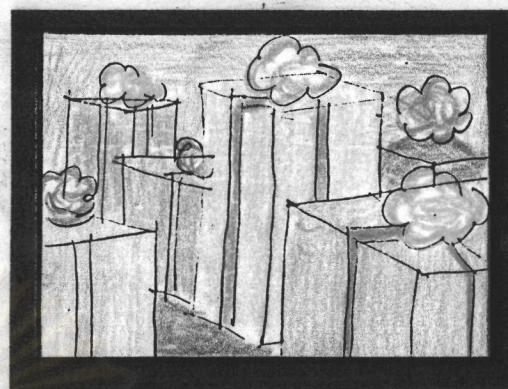
กลุ่มขวัญ ทาขวัญ ด้วยเช็คของธนาคารทหารไทย

คือ ของขวัญที่ให้อย่างมั่นใจทุกโอกาส

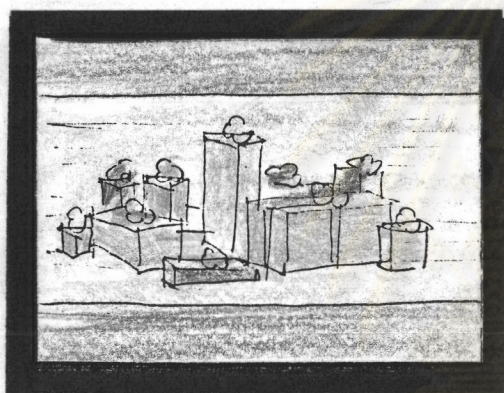
ภาพชุดที่ 5 "เช็คของขวัญ"



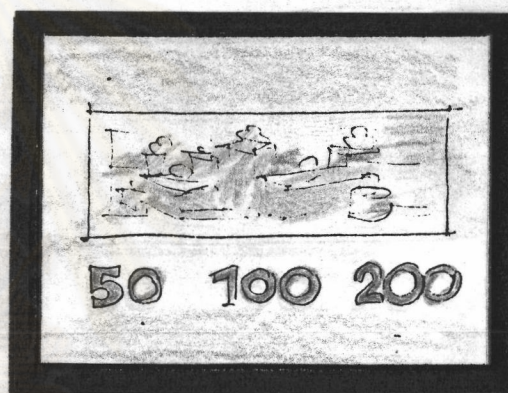
ภาพที่ 1 ของขวัญ



ภาพที่ 2 รับขวัญ เรียกขวัญ



ภาพที่ 3 กลุ่มของขวัญ ทาขวัญ



ภาพที่ 4 ด้วยเช็คของขวัญธนาคารทหารไทย
คือของขวัญที่มั่นใจในทุกโอกาส

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเช็คของขวัญนี้ เป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงบริการอีกชนิดหนึ่งของธนาคารทหารไทย การโฆษณาใช้คำว่า "ขวัญ" เป็นการเล่นคำและเป็นคำพูดหลักในการเดินเรื่อง แจ้งให้ประชาชนทราบว่า เช็คของขวัญของธนาคารนั้นใช้ได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการให้ของขวัญหรือรับขวัญ ในภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าใช้กล่องของขวัญวางให้เห็นมากมายไปหมด พร้อมกับภาพเหล่านี้มีคำพูดว่า "ของขวัญ รับขวัญ เรียกขวัญ กลุ่มของขวัญ ทาขวัญ" และในภาพยนตร์จบลงด้วยภาพที่ 4 ที่เป็นเช็คของขวัญเพียงใบเดียวแทนการให้ของขวัญ เช็คของขวัญมีราคาตั้งแต่ 50 บาท 100 บาท และ 200 บาท และมีคำพูดว่า "ด้วยเช็คของขวัญธนาคารทหารไทย คือของขวัญที่มั่นใจในทุกโอกาส" ซึ่งคำพูดนี้เป็นการสื่อความหมายตรง ๆ ว่า ไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อของ

ขวัญ ถ้าต้องการจะให้ของขวัญให้ไปใช้บริการ เช็คของขวัญได้ที่ธนาคารทหารไทย เพราะ
เช็คของขวัญธนาคารทหารไทยเหมาะที่จะให้ของขวัญในทุกโอกาส

เรื่อง "บริการเช็คของขวัญ" นี้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ม.ร.ว.มลลิว
ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าเป็นเรื่องของกรหยุดยั้งบริการที่ธนาคารมีไว้เพื่อบริการประชาชนมา
บอกกล่าวให้ประชาชนทราบ และยังไม่มีการใดเคยโฆษณาบริการนี้มาก่อน จึงเป็นสิ่งที่
ดีที่จะชักชวนประชาชนมาใช้บริการประเภทนี้ได้ที่ธนาคารทหารไทย และประชาชนจะได้
รู้จักธนาคารทหารไทยไปด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะให้ประชาชนยอมรับในภาพพจน์
ใหม่ของธนาคารว่า มีการบริการต่างๆ เหล่านี้ไว้เพื่อบริการประชาชนทั่วไป เป็นการ
ค่อย ๆ เปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร เพราะเมื่อประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารจะได้เข้า
ใจว่าธนาคารให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ไม่ใช่บริการเฉพาะบางกลุ่มอย่างที่เข้าใจกัน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อมา เป็นเรื่องที่ 6 "บริการสินเพิ่มพูน" ซึ่งเป็นการ
"ออมทรัพย์" อย่างหนึ่ง เป็นบริการที่ธนาคารออกมาเพื่อที่จะให้ประชาชนรู้จักเก็บออม
โดยนำเงินไปฝากกับธนาคารทุก ๆ เดือน เดือนละเท่า ๆ กัน คือ ฝาก 100 บาท ก็ฝาก
100 บาท ไปทุกเดือนตามกำหนดเวลาว่าจะฝากกี่ปี ซึ่งจะมีดอกเบี้ยเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ
ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างและเผยแพร่ ในปี 2518 ความยาว 30 วินาที

"บริการสินเพิ่มพูน"

: มาคุยกับดิฉันซิคะ ดิฉันสุดเสงี่ยม แห่งแผนกออมทรัพย์

ธนาคารทหารไทย ดิฉันเป็นแม่ด้วยจึงเข้าใจดีถึงความสำคัญของ
การสะสมเงินเพื่อวันข้างหน้า ธนาคารทหารไทยมีบริการสินเพิ่มพูน
ได้ดอกเบี้ย มาคุยกับดิฉันซิคะ

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 6 "บริการสินเพิ่มพูน



ภาพที่ 1 มาคุยกับดิฉันซิคะ ดิฉัน สุดเสงี่ยม
แห่งแผนกอมทรัพย์ ธนาคารทหารไทย



ภาพที่ 2 ดิฉันเป็นแม่ด้วย จึงเข้าใจดีถึง
ความสำคัญของการสะสม
เงินไว้เพื่อวันข้างหน้า



ภาพที่ 3 ธนาคารทหารไทยมีบริการสินเพิ่มพูน



ภาพที่ 4 ได้ดอกเบีย



ภาพที่ 5 มาคุยกับดิฉันซิคะ ธนาคารทหารไทย
รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์เรื่อง "บริการสินเพิ่มพูน" นี้ ใช้พนักงานหญิงของธนาคารเป็นผู้แสดง ด้วยลักษณะท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยในภาพยนตร์นำเสนอด้วยการไปส่งลูกที่โรงเรียนด้วยลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นแม่ที่รักและห่วงใยลูกดังในภาพที่ 1 และเมื่อส่งลูกแล้วก็มาทำงานที่ธนาคาร และนั่งที่โต๊ะทำงานในภาพที่ 2-5 และจากภาพที่ 1-5 นั้น มีคำพูดว่า "มาคุยกับดิฉันซิคะ ดิฉันสุดเสียดายแห่งแผนกออมทรัพย์ ธนาคารทหารไทย ดิฉันเป็นแม่ด้วย จึงเข้าใจดีถึงความสำคัญของการสะสมเงินไว้เพื่อวันข้างหน้า ธนาคารทหารไทยมีบริการสินเพิ่มพูนได้ดอกเบี้ยมาคุยกับดิฉันซิคะ" จากคำพูดทั้งหมดนี้ เป็นการสื่อความหมายด้วยการชักชวนประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยตรง ๆ ว่ามาคุยกับดิฉันซิคะ และมาคุยกับดิฉันได้ที่แผนกออมทรัพย์ของธนาคารทหารไทย ดิฉันทำงานอยู่ตรงนี้และเล่าเรื่องต่อไปถึงสาเหตุของการชักชวนมาคุยว่า เพราะการที่เป็นแม่เองจึงเข้าใจดีถึงเรื่องของการสะสมเงินไว้เพื่อวันข้างหน้า ซึ่งวันข้างหน้านี้หมายถึงการสะสมเงินไว้เพื่ออนาคตของลูกนั่นเอง และธนาคารทหารไทยมีบริการชื่อบริการสินเพิ่มพูน ซึ่งเหมาะสำหรับการเก็บสะสมเงินไว้เพื่อวันข้างหน้าและประการสำคัญคือได้ดอกเบี้ย และยังย้ำด้วยการเชิญชวนมาใช้บริการในตอนจบของภาพยนตร์ดังในภาพที่ 5 ว่ามาคุยกับดิฉันซิคะ และซ่อนภาพสัญลักษณ์และคำขวัญ "ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" เพื่อย้ำเตือนว่าบริการนี้มีที่ธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นธนาคารที่รับใช้ประชาชนทุกท่าน ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นระบบของสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นขั้นตอน และมีความหมายตรง ๆ ถึงการเชิญชวนมาใช้บริการสินเพิ่มพูนที่ธนาคารทหารไทย

สำหรับภาพยนตร์เรื่อง "บริการสินเพิ่มพูน" นี้ ผู้ที่คิดถ้อยคำโฆษณาเป็น Creative คนเดียวกับที่คิดภาพยนตร์โฆษณาด้านบริการสินเชื่อ คือ คุณปริสนา บุญสินสุข สำหรับในเรื่องนี้ใช้แนวความคิดในรูปแบบของความรักความห่วงใยของแม่ที่มีต่อลูก คุณปริสนา เล่าว่า การใช้พนักงานแสดงและบอกกล่าวกับประชาชนโดยตรง ชักชวนมาใช้บริการด้วยคำพูดของพนักงานเองว่า มาคุยกับดิฉันซิคะ เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาในธนาคารและได้พบพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส จะทำให้ประชาชนต้องการมาใช้บริการที่ธนาคารต่อไป ส่วนทางด้าน ม.ร.ว.มลลณี กล่าวว่าการสร้างเรื่องเป็นครอบครัวให้ดูอบอุ่นเช่นนี้ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ทหารที่ดูแข็ง ๆ นั้นเอง

ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงนับเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เป็นที่สื่อความหมายในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารด้วยการเข้าถึงบริการ "สินเพิ่มพูน" ที่ธนาคารมีไว้บริการประชาชน โดยใช้นวัตกรรมและความหมายของผู้ที่เป็นแม่ที่รักและห่วงใยลูกมาเป็นการสื่อความหมาย เพื่อเข้าถึงประชาชน สำหรับผู้ที่แสดงเป็นตัวแม่นั้น เป็นตัวที่สื่อความหมายโดยนัยแฝง Connotation ที่หมายถึงประชาชนที่เป็นแม่ว่าด้วยความรักและห่วงใยอนาคตของลูกของผู้เป็นแม่ อย่างที่แสดงออกในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารเช่นเรื่องนี้ ทุกคนสามารถทำได้โดยการสะสมเงินไว้เพื่อวันข้างหน้าให้ลูกด้วยการมาใช้ "บริการสินเพิ่มพูนได้ที่ธนาคารทหารไทย"

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 7 การเปิดสาขาใหม่ในระยะช่วงเปิดตัวธนาคารทหารไทยสู่สาธารณชนนี้ จะสังเกตเห็นได้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณามาเป็นระยะ ๆ ทั้งบริการต่าง ๆ และการแจ้งเปิดสาขาแห่งใหม่ ๆ เป็นการโฆษณาแบบต่อเนื่อง การแจ้ง "เปิดสาขาใหม่" สร้างเผยแพร่ในปี 2518 ความยาว 15 วินาที

"เปิดสาขาใหม่"

: ผมเขาวลิต จากธนาคารทหารไทย
ในเดือนกรกฎาคม เปิดสาขาใหม่ 3 แห่ง
ภาคเหนือ ที่เชียงราย
ภาคใต้ ที่หาดใหญ่
กรุงเทพฯ ที่ปากซอยราชครู
มาคุยกับพวกผมที่สาขาใหม่ ชิคครับ

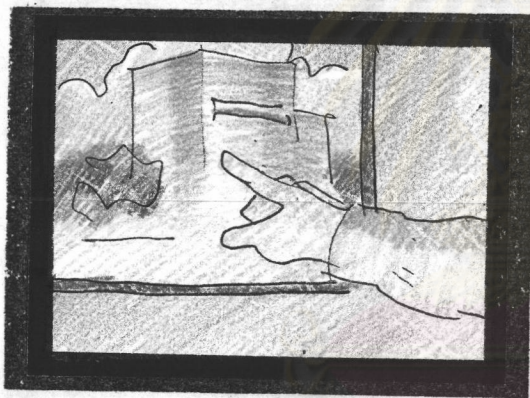
ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 7 "เปิดสาขาใหม่"



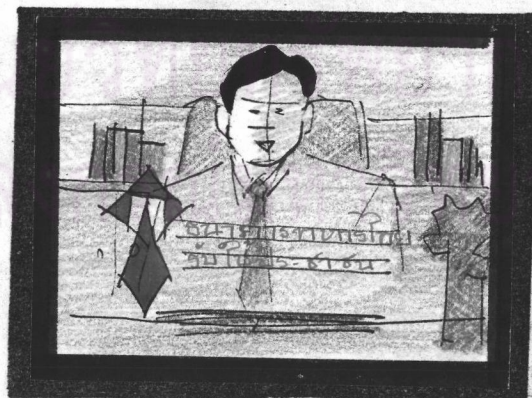
ภาพที่ 1 ผมเขวาลิตจากธนาคารทหารไทย
ในเดือนกรกฎาคม เปิดสาขาใหม่
3 แห่ง

ภาพที่ 2 ภาพเหนือที่เชียงใหม่



ภาพที่ 3 ภาคลิตที่หาดใหญ่

ภาพที่ 4 กรุงเทพฯ ที่ปากซอยราชครู



ภาพที่ 5 มาคุยกับพวกผมที่สาขาใหม่สิครับ
ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

สำหรับในช่วง ปี 2518 นี้ สาขาที่เปิดในเดือนเดียวกันถึง 3 แห่ง คือ ที่ เชียงราย เป็นสาขาที่ 25 เปิดวันที่ 2 กรกฎาคม สาขาหาดใหญ่ เป็นสาขาที่ 26 เปิดวันที่ 8 กรกฎาคม และสาขาที่ปากซอยราชครู คือสาขาสนามเป้า เป็นสาขาที่ 27 เปิดเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม จะเห็นได้ว่า ธนาคารเปิดสาขาใหม่ ๆ กระจายไปทั้งทางภาคเหนือ ภาคใต้ และในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นการให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง

ในภาพยนตร์ใช้พนักงานของธนาคารทหารไทยเป็นผู้แสดง โดยในภาพของฉาก แรก รูปที่ 1 นั้นแจ้งให้ทราบว่า"ผมเขาลิด จากธนาคารทหารไทย" ทั้งนี้เพื่อให้ดูจริงจัง และให้ประชาชนทราบว่า เป็นพนักงานของธนาคารจริง ๆ มาแจ้งให้ทราบถึงการเปิดสาขา แห่งใหม่ของธนาคาร มีภาพที่เป็นภาพวาดของสาขาที่เปิดใหม่ดังภาพที่ 2-3 และใช้คำพูด สั้น ๆ ว่า "ในเดือนกรกฎาคมเปิดสาขาใหม่ 3 แห่ง ภาคเหนือที่เชียงรายภาคใต้ที่หาดใหญ่ กรุงเทพฯที่ปากซอยราชครู" ลักษณะของการแจ้งเปิดสาขาด้วยท่วงท่าที่แสดงออกแบบง่าย ๆ สบาย ๆ ดูเป็นกันเองนั้น เป็นรหัสพฤติกรรม ที่แสดงถึงความเป็นมิตร และเสริมด้วยคำพูด ในภาพที่ 5 ว่า "มาคุยกับพวกผมที่สาขาใหม่สิครับ" เป็นรหัสการให้ความหมายที่ต้องการ สื่อความหมายว่า พวกผมยินดีต้อนรับ และยินดีให้บริการที่สาขาใหม่ที่จะเปิดนี้ และมีสัญลักษณ์ พร้อมกับคำขวัญในตอนจบเหมือนกับภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านมา คือ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน และ ม.ร.ว.มลุลี กล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า เป็นการแจ้งเปิดสาขาให้ ประชาชนรับทราบว่าธนาคารมีสาขาหลายแห่ง เป็นการให้ข่าวสาร

ภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ธนาคารในอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยการแจ้งข่าวสารถึงสาขาของธนาคารที่เปิดเพิ่มขึ้นเพื่อรับใช้ประชาชนให้ครอบคลุมไปทุกภาค เป็นการเปิดตัวว่าธนาคารมีสาขาหลายแห่งไว้บริการประชาชน ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวก ทั่วทุก ๆ ท่าน นอกจากนั้น ยังเป็นการสื่อความหมายของความรู้เรื่องเจริญก้าวหน้า ทางธุรกิจของธนาคาร ธนาคารจึงขยายกิจการทางด้านสาขาเพิ่มมากขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่ง เรื่องที่ 8 ที่สร้างและเผยแพร่ในปี 2518 ความ ยาว 30 วินาที คือ บริการสาธารณูปโภค "แสงเทียนแทนแสงไฟ เพราะความจำเป็น" สมัยก่อนยังไม่มีบริการจนถึงบริการต่าง ๆ ด้านสาธารณูปโภคที่แต่ละธนาคารมีไว้เพื่อบริการ

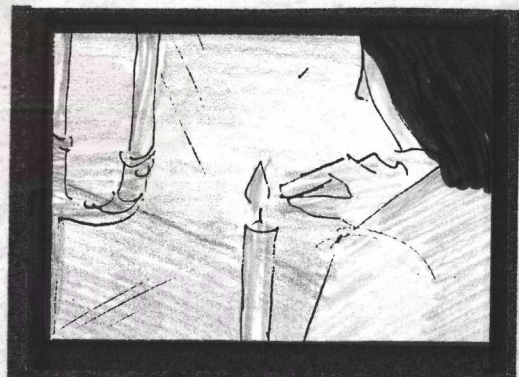
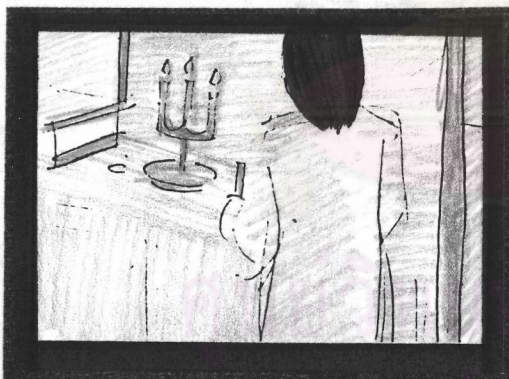
ประชาชน ดังนั้นทางธนาคารทหารไทย จึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาในแง่มุมมองของบริการต่าง ๆ ขึ้นมา และบริการด้านสาธารณูปโภค ก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่ธนาคารต้องการจะแจ้งให้ประชาชนรับทราบและมาใช้บริการด้านนี้ได้ที่ธนาคารทหารไทย

บริการสาธารณูปโภค "แสงเทียนแทนแสงไฟ เพราะความจำเป็น"

: ดิฉันลืมจ่ายค่าไฟค่ะ แต่ตอนนี้ไป ธนาคารทหารไทย จะดูแลจ่ายให้ทั้งค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าทะเบียนรถ เพียงเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย ก็ได้รับบริการพิเศษมากมาย คุณจะไม่วะไปคุยกับธนาคารทหารไทยบ้างหรือคะ

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 8 "แสงเทียนแทนแสงไฟเพราะความจำเป็น"



ภาพที่ 1-2 ดิฉันลืมจ่ายค่าไฟค่ะ



ภาพที่ 3 แต่ตอนนี้ไป ธนาคารทหารไทย จะดูแล
จ่ายให้ทั้งค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
ค่าทะเบียนรถยนต์

ภาพที่ 4 เพียงเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร
ทหารไทย ก็ได้รับสิทธิพิเศษมากมาย
คุณจะไม่แวะไปคุยกับธนาคาร
ทหารไทยบ้างหรือคะ



ภาพที่ 5 ธนาคารทหารไทย รั้งใจประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาว่าที่บ้าน
รัตนตัดไฟ รัตนมีภาพที่บ้านมืด ๆ และต้องจุดเทียนเป็นแสงสว่างแทนแสงไฟ และผู้แสดงพูด
ขึ้นมาว่า "ดิฉันลืมจ่ายค่าไฟคะ แต่ตอนนี้ไป ธนาคารทหารไทย จะดูแลจ่ายให้ทั้งค่าไฟ ค่า
โทรศัพท์ ค่าทะเบียนรถ" ดังในภาพที่ 1-2-3

จากบทภาพยนตร์ข้างต้นเป็นสื่อให้ตีความหมายไปถึงว่า ไม่ต้องเสียเวลาไปจ่าย
ค่าไฟและถึงแม้จะลืมก็ไม่มียุทธา เพราะต่อแต่นี้ไปธนาคารจะเป็นผู้ดูแลให้ ทั้งค่าไฟ ค่า
โทรศัพท์ และแม้แต่ค่าทะเบียนรถซึ่งก็จะทำได้ง่าย ๆ และในภาพที่ 4 ประกอบกับบทภาพยนตร์

ที่ว่า "เพียงเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทยก็ได้รับสิทธิพิเศษมากมาย คุณจะไม่แวะไปคุยกับธนาคารทหารไทยบ้างหรือคะ" เป็นการสื่อความหมายที่บอกตรง ๆ ว่า เพียงแต่มาเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทยเท่านั้น ประชาชนที่มาเปิดบัญชีก็จะได้รับสิทธิพิเศษหลายอย่าง และตอนท้ายของภาพยนตร์เป็นคำพูดที่ทิ้งความหมายให้ผู้ชมคิดเอาเองว่า สะดวกสบายอย่างนั้นแล้ว "คุณจะไม่แวะไปคุยกับธนาคารทหารไทย บ้างหรือคะ" ตอนจบของภาพยนตร์ใช้สัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน เป็นการย้ำเตือนให้รู้จักสัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารว่า รับใช้ประชาชนเหมือนเรื่องที่ผ่านมา

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "แสงเทียนแทนแสงไฟเพราะความจำเป็น" นี้ ผู้ที่คิดถ้อยคำคือ คุณปริศนา บุญสินสุข จากบริษัทโฆษณา ได้ให้ความเห็นสนับสนุนในเรื่องนี้ว่าการเปลี่ยนภาพพจน์จากการที่ประชาชนมองธนาคารว่า เป็นธนาคารของทหาร บริการเฉพาะทหาร มาเป็นธนาคารที่ให้บริการกับประชาชนทั่วไปนั้น คุณปริศนาคิดว่า ควรนำความสะดวกสบายมาสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน เพราะเมื่อใกล้ชิดกันแล้วความที่เข้าใจผิดหรือขาดทักท้วงกับชื่อธนาคารและไม่มาใช้บริการที่ธนาคาร ก็จะค่อย ๆ ลบหายไปเอง คุณปริศนาจึงคิดถ้อยคำในภาพยนตร์นี้ขึ้นมา และยังย้ำในตอนท้ายของภาพยนตร์ว่า "คุณจะไม่แวะไปคุยกับธนาคารทหารไทยบ้างหรือคะ" เป็นการย้ำและเชิญชวนอีกแบบหนึ่งว่าธนาคารทหารไทยสามารถจัดบัญชีอยู่ยากเหล่านี้ได้แล้ว จะไม่ลองแวะไปคุยกับธนาคารทหารไทยบ้างหรือ เป็นการตั้งคำถามให้คิด

ส่วน ม.ร.ว.มลุลี วรวรธ จากบริษัทโฆษณาอีกท่านหนึ่งกล่าวสนับสนุนเรื่องนี้ว่าเป็นการดึงบริการที่ธนาคารมี นามมาแจ้ง บอกกล่าวให้ประชาชนรับรู้ ซึ่งธนาคารทหารไทย ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาระเภทนี้ก่อนธนาคารอื่น เป็นการเข้าถึงประชาชนทางหนึ่ง เพราะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับธนาคารโดยการเชิญชวนประชาชนมาใช้บริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้ที่ธนาคารทหารไทย และการที่ประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยนี้ จะทำให้ประชาชนเข้าใจภาพพจน์ของธนาคารดีขึ้นในแง่การให้บริการกับประชาชนทั่ว ๆ ไป

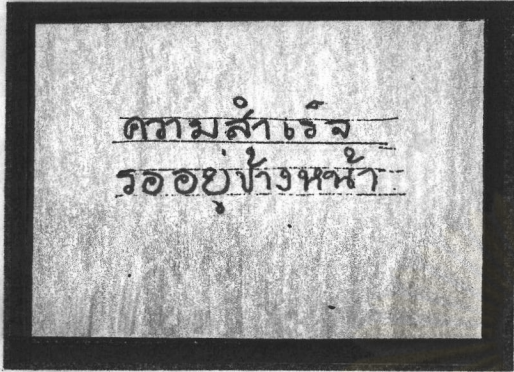
บริการเงินฝากออมทรัพย์อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งสร้างเป็นเรื่องที่ 9 คือเงินฝากออมทรัพย์แบบฝากเงินอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุก ๆ เดือน เดือนละเท่า ๆ กัน จะฝากเดือนละเท่าใดก็ได้ ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปเป็นประจำทุกเดือน จนครบ 3 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี 20 ปี แล้วแต่ผู้ฝากจะเลือกว่าจะฝากกี่ปี ซึ่งฝากดังนี้จะได้ดอกเบี้ยทบต้นไปเรื่อย ๆ และเมื่อครบกำหนดเวลาที่ฝาก จะได้เงินจำนวนหนึ่งเป็นกอบเป็นกำ ซึ่งทั้งนี้ก็แล้วแต่เงินจำนวนที่ฝากเริ่มต้นไว้และฝากเท่า ๆ กันทุกเดือนวิธีนี้จะเป็นหนทางหนึ่ง ซึ่งจะเก็บออมได้เป็นจำนวนเงินก้อนที่สามารถนำไปทำประโยชน์อะไรก็ได้ตามต้องการ และบริการเงินฝากออมทรัพย์ "สินเพิ่มพูน" ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการเก็บออมเพื่อจะมีบ้านเป็นของตนเองมาเป็นการเดินเรื่องและความหมายในการโฆษณา ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ความยาว 30 วินาที สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2519

"บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน"

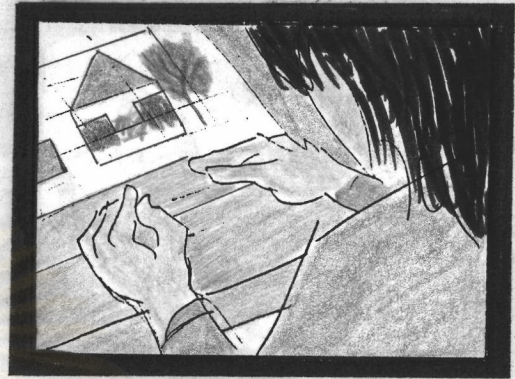
: การมีบ้านเป็นของตนเอง คือความฝันของเราทุกคนที่ปรารถนา
ความอบอุ่นในครอบครัวนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยาก
หากได้เริ่มต้นขยันหมั่นเพียรและอดออมเสียแต่วันนี้
บริการเงินฝากสินเพิ่มพูนของธนาคารทหารไทยเป็นทางหนึ่ง
ที่จะช่วยเราได้ เพียงฝากอย่างสม่ำเสมอ ความฝันของเรา
ก็จะเริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาแล้ว

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพชุดที่ 9 "บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน



ภาพที่ 1



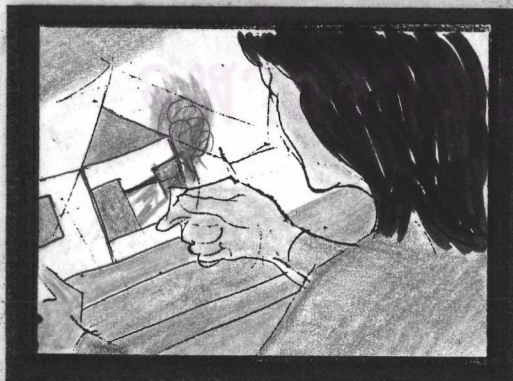
ภาพที่ 2 การมีบ้านเป็นของตนเอง คือ
คือความฝันของเราทุกคนที่ปรารถนา



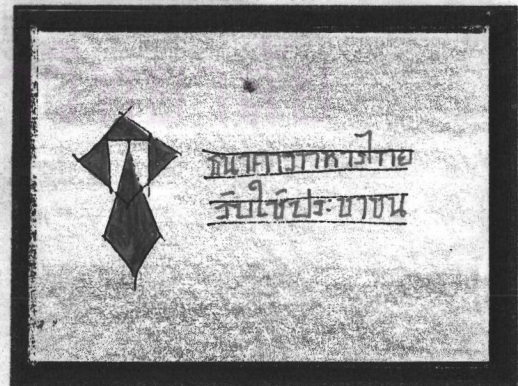
ภาพที่ 3 ความอบอุ่นในครอบครัวนั้นไม่ช่าง
เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ง่าย หากได้เริ่มต้น
ขยันหมั่นเพียรและอดออมเสียแต่วันนี้



ภาพที่ 4 บริการเงินฝากสินเพิ่มพูนของ
ธนาคารทหารไทย เป็นหนทางหนึ่ง
ที่จะช่วยเราได้



ภาพที่ 5 เพียงฝากเงินอย่างสม่ำเสมอความฝัน
ของเราก็จะเริ่มจะเป็นรูปเป็นร่างขึ้นแล้ว



ภาพที่ 6 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นรหัสการนำเสนอ โดยลักษณะของการนำเสนอคือ ในภาพของฉากแรกภาพที่ 1 เป็นตัวอักษร "ความสำเร็จรออยู่ข้างหน้า" ภาพที่ 2-3-4 เป็นภาพผู้หญิงนั่งมองบ้านที่เป็นภาพต่อเนื่องกัน ๗ จนกระทั่งภาพต่อที่เป็นบ้านใกล้จะเสร็จแล้ว ดังในภาพที่ 5 และมีคำบรรยายในภาพที่ 2 "การมีบ้านเป็นของตนเองคือความฝันของเราทุกคนที่ปรารถนา" เป็นความหมายที่หมายถึงว่าใคร ๆ ก็ต้องการ คือฝันที่จะมีบ้านเป็นของตนเองกันทั้งนั้น และภาพที่ 3 กล่าวถึง "ความอบอุ่นในครอบครัวนั้นไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยากหากได้เริ่มต้นขยันหมั่นเพียรและอดออมเสียแต่วันนี้" ซึ่งเป็นความหมายที่สื่อความหมายโดยบอกตรง ๆ ว่า การที่จะมีชีวิตเป็นครอบครัวที่มีความอบอุ่นนั้นไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยาก ซึ่งก็ทำได้ด้วยการขยันหมั่นเพียรและรู้จักเก็บออมตั้งแต่ตอนนี้ วันนี้ และภาพที่ 4 ยังบอกต่อไปถึงวิธีเก็บออม โดยสื่อความหมายตรง ๆ ดังคำพูดที่ว่า "บริการเงินฝากสินเพิ่มพูนของธนาคารทหารไทย เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเราได้" และภาพที่ 5 บอกละเอียดลงไปว่า "เพียงฝากเงินอย่างสม่ำเสมอ ความฝันของเราก็เริ่มจะเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาแล้ว" ซึ่งหมายถึงถ้าฝากเงินอย่างสม่ำเสมอก็จะมีเงินเป็นจำนวนมากพอที่จะซื้อบ้านหรือสร้างบ้านได้ ซึ่งการเก็บเงินโดยวิธีฝากแบบสินเพิ่มพูนนี้จะทำให้ความต้องการมีบ้านเป็นความฝันที่เป็นความจริงได้ ตอนจบของภาพยนตร์เรื่องนี้คือภาพที่ 6 คงใช้สัญลักษณ์และคำขวัญ "ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน" เหมือนเดิม

สำหรับข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ร.ว.มลุลี วรารณ ผู้บริหารจากบริษัท เท็คเบทส์ กล่าวว่า เรื่องบริการสินเพิ่มพูน "ความสำเร็จรออยู่ข้างหน้า" เป็นการนำเสนอบริการเงินฝากอีกรูปแบบหนึ่ง และชักชวนให้ประชาชนมาฝากเงินกับธนาคาร ให้มาใช้บริการที่ธนาคารในอีกแนวทางหนึ่ง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการออมทรัพย์เพื่อสร้างสภาพัฒนที่ต้องการคือการมีบ้านให้เป็นความจริงขึ้นมา โดยออมทรัพย์กับธนาคารทหารไทย

ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงนับเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร โดยการชักชวนประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพราะการฝากชนิดนี้จะต้องฝากทุกเดือนไปจนครบกำหนดตามหลักเกณฑ์ที่ตกลงกับทางธนาคาร จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ประชาชนจะได้เข้าใจธนาคารดียิ่งขึ้นในการให้บริการประชาชนทั่วไป

ภาพยนตร์เรื่องที่ 10 "บริการเงินฝากออมทรัพย์" ในธุรกิจของธนาคารพาณิชย์นั้น มีธุรกิจที่สำคัญเป็นหลักของธนาคารอยู่ 3 ประเภท คือ บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อหรือเงินกู้ยืมตนเอง และบริการด้านต่างประเทศ บริการเงินฝากนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท เช่น บริการเงินฝากออมทรัพย์เพื่อเรียก คือฝากถอนเมื่อใดก็ได้ คือจะฝาก-ถอนทุกวันที่ไม่มีปัญหาได้ดอกเบี้ยทุกวัน หรือบริการเงินฝากประจำ จะมีกำหนดระยะเวลาฝากและถอน คือครบกำหนด 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ถ้าถอนจะได้ออกดอกเบี้ยแตกต่างกันไปตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก เป็นต้น สำหรับบริการสินเชื่อและบริการด้านต่างประเทศนั้นก็ยังมีหลายแบบ ภาพยนตร์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณา บริการเงินฝากออมทรัพย์ ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่าออมทรัพย์ประเภทใด แต่ให้ผู้ชม หรือประชาชนทุกท่านเมื่อได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง บริการเงินฝากออมทรัพย์นี้ สามารถมาปรึกษาการออมทรัพย์กับธนาคารทหารไทยได้ ภาพยนตร์โฆษณา "บริการเงินฝากออมทรัพย์" นี้ นับเป็นเรื่องที่ 10 สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2519 ความยาว 30 วินาที

"บริการเงินฝากออมทรัพย์"

- : เมื่อคุณเอาใจใส่ใครคนหนึ่ง คนนั้นคือคนที่คุณรักและปรารถนาที่จะทำให้เขาได้รับแต่ความอบอุ่นและสุขสบายตลอดไป ธุรกิจของธนาคารทหารไทยคือสิ่งนั้นเพราะหน้าที่ของเราคือการทำการศึกษา และแนะนำแนวทางแห่งความมั่นคงแห่งชีวิต ให้ธนาคารทหารไทยได้เอาใจใส่คุณด้วยแนวทางแห่งการออมทรัพย์วิธีใดวิธีหนึ่ง

ธนาคารทหารไทย รั้งใจประชาชน

ภาพชุดที่ 10 "บริการเงินฝากออมทรัพย์"



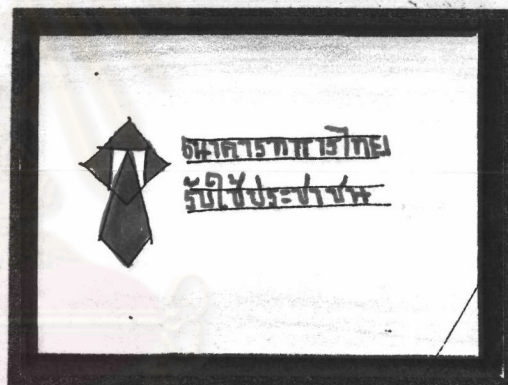
ภาพที่ 1 เมื่อคุณเอาใจใส่ใครคนหนึ่ง คนนั้นคือคนที่คุณรักและปรารถนาจะทำให้เขาได้รับแต่ความอบอุ่นและสุขสบายตลอดไป



ภาพที่ 2 ธุรกิจของธนาคารทหารไทย คือสิ่งนั้น เพราะหน้าที่ของเราคือการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางแห่งความมั่นคงแห่งชีวิต



ภาพที่ 3 ให้ธนาคารทหารไทยได้เอาใจใส่คุณ ด้วยแนวทางแห่งการออมทรัพย์วิธีหนึ่ง



ภาพที่ 4 ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยชุดนี้ เป็นการนำเสนอโดยใช้แนวคิดและความหมายของความรัก ความห่วงใย ความเอาใจใส่ต่อบุคคลอื่นเป็นที่รักเป็นความหมายในการเดินเรื่อง โดยใช้ภาพของการแสดงความรักเอื้ออาทรของสามีภรรยาในภาพที่ 1 และใช้คำพูดบรรยายว่า "เมื่อคุณเอาใจใส่ใครคนหนึ่ง คนนั้นคือคนที่คุณรัก และปรารถนาที่จะทำให้เขาได้รับแต่ความอบอุ่นและสุขสบายตลอดไป" ประโยคนี้เป็นความหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาดีต่อบุคคลอื่นเป็นที่รัก ต้องการให้บุคคลนั้นมีความสุขและวิธีการที่จะทำให้มีความสุขนั้นได้บอกไว้ชัดแจ้งซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยตรงดังในภาพที่ 2 ว่า

"ธุรกิจของธนาคารทหารไทยคือสิ่งนั้น เพราะหน้าที่ของเราคือการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางแห่งความมั่นคงแห่งชีวิต" ซึ่งคำพูดเหล่านี้เป็นการสื่อความหมายที่หมายถึงการเชิญชวนให้มาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย โดยทางธนาคารพร้อมที่จะให้คำปรึกษา ในช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณาในภาพที่ 3 ได้สรุปว่า "ให้ธนาคารทหารไทยได้เอาใจใส่คุณด้วยแนวทางแห่งการออมทรัพย์วิธีใดวิธีหนึ่ง" ข้อความนี้ เป็นการสื่อความหมายให้หมายถึงและคิดว่าธนาคารพร้อมที่จะแนะนำและให้บริการด้านออมทรัพย์แก่ท่าน เชิญมาปรึกษากับธนาคารทหารไทยได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นระบบของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องของความรัก ความเอื้ออาทรของสามีภรรยาแล้วผูกเรื่องเชื่อมโยงสร้างความหมายเป็นเรื่องราว เชิญชวนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย จบลงด้วยสัญลักษณ์และคำขวัญธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาของธนาคาร ซึ่งจะต้องจบด้วยสัญลักษณ์และคำขวัญนี้ เพื่อให้ประชาชนจำได้และอยู่ในความทรงจำของประชาชนตลอดไปเรื่องนี้ ม.ร.ว.มลุลี ให้ความเห็นว่า เป็นการใช้ความอบอุ่นแบบครอบครัวมาเป็นการสร้างแนวคิดให้ประชาชนหันเหความสนใจจากภาพพจน์เดิมของธนาคารที่ดูเป็นทหาร โดยใช้ความรัก ความเอื้ออาทรแบบครอบครัว แบบสามีภรรยา มาแทนที่

ภาพยนตร์เรื่องี่สร้างต่อมาอีกเรื่องหนึ่งเป็นเรื่องที่ 11 คือบริการเงินฝากสินเพิ่มพูน ซึ่งเป็นการออมทรัพย์ในแนวความคิดอีกแนวทางหนึ่ง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แนวความคิดออมทรัพย์แบบสินเพิ่มพูนไว้เพื่อชื่อของขวัญแต่งงานให้ลูก ในช่วงนี้ (ปี 2519) สินเพิ่มพูนเป็นบริการใหม่ที่ออกมาเพื่อให้บริการประชาชนให้ประชาชนเก็บเงินออมเงินไว้กับธนาคาร จึงมีภาพยนตร์โฆษณาสินเพิ่มพูนในแนวทางต่าง ๆ กันออกมาหลายชุด สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องี่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นบริการเงินฝากสินเพิ่มพูนเพื่อชื่อของขวัญแต่งงานให้ลูก สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ.2519 ความยาว 30 วินาที

"บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน"

ชาย : เรียบจบปีนี้แล้ว เผลออีกแพล็บเดียวลูกก็แต่งงานจากอกเราไป

หญิง : ค่ะ เหมือนสินเพิ่มพูนที่ธนาคารทหารไทย เผลออีกแพล็บเดียวเงินก็จะเพิ่มพูนให้เพียงพอชื่อของขวัญดี ๆ ให้ลูกได้ วะไปคุยเรื่องสินเพิ่มพูนกับธนาคารทหารไทย บ้างซิคะ

: ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพชุดที่ 11 "บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน"



ภาพที่ 1 เรียนจบปี่นี้แล้วเปลออีกแพล็บเดียว



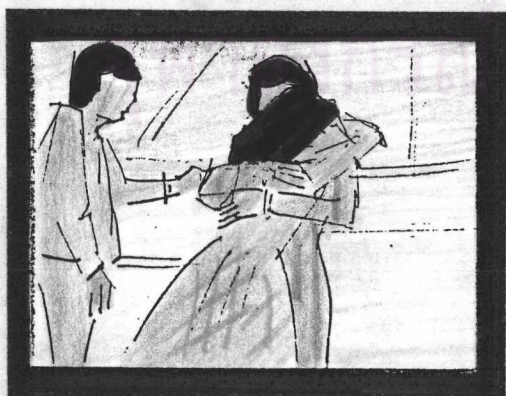
ภาพที่ 2 ลูกก็จะแต่งงานจากอกเราไป



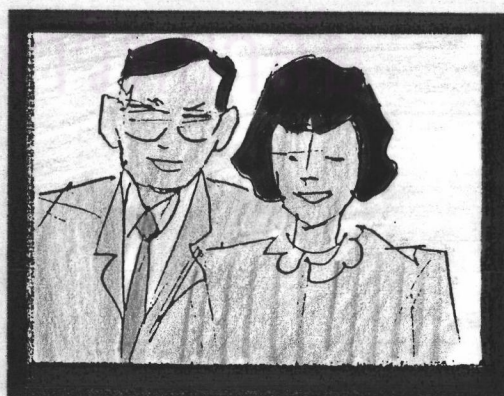
ภาพที่ 3 ค่ะ เหมือนสินเพิ่มพูนที่ธนาคาร
ทหารไทย เปลออีกแพล็บเดียวเงิน
ก็จะเพิ่มพูนให้เพียงพอ



ภาพที่ 4 ซ้อของขวัญ



ภาพที่ 5 ดี ๆ ำให้ลูกได้



ภาพที่ 6 แวะไปคุยสินเพิ่มพูนกับธนาคาร
ทหารไทยบ้างซึคะ



ภาพที่ 7 ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ในภาพยนตร์เรื่องนี้ รหัสที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความรัก ความสุขของคนในครอบครัว เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่อง ผู้ก่เรื่องด้วยการเล่าเรื่องโดยใช้ชีวิตเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วเล่าออกมาเป็นเรื่องราว ดังในภาพของฉากแรก ภาพที่ 1 เป็นภาพที่มีพ่อกับแม่ยืนมองลูกสาวกำลังอ่านหนังสือ พร้อมกับมีเสียงพูดว่า "เรียนจบปี่นี้แล้ว เพลอแพล็บเดียว" ภาพที่ 2 ลูกสาวสวมชุดแต่งงานพร้อมกับเสียงพูดว่า "ลูกก็จะแต่งงานจากอกเราไป" ซึ่งคำพูดนี้มีความหมายให้คนดูคิดและหมายถึงว่าวันเวลานั้นผ่านไปรวดเร็ว พอลูกเรียนจบแล้วอีกไม่นานก็จะแต่งงานมีครอบครัว แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสินเพิ่มพูนของธนาคารทหารไทยดังในภาพที่ 3 ว่า "คะ เหมือนสินเพิ่มพูนของธนาคารทหารไทย เพลออีกแพล็บเดียวเงินก็จะเพิ่มพูนให้เพียงพอ" และมีคำพูดในภาพที่ 4-5 ต่อไปว่า "ชื่อของขวัญดี ๆ ให้ลูกได้" ในภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการที่จะสื่อความหมายให้คิดถึงและหมายถึงการเก็บออมโดยใช้ชีวิตบอกกล่าวด้วยการให้พ่อแม่เก็บออมเงินแบบสินเพิ่มพูนเอาไว้ ในภาพยนตร์เรื่องนี้ยกตัวอย่างการเก็บออมเพื่อซื้อรถยนต์เป็นของขวัญแต่งงานให้ลูก จะเห็นได้ว่า มีภาพที่ลูกสาวสวมชุดแต่งงานและพ่อแม่มอบรถยนต์ให้เป็นของขวัญ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายให้หมายถึงว่าประชาชนที่เป็นพ่อแม่ต้องการจะชื่อของขวัญดี ๆ ให้ลูกเช่นนี้ก็สามารถทำได้ โดยวิธีเก็บออมเงินแบบสินเพิ่มพูน และพูดถึงท้ายเป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ไปฝากเงินประเภทสินเพิ่มพูนกับธนาคารทหารไทยในภาพที่ 6 โดยพูดว่า "วะไปคุยเรื่องสินเพิ่มพูนกับธนาคารทหารไทย บ้างซิคะ" เป็นการสื่อความหมายให้คิด โดยหมายถึงว่าถ้าต้องการของขวัญดี ๆ อย่างที่เห็นนี้จะเก็บเงินอย่างไร จึงจะชื่อของขวัญเช่นนี้ได้ก็ให้วะไปคุยกับทางธนาคารทหารไทยได้ทางธนาคารจะแนะนำการเก็บออมมาให้ และภาพที่ 7 มีสัญลักษณ์และคำขวัญ

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อชนบทท้ายของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเน้นสัญลักษณ์และการ
รับผิดชอบต่อประชาชนของธนาคาร

ภาพยนตร์เรื่อง บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน "ชื่อของขวัญแต่งงานให้ลูก" นี้
ม.ร.ว.มลิวดี ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ความอบอุ่นแบบครอบครัวมาเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นความรัก
ความอบอุ่น เป็นการชักชวนให้ประชาชนมาใช้บริการ เพื่อลดช่องว่างความรู้สึกเดิมที่ประชาชน
มองภาพธนาคารที่บริการเฉพาะทหาร ให้ความรู้สึกสนิทสนมแบบครอบครัวและเป็นธนาคารที่
บริการประชาชนทั่วไปเข้ามาแทนที่ความรู้สึกเดิม เรื่องนี้เป็นการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร
ในอีกแนวทางหนึ่ง

ในยุครแรกของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย ซึ่งนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด
13 เรื่องนั้น เรื่องลูกค้ารายใหญ่ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด
เป็นที่กล่าวขวัญ และคำว่าลูกค้ารายใหญ่เป็นที่ติดปากของประชาชนทั่วไป อาจจะถูกกล่าวได้
ว่า คำว่าลูกค้ารายใหญ่เกิดขึ้นมาเพราะภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยเรื่องนี้
ภาพยนตร์โฆษณา "ลูกค้ารายใหญ่" เป็นภาพยนตร์เรื่องที่ 12 สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ.
2520 ความยาว 60 วินาที นับเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกที่ใช้ความยาว 60 วินาที

"ลูกค้ารายใหญ่"

: เดินเข้ามาอย่างผ่าเผย วางม้วนผ้าเชยหนัก นี่แหละลูกค้ารายใหญ่
เดินเข้าไปเที่ยวใต้ถอม ให้ได้ความตั้งใจหวัง เพราะคุณคือลูกค้า
รายใหญ่จะฝากเงินให้มันใจ ธนาคารทหารไทยมันคง ฝากน้อยหรือ
มากอย่าพะวง เพราะคุณคือลูกค้ารายใหญ่ ไม่ว่าเดินไปทางไหน
ยิ้มและยิ้มแจ่มใสเสมอ เมื่อได้เจอลูกค้ารายใหญ่มากุกับพวกเรา
ซิคครับ

ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

ภาพชุดที่ 12 "ลูกค้ารายใหญ่"



ภาพที่ 1 เดินเข้ามาอย่างผ่าเผย



ภาพที่ 2 วางมารตน่าชมเชยนักนี้แหละ
ลูกค้ารายใหญ่



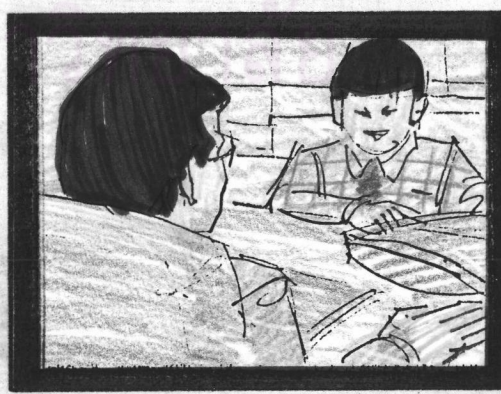
ภาพที่ 3 เดินเข้าไปเที่ยววัดตาม ให้ได้ความ
ตั้งใจหวัง เพราะคุณคือลูกค้ารายใหญ่
ลูกค้ารายใหญ่



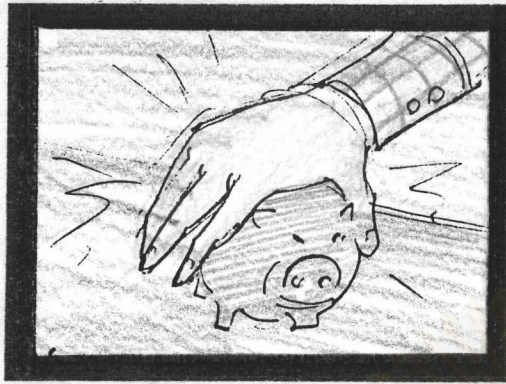
ภาพที่ 4 จะฝากเงินให้มันใจ ธนาคารทหารไทย
มันคง ฝากน้อยหรือมากอย่าพะวง
เพราะคุณคือลูกค้ารายใหญ่



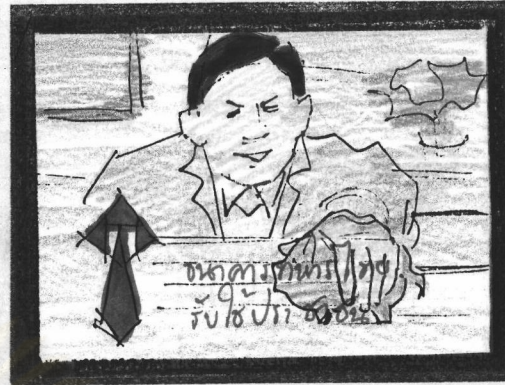
ภาพที่ 5 ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ยิ้มและยิ้ม
แจ่มใสเสมอ



ภาพที่ 6 เมื่อได้เจอ



ภาพที่ 7 ลูกค้ายาใหญ่



ภาพที่ 8 มาคุยกับพวกเราสิครับ

ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ ค.ช.พีท ทองเจือ เป็นตัวเอกของเรื่อง เดินผ่านประตูของธนาคารเข้ามาด้วยท่วงที่น่ารักแบบเด็ก ๆ ให้ ค.ช.พีทตามหาตัวผู้จัดการเพื่อที่จะนำกระปุกเงินมาฝากกับธนาคาร เมื่อผู้แสดงคือ ค.ช.พีท เดินเข้ามาในธนาคาร เพลงลูกค้ายาใหญ่ขึ้นตามมาเป็นการจับร้องโดยสุดา ขึ้นบาน ดังในภาพที่ 1 ว่า "เดินเข้าอย่างผ่าเผย วางมาดน่าชมเชยนัก นี่แหละลูกค้ายาใหญ่.." จากเนื้อเพลงนี้เป็นสื่อทำให้คนชมภาพยนตร์คิดและมีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ให้นักไปถึงว่า ธนาคารทหารไทย เอาใจใส่ลูกค้าทุกคน แม้แต่เด็กเล็ก ๆ ก็คือ ลูกค้ายาใหญ่ ในภาพที่ 3 "เดินเข้าไปเที่ยวใต้ถุน ให้ได้ความตั้งใจหวัง เพราะคุณคือลูกค้ายาใหญ่" เป็นความหมายตรง ๆ ที่ตามหาตัวผู้จัดการกับพนักงานและเน้นว่า คนนี้แหละที่เป็นลูกค้ายาใหญ่ ภาพที่ 4 "จะฝากเงินให้มันใจ ธนาคารทหารไทยมันคง ฝากน้อยหรือมากอย่าพะวง เพราะคุณคือลูกค้ายาใหญ่" ข้อความนี้ใช้ชื่อธนาคารเป็นจุดเน้นถึงความมั่นคงของธนาคาร และเป็นการย้ำให้ทราบโดยสื่อความหมายถึงว่าทางธนาคารให้บริการเหมือน ๆ กันหมดทุกคนไม่ว่าจะฝากน้อยหรือมาก เพราะทุกคนคือลูกค้ายาใหญ่เหมือน ๆ กันหมด และกล่าวถึงการให้บริการของธนาคารในภาพที่ 5-6-7 ดังเนื้อเพลงที่ว่า "ไม่ว่าเดินไปทางไหน ยิ้มและยิ้มแจ่มใสเสมอ เมื่อได้เจอลูกค้ายาใหญ่" ข้อความนี้สื่อความหมายตรง ๆ ว่า ไม่ว่าลูกค้าจะเดินไปที่ไหนก็จะได้พบรอยยิ้มของพนักงาน และมีความหมายระดับที่สองซึ่งแฝงไว้ให้คิด ว่า ไม่ว่าใครก็ตามถ้ามาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย จะได้รับความอบอุ่นใจด้วยความเป็นมิตรไมตรีและด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเช่นนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้จบลงด้วยสัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน เหมือนทุกเรื่องที่ผ่านมา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นอกจากจะใช้ความยาวมากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่เคยสร้างมาแล้วยังเป็นเรื่องแรกที่โฆษณาใช้เสียงเพลงตลอดเรื่อง ซึ่งทำให้คนดูเพลิน และ ด.ช.พีท ที่แสดงเป็นลูกค้ารายใหญ่เป็นเด็กที่น่ารัก ประกอบกับการขับร้องของ สุดา ชื่นบาน ซึ่งเป็นนักร้องยอดนิยมในสมัยนั้น เมื่อมีส่วนประกอบหลายอย่างผสมกันในจุดที่พอดี ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงได้รับรางวัล TACT AWARDS ปี 1977 ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ยอดเยี่ยม และเป็นที่รู้จักได้รับการกล่าวถึงอยู่จนถึงทุกวันนี้

สำหรับภาพยนตร์เรื่องลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ 12 ของยุคแรกนี้ จากการสัมภาษณ์ คุณบรรยงศ์ สุวรรณพงษ์ ซึ่งสมัยนั้นเป็นตัวแทนของธนาคารในการประสานงานระหว่างธนาคารกับบริษัทโฆษณา ให้สัมภาษณ์ว่า เรื่องลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเอาแนวคิดมาจาก ภาพยนตร์โฆษณาของประเทศออสเตรเลีย คุณบรรยงศ์เป็นผู้คิดถ้อยคำในภาพยนตร์เรื่องนี้ ในเบื้องต้น ต่อมามีการแก้ไขตัดแปลงให้เหมาะสมขึ้นอีก โดยทีมงาน Creative จาก บริษัท เท็คเบทส์ ภาพยนตร์เรื่องนี้อาศัยความน่ารักของ ด.ช.พีท ทองเจือ ทั้งเนื้อร้อง และทำนองนำฟัง ทำให้คนรู้จักธนาคารขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพราะสมัยนั้นคุณบรรยงศ์ต้องทำหน้าที่ทางด้านการตลาดด้วย จากการได้ออกไปสัมผัสลูกค้าเอง ทำให้ทราบผลสะท้อนกลับด้วยตัวเองว่า ช่วงนี้คนรู้จักธนาคารทหารไทยมากขึ้น

ทางด้าน ม.ร.ว.มลิวรรณ ผู้ประสานงานจากบริษัทโฆษณาให้สัมภาษณ์โดย ชมผู้บริหารทางธนาคารว่ากล้ารับแนวคิดที่ใช้เด็กแสดง เพราะสมัยนั้นในวงการธุรกิจเช่น ธนาคาร การให้เด็กมาเป็นตัวแสดง และบอกว่าเป็นแหละลูกค้ารายใหญ่เช่นนี้ ยังไม่มีใครกล้าทำเพราะสมัยก่อนโฆษณายังไม่เป็นที่ยอมรับกันเหมือนในปัจจุบันนี้ ดังนั้น จึงเป็นการเสี่ยงที่จะออกมาเป็นผลดีที่ยอมรับหรือเป็นไปในทางตรงกันข้าม แต่ธนาคารก็กล้าตัดสินใจที่จะให้เด็กแสดงเป็นลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเรื่องนี้เมื่อออกอากาศไปแล้วปรากฏว่าประสบความสำเร็จ ได้รับการกล่าวถึงกันมาก นับว่าทางธนาคารตัดสินใจได้ถูกต้อง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องลูกค้ารายใหญ่นี้ นับเป็นเรื่องที่สร้างในแนวแปลกไปจากเรื่องอื่น ๆ โดยโฆษณาที่ผ่านมามีทั้ง 11 เรื่องนั้น เป็นการแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคาร แต่สำหรับเรื่องนี้เป็นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและใช้เด็กแสดงเป็นลูกค้ารายใหญ่ จึงนับเป็นการนำเสนอภาพธนาคารในแนวใหม่ และในเรื่องลูกค้ารายใหญ่นี้ยังใช้เพลงสร้าง

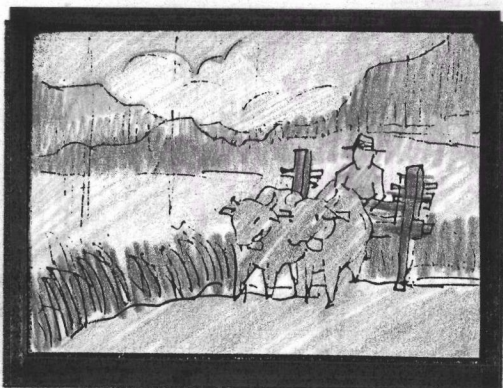
ความสนใจให้กับภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารด้วยและนับเป็นเรื่องแรกที่ใช้ชื่อของธนาคาร
สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทย เป็นการสร้าง
ภาพพจน์ให้ธนาคารในรูปแบบและเนื้อหาที่เปลี่ยนแนวไปจากทุกเรื่องที่ผ่านมา และภาพยนตร์
เรื่องนี้ประสบความสำเร็จได้รับรางวัล TACT WARDS

ลูกค้ายายใหญ่ นอกจากจะเป็นเด็กแล้ว ชาวนา ชาวไร่ ก็เป็นลูกค้ายายใหญ่ของ
ธนาคารด้วย ภาพยนตร์โฆษณานี้เรื่องหนึ่งซึ่งใช้คำว่า "ลูกค้ายายใหญ่" ดังเช่นเรื่องนี้
จึงใช้ตัวแสดงเป็นชาวนาที่เกี่ยวนัตตท้องทุ่งข้ามถนนมาฝากเงินกับธนาคารทหารไทย ลูกค้ายายใหญ่ "ชาวนา" ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ 13 สร้างและเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2520 ความยาว 60 วินาที

"ลูกค้ายายใหญ่"

: จะฝากเงินให้มั่นใจ ธนาคารทหารไทยมั่นคง
ฝากน้อยหรือมากอย่าพะวง เพราะทุกคนคือ
ลูกค้ายายใหญ่ ไม่ว่าเดินไปทางไหน ยิ้มและ
ยิ้มแจ่มใสเสมอ เมื่อได้เจอลูกค้ายายใหญ่

ภาพชุดที่ 13 "ลูกค้ายายใหญ่"



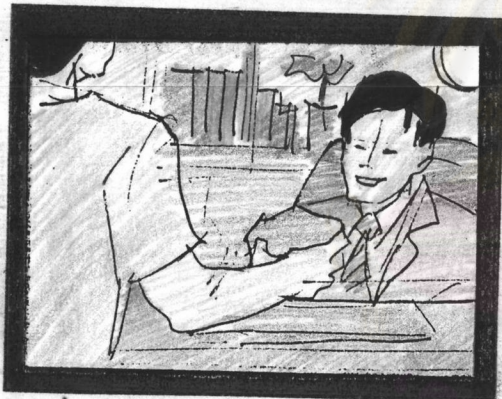
ภาพที่ 1 ชาวนาเกี่ยว



ภาพที่ 2 ผ่านท้องทุ่ง



ภาพที่ 3 จะฝากเงินให้มันใจ ธนาคารทนายไทย ภาพที่ 4 ไม่ว่าเดินไปทางไหนยิ้มและยิ้ม
มันคง ฝากน้อยหรือมากอย่าพะวง แจ่มใสเสมอ
เพราะคุณคือลูกค้ำรายใหญ่



ภาพที่ 5 เมื่อได้เจอ

ภาพที่ 6 ลูกค้ำรายใหญ่



ภาพที่ 7 ธนาคารทนายไทย รับใช้ประชาชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการสร้างความหมายในลักษณะของความแตกต่าง จากเด็กมาเป็นชาวนาและเป็นบรรยากาศแบบชนบท ใช้ส่วนหนึ่งของเพลงลูกค้ำรายใหญ่ เรื่องแรก และปรับปรุงจากฉากที่เป็นเด็กมาฝากเงินมาเป็นผู้แสดงที่เป็นชาวนาแทน เรื่องนี้ ก็เป็นภาพยนตร์โฆษณารองเรื่องหนึ่งที่ใช้เพลงโฆษณาในการเดินเรื่องตลอดเรื่องใช้ทำนอง เพลงเกริ่นเรื่องมาก่อนในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 และเมื่อลูกค้ำที่เป็นชาวนาลงจากเกวียน หน้าธนาคารและเดินเข้าไปในธนาคารดังในภาพที่ 3-4-5-6 ก็เป็นช่วงของเนื้อร้องที่ว่า "จะฝากเงินให้มันใจธนาคารทหารไทยมันคง ฝากน้อยหรือมากอย่าพะวง เพราะทุกคน คือ ลูกค้ำรายใหญ่ ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ยิ้มและยิ้มแจ่มใสเสมอ เมื่อได้เจอลูกค้ำรายใหญ่" ซึ่งเป็นการสื่อความหมายว่า ฝากเงินกับธนาคารทหารไทยแล้วมันใจได้ถึงความมั่นคงของ ธนาคาร เพราะชื่อธนาคารเป็นหลักประกันถึงความมั่นคง และไม่ว่าจะฝากมากหรือน้อยก็ จะได้รับการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเช่นนี้ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาลูกค้ำรายใหญ่สำหรับใน เรื่องนี้ ขับร้องโดย ดาวใจ ไพจิตร ซึ่งก็เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นที่นิยม ในสมัยนั้นสำหรับทำนองเพลงนั้นปรับปรุงให้มันวอลซึ้น ให้เหมาะสมกับบรรยากาศตามท้อง เรื่องที่เป็นชาวนามาใช้บริการ ภาพชาวนาเดินเข้ามาในธนาคารผ่านพนักงานซึ่งยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งหมายถึงความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการ จนถึงโต๊ะผู้จัดการพบผู้จัดการชาวนา นำห่อเงินมาฝากกับผู้จัดการ ล้วนเป็นบรรยากาศที่เป็นกันเอง เป็นการสื่อความหมาย โดยนัยแฝงที่ทำให้ประชาชนคนคิดและหมายถึงว่าถ้าตัวเองมาใช้บริการก็จะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นใจเช่นนี้ในภาพที่ 7 ของภาพยนตร์เรื่องนี้จบด้วยสัญลักษณ์และคำขวัญ ธนาคาร ทหารไทย รับใช้ประชาชนเพื่อเป็นการสื่อความหมายย้ำเตือนให้รู้จักสัญลักษณ์และย้ำเตือน ถึงการรับใช้ประชาชนทุกท่าน สำหรับสัญลักษณ์รูปแบบ ใช้ในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็น เรื่องสุดท้าย

เรื่องที่ 13 ลูกค้ำรายใหญ่ (ชาวนา) เรื่องนี้ ม.ร.ว.มลุลี ขึ้นชมมาก เพราะเป็นการดึงเอาธรรมชาติและนำชาวนามาเป็นตัวแสดงเป็นการเข้าถึงประชาชน จริง ๆ ว่าแม้แต่ชาวนาก็สนใจมาใช้บริการของธนาคารทหารไทย มีข้อน่าสังเกตว่าในช่วง ปี 2521-2522 ธนาคารไม่ได้สร้างภาพยนตร์โฆษณา เรื่องใหม่ คงใช้เรื่องเก่าโดยเฉพาะ ลูกค้ำรายใหญ่ในการโฆษณาแทน อาจเป็นไปได้ว่า เรื่องนี้ได้รับความนิยมหรืออาจกำลังหา แนวทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์งานต่อไปซึ่งผู้วิจัยจะขอตั้งข้อสังเกตไว้เพียงแค่นี้

สรุปแล้วในยุคแรกของการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของ ฌนาคารทหารไทยนั้นเป็นยุคที่ต้องการจะแจ้งให้ประชาชนรับทราบบริการต่าง ๆ ของ ฌนาคารและเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ มาสัมผัสกับฌนาคารด้วยตัวของลูกค้าเอง โดยนอก จากจะแจ้งให้ทราบถึงบริการต่าง ๆ แล้วยังใช้พนักงานของฌนาคารเป็นผู้แจ้ง เป็นผู้แสดง โดยการแสดงควมเต็มใจในการให้บริการและความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเอง ทา ให้ผู้ที่พบเห็นอยากรู้จักอยากใช้บริการของฌนาคาร และเมื่อมาใช้บริการของฌนาคารแล้ว ก็ จะได้พบเห็นพนักงานผู้นั้นจริง ๆ

ดังนั้นในยุคแรกนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์ความหมายและสิ่งที่มีหมายถึงในเนื้อหาของ ภาพยนตร์โฆษณาบริการต่าง ๆ ของฌนาคารทหารไทย วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสื่อสารคือ การสื่อสารบริการต่าง ๆ ด้วยวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาแบบต่าง ๆ ของฌนาคาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่ว ๆ ไป เพื่อต้องการแจ้งบริการต่าง ๆ ของฌนาคารให้ ประชาชนรับรู้ว่ามีระบบด้วยวิธีการค่อย ๆ บอกกล่าวด้วยการสื่อความหมายโดยตรง โดยให้ความรู้เรื่องบริการและความรู้เกี่ยวกับฌนาคารเป็นระยะ ๆ และบอกกล่าวโดยอ้อม ซึ่งเป็นความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของแต่ละเรื่อง นอกจากนั้น ยังบอกกล่าวถึงการรับใช้ ประชาชนด้วยคำขวัญของฌนาคารอย่างต่อเนื่องในช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ด้วยคำขวัญของฌนาคารที่ว่า "ฌนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน" เป็นการแจ้งให้ ประชาชนทราบว่ารับใช้ประชาชน ไม่ได้รับใช้เฉพาะทหารเหมือนชื่อของฌนาคาร และบอก กล่าวถึงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความหมายที่มีหมายถึงฌนาคารทหารไทยเพื่อให้คุ้นตาและจดจำได้ อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาลูกค้ารายใหญ่ทั้งสอง เรื่องหลังนี้ยังใช้ชื่อของฌนาคารมาโฆษณา เพิ่ม ความมั่นใจให้แก่ประชาชนในการมาใช้บริการ นับว่าเป็นครั้งแรกที่ใช้ชื่อฌนาคารมาโฆษณา ในเชิงที่เป็นหลักประกันที่มีหมายถึงความมั่นคงของฌนาคาร

สำหรับในด้านความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้น แต่ละเรื่องในยุคแรกนั้น มีการเชื่อมโยงและบอกกล่าวอย่างเป็นขั้นตอน กล่าวคือ ในภาพยนตร์เรื่องแรก ๆ นั้น จะบอกกล่าวถึงสถานที่ตั้งและบริการต่าง ๆ ของฌนาคาร เรื่องต่อ ๆ มาจะชี้แจงให้เกิด การเข้าใจในตัวบริการ ใ้มน้ำใจจิตใจประชาชนให้มาใช้บริการ ชี้ให้เห็นความสะดวกสบาย และอบอุ่นใจ เมื่อมาใช้บริการ และในภาพยนตร์เรื่องที่ 12-13 ซึ่งเป็นตอนท้ายของยุคแรก คือภาพยนตร์โฆษณาของฌนาคารที่ให้ความสำคัญของลูกค้า

การประเมินผลโฆษณา เพื่อทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในยุคแรก

เพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารหลังจากที่โฆษณาไปแล้ว จึงขอหาผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2519 และ พ.ศ. 2521 มาประกอบเป็นข้อสรุปในบทนี้ กล่าวคือ เมื่อธนาคารโฆษณาโดยใช้ภาพยนตร์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ไปได้ปีครึ่ง จึงมอบหมายให้ศูนย์วิจัยนิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิจัยประเมินผลการโฆษณาของธนาคารในเดือนเมษายน พ.ศ. 2519 เพื่อต้องการทราบทัศนคติของประชาชนในด้านความรู้สึกและการเรียนรู้ที่มีต่อธนาคารทหารไทยในปัจจุบัน (ปี 2519) และต้องการทราบว่าผลการโฆษณาที่ทำมาแล้วนั้น ทำให้ธุรกิจของธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ และสื่อมวลชนที่เข้าในการโฆษณาได้ผลดีที่สุดคืออะไร และสื่อมวลชนที่ธนาคารทหารไทยได้ใช้เพื่อการโฆษณาในระยะหนึ่งปีครึ่งที่ผ่านมาแล้วให้ผลประจักษ์ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ คุ่มค่าใช้จ่ายหรือไม่

ทางศูนย์นิเทศศาสตร์ได้สุ่มตัวอย่างจากบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 1,098 คน โดยแบ่งเป็นตัวอย่างของผู้บริหารระดับสูง (Business Executive) จำนวน 100 คน และตัวอย่างของประชาชนทั่วไปจำนวน 998 คน การสัมภาษณ์ระหว่าง 29 มีนาคม จนถึง 16 เมษายน 2519

ทัศนคติทางด้านความรู้สึกของประชาชนทั่วไปต่อธนาคารทหารไทย โดยเฉลี่ยแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของบริษัท วิจัยธุรกิจ จำกัด ตอนปลายปี พ.ศ. 2516 พบว่าธนาคารทหารไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ของธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย และอันดับที่ 4 ของธนาคารที่เลวที่สุด จากการสำรวจในขณะนี้ (ปี พ.ศ. 2519) ปรากฏว่าธนาคารทหารไทยอยู่ในอันดับที่ 6 (ขึ้นมาจากเดิม 3 อันดับ) ของธนาคารที่ดีที่สุด และอันดับที่ 10 ของธนาคารที่เลวที่สุด แสดงว่ามีความรู้สึกต่อธนาคารดีขึ้นจากเดิม

สำหรับทางด้านการรู้จักต่อธนาคารทหารไทยของประชาชนยังไม่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะจากรายงานการวิจัยปี 2516 ปรากฏว่าผู้รับการสัมภาษณ์ร้อยละ 39 เข้าใจว่าธนาคารทหารไทยเป็นของรัฐบาลร้อยละ 32 เข้าใจว่ารัฐบาลมีหุ้นส่วนอยู่ด้วย เปรียบเทียบกับผล

การวิจัยในปี พ.ศ. 2519 ปรากฏว่าร้อยละ 40 ยังเข้าใจว่าธนาคารทหารไทยเป็นของรัฐบาล ร้อยละ 32 ยังเข้าใจว่ารัฐบาลมีส่วนอยู่ด้วย ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงว่า การเรียนรู้ของประชาชนทั่วไปต่อธนาคารทหารไทยยังเหมือนเดิม แต่มีข้อที่น่าสังเกตก็คือ ร้อยละ 7 ของผู้รับการสัมภาษณ์ในปี 2519 เข้าใจว่าธนาคารทหารไทยเป็นของเอกชน ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละที่สูงกว่าผลจากการสำรวจปี 2516 ซึ่งมีจำนวนเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่เข้าใจดังกล่าว

เช่นเดียวกันกับการประเมินผลของการวิจัยปี 2516 ธนาคารที่ดีที่สุดและมีกิจการที่รุ่งเรืองที่สุดคือธนาคารที่ระดมามากที่สุด และจากการเปรียบเทียบเงินฝากของธนาคารพาณิชย์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ปรากฏจากตัวเลขว่า ยอดเงินฝากของธนาคารทหารไทยมิได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก จากในช่วงระยะเวลาก่อนที่ทำการโฆษณา แต่ผลดังกล่าวมิได้หมายความว่า การโฆษณามิได้ช่วยให้ธุรกิจของธนาคารเพิ่มขึ้น เพราะธนาคารอาจจะได้ผลตอบแทนที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขทางด้านธุรกิจ แต่อาจจะได้ผลทางสังคมหรือภาพพจน์ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันกิจการของธนาคารให้ดีขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ ธนาคารทหารไทยยังมีปัญหาในด้านความสะดวกโดยเฉพาะในด้านการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพราะสาขาของธนาคารมีอยู่น้อยแห่ง และจากการวิจัยก็พบว่าเหตุผลอันนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ธนาคารจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่

สื่อมวลชนที่ประชาชนในกรุงเทพฯ รับประทานธนาคารมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยนี้ตรงกับผลของการวิจัยในปี 2516

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่บริษัทเทคเบสท์ได้เสนอไว้เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2516 ซึ่งได้แก่ "เพื่อให้ชื่อธนาคารทหารไทยเป็นที่รู้จักและจดจำหลังจากที่ไม่ได้โฆษณานาน" ผลปรากฏว่า ธนาคารทหารไทยเป็นที่รู้จักและจดจำดีขึ้นกว่าเมื่อ 2 ปีที่แล้วมาก กล่าวคือ ผู้รับการสัมภาษณ์ได้ถูกถามให้บอกชื่อธนาคารเท่าที่ตนสามารถจะจดจำได้ ปรากฏว่าธนาคารทหารไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อสองปีที่แล้ว ธนาคารทหารไทยอยู่ในอันดับที่ 9

ถึงแม้ธนาคารทหารไทยจะลงทุนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากให้กับการโฆษณา
 ในระยะเวลาประมาณหนึ่งปีครึ่งแต่ผลที่ได้นั้นคุ้มค่างกับเงินที่ลงทุนไป เมื่อเทียบกับจำนวน
 เงินและผลตอบแทนของธนาคารที่ได้รับ

สำหรับในด้านภาพพจน์ของธนาคารนั้น จากการวิจัยครั้งนี้คือในปี พ.ศ. 2519
 พบว่า ผู้รับการสัมภาษณ์ถึงร้อยละ 72 ที่ยังคิดว่าธนาคารทหารไทยเป็นของรัฐบาล หรือ
 รัฐบาลเป็นหุ้นส่วน เพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่คิดว่าธนาคารทหารไทยเป็นของเอกชน และผู้
 รับการสัมภาษณ์ร้อยละ 72 คิดว่าทุกคนสามารถใช้บริการของธนาคารทหารไทย แต่ยังมีผู้
 รับการสัมภาษณ์ถึงร้อยละ 13 ที่ยังคิดว่า ผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทยควรเป็นเฉพาะ
 ข้าราชการเท่านั้น

ภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ยังคลุมเครือไม่แน่ชัดและไม่ถูกต้องในส่วนที่
 เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของกิจการของธนาคาร แต่ภาพพจน์ของผู้ที่สามารถใช้บริการของ
 ธนาคารทหารไทยนั้นถูกต้องเป็นไปตามความประสงค์คือ ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารที่
 ให้บริการแก่ทุกคน แต่อย่างไรก็ดี ธนาคารทหารไทยควรตระหนักให้ดีกว่าร้อยละ 13
 ของผู้รับการสัมภาษณ์ยังคิดว่าธนาคารให้บริการเฉพาะข้าราชการเท่านั้น ดังนั้นส่วนนี้จึง
 จำเป็นต้องมีการแก้ไขด้วย

จากการประเมินผลโฆษณาธนาคารทหารไทยของศูนย์นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ใน
 ปี 2519 นี้ ทำให้ทราบอย่างแน่ชัดว่าสื่อมวลชนที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครรับโฆษณาธนาคาร
 มากที่สุดนั้นได้แก่โทรทัศน์ (ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพฯ) ดังนั้นโทรทัศน์
 จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร
 จึงเป็นการเลือกใช้สื่อที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ แต่จากการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่ง
 ได้แก่ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาได้ปีครึ่งนั้นก็ยังมีประชาชนบาง
 ส่วนยังคิดว่าธนาคารให้บริการเฉพาะข้าราชการเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไข ซึ่งก็คง
 จะต้องมีการโฆษณาด้วยภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ต่อไป เพราะเพียงระยะเวลาแค่ปีครึ่งนั้นยัง
 ไม่อาจทำให้ภาพพจน์ของธนาคารเปลี่ยนไปได้ทั้งหมดในแง่ความเข้าใจในการเป็นเจ้าของ
 กิจการ

ในรายงานการวิจัยในครั้งนี้ ได้พูดถึงภาพพจน์ของผู้ที่สามารถให้บริการของ ฌนาคารทหารไทยนั้นถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์คือ ฌนาคารทหารไทยเป็นฌนาคารที่ให้ บริการแก่ทุกคนกล่าวคือ ในแง่ของความเป็นเจ้าของมีประชาชนบางส่วนคิดว่ารัฐบาลเป็น เจ้าของก็คิดว่าต้องให้บริการเฉพาะข้าราชการ ส่วนในแง่ภาพพจน์โดยทั่ว ๆ ไปนั้นเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ของฌนาคารที่ต้องการให้ทุกคนเข้าใจ คือฌนาคารทหารไทยให้บริการแก่ ทุกคน

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทราบต่อไปอีกว่าช่วงที่ ฌนาคารโฆษณาปีครั้งนั้น ในช่วงที่ออกอากาศโฆษณาสั้นชื่อที่มีคำพูดว่า "มาคุยกับผมซิครับ ผมศิลปินแห่งชาติแห่งส่วนเงินกู้" และโฆษณาบริการสาธารณสุขโรค"แสงเทียนแทนแสงไฟ เพราะ ความจำเป็น" ปรากฏว่ามีผู้จดจำโฆษณาของฌนาคารทหารไทยได้เป็นที่น่าพอใจและสำหรับการ เป็นที่รู้จักของฌนาคารทหารไทยในหมู่ประชาชนโดยทั่วไปนั้น จากการวิจัยพบว่า เมื่อ เรียงลำดับการจดจำชื่อฌนาคารปรากฏว่าฌนาคารทหารไทยได้รับการจดจำอยู่ในอันดับ 6

สรุปแล้วจากผลการวิจัยนี้พบว่า ภาพพจน์ฌนาคารทหารไทยดีขึ้น คุ่มค่าเงินที่ ลงทุนโฆษณาไปและการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ได้ ผลตอบแทนด้านภาพพจน์ของฌนาคาร ซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัว เลขทางธุรกิจได้ แต่ ภาพพจน์นี้จะ เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้กิจการของฌนาคารดีขึ้นในระยะยาว

เพื่อให้ทราบภาพพจน์ของฌนาคารทหารไทยในช่วงที่ดำเนินการโฆษณามาได้ 4 ปี จึงขอนำผลจากการวิจัยเพื่อทราบภาพพจน์ของฌนาคารทหารไทยในสายตาประชาชน โดยทั่วไปของส่วนพัฒนาธุรกิจ ฌนาคารทหารไทยในปี พ.ศ.2521 มาประกอบในยุคแรกของการ นำเสนอบริการนี้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ชื่อของฌนาคารทหารไทย เมื่อเอ่ยถึงชื่อของฌนาคารทหารไทยแล้ว จากการ วิจัยพบว่า ผู้ที่ยังไม่รู้จักก็จะ เกิดความคิดเห็นว่าเป็นของทหารและจากการสำรวจก็พบว่า ร้อยละ 43 ที่คิดว่าเป็นของทหาร และร้อยละ 41 คิดว่าเป็นของรัฐบาลที่ดำเนินการแบบรัฐ วิทยาสถาภ มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่คิดว่าเป็นของเอกชน ซึ่งความคิดอันเกิดจากชื่อนี้ทำให้

มีผลต่อไปว่าธนาคารทหารไทยให้บริการเฉพาะทหารหรือราชการ ทำให้เป็นสิ่งที่สะกิดกันต่อลูกค้าประเภทอื่น ๆ ไปด้วย

ดังนั้น ธนาคารทหารไทย จะต้องพยายามแก้ไขความเข้าใจของประชาชนให้ได้ว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภทและการดำเนินการในรูปของบริษัทเอกชน นอกจากการโฆษณาแล้ว วิธีการแก้ไขอาจกระทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเน้นถึงว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท

สำหรับความแพร่หลายของชื่อธนาคารทหารไทยนั้นปรากฏว่าร้อยละ 80 รู้จักธนาคารทหารไทยซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ดี การที่จะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นนั้นนอกจากการโฆษณาแล้ว การประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ก็จะสามารถช่วยได้มากโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

จะเห็นได้จากการวิจัยครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อปี 2519 จากการวิจัยของศูนย์นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ปรากฏว่า เดิมมีผู้เข้าใจว่าเป็นธนาคารของเอกชนเพียง 7% เท่านั้น แต่จากการวิจัย ปี 2521 มีผู้เข้าใจว่าเป็นธนาคารของเอกชนเป็นจำนวน 15% แสดงว่า มีผู้เข้าใจธนาคารทหารไทยว่าเป็นธนาคารของเอกชนเพิ่มขึ้นอีก 8% แต่ที่คิดว่าเป็นของทหารและของรัฐบาลก็ยังมีกว่า 40% ดังนั้นจึงยังต้องแก้ไขจุดนี้อยู่ต่อไปอีก ซึ่งจากการวิจัยได้กล่าวถึงด้วยว่านอกจากจะโฆษณาแล้วยังควรทำประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งจุดนี้เองจะโยงไปถึงกิจกรรมการประกวดวงโยธวาทิตซึ่งจะกล่าวถึงประกอบกับการโฆษณาในบทต่อไปในตอนทีวี เเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณการประกวดโยธวาทิต

สำหรับในเรื่องการได้ยินได้ฟังเรื่องราวเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยนั้น ในการวิจัยของส่วนพัฒนาธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ได้กล่าวไว้ว่า

นอกจากการโฆษณาแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่มักรู้จักได้ยินได้ฟังเรื่องเกี่ยวกับธนาคารทหารไทยน้อยมาก ซึ่งจะดูได้จากผลการวิจัยในข้อเหล่านี้

สัญลักษณ์ของธนาคาร ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 82 จากสัญลักษณ์ของธนาคาร
ทหารไทยไม่ได้ คำขวัญของธนาคารผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 85 จากคำขวัญของธนาคารทหารไทย
ไม่ได้ ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักธนาคารทหารไทย ซึ่งส่วนมากจะรู้จากสื่อมวลชน การโฆษณา
และผู้รู้จักจากสื่อมวลชนมากที่สุดได้แก่ เกษตรกร ซึ่งเห็นโฆษณาของ "ลูกค้ายายใหญ่"
ซึ่งเขาเหล่านั้นพอมีเวลาและติดตามดู ที.วี. ก็ย่อมจะผ่านตาเห็นโฆษณาของธนาคารมากที่สุด
ได้ถึงร้อยละ 64.28 รองลงมาได้แก่ นักเรียน คือร้อยละ 63.63 วิธีแก้ไขเพื่อที่จะให้
ธนาคารทหารไทยเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนให้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า ควร
จะกระทำโดยการโฆษณา และเปิดสาขาให้มากขึ้น

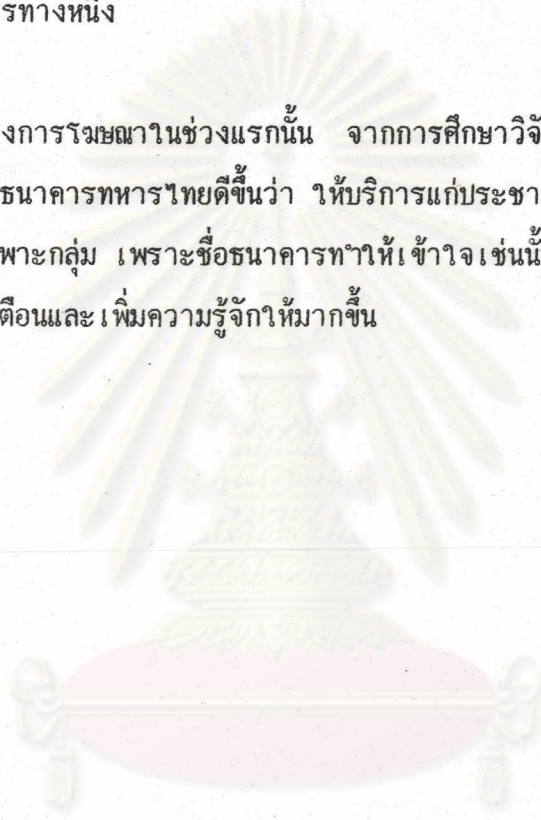
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อที่จะทราบภาพจน์ของธนาคาร และถึงแม้
ประชาชนจะมาใช้บริการที่ธนาคารเพิ่มมากขึ้นการรู้จักธนาคารเพิ่มมากขึ้น แต่ในแง่ความ
เข้าใจบางส่วนก็ยังเข้าใจว่าเป็นธนาคารของทหาร ของรัฐบาลเพราะชื่อของธนาคารชื่อ
ธนาคารทหารไทย จึงต้องพยายามแก้ไขให้เกิดความเข้าใจให้ถูกต้องในจุดนี้ต่อไป ดังนั้น
ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะกล่าวถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อันได้แก่ภาพยนตร์
โฆษณา ซึ่งจะต้องโฆษณาต่อไปเพื่อเพิ่มการรู้จัก ความเข้าใจและการมาใช้บริการแล้วยัง
ได้หาแนวทางอื่นๆ มาเสริมด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย และ
เพิ่มความรู้จัก ความเข้าใจอีกด้านหนึ่ง

จากการศึกษาแนววิธีสัญลักษณ์วิทยาโดยใช้หลักการอธิบายความหมายโดยตรง
และความหมายโดยนัยแฝงนี้ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณานยุคแรกซึ่งเป็นยุคเปิดตัวของ
ธนาคารทหารไทย ธนาคารได้นำเสนอบริการต่างๆ เพื่อที่จะแจ้งให้ประชาชนทราบและมา
ใช้บริการที่ธนาคาร เป็นการเปลี่ยนภาพจน์แบบค่อยเป็นค่อยไป เมื่อได้มาสัมผัส ได้ใช้
บริการ ก็จะทราบว่าเหมือนกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และประชาชนจะค่อย ๆ เริ่มเข้าใจ
และยอมรับว่าธนาคารทหารไทยไม่ใช่ธนาคารของทหารหรือบริการเฉพาะทหารเท่านั้น แต่
บริการประชาชนทุกท่าน

สำหรับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลสนับสนุนและทราบถึงวิธี
การสื่อสารเพื่อให้เกิดความหมายที่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่ว ๆ ไปให้เข้าใจถึงสภาพที่แท้
จริงของธนาคารว่าธนาคารทหารไทยให้บริการแก่ประชาชนทุกท่าน ดังนั้น ความหมาย

ของเนื้อหาสาระของการโฆษณาจึงปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการแจ้งการเปิดสาขา การให้บริการต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งมีลักษณะของความหมายที่เป็นการเชิญชวนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยด้วยวิธีที่อบอุ่น เป็นมิตรไมตรีและยินดีให้บริการและคำขวัญของธนาคารที่ว่า "ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน" ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเข้าใจภาพพจน์ของธนาคารทางหนึ่ง

ผลของการโฆษณาในช่วงแรกนั้น จากการศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่าประชาชนเริ่มเข้าใจภาพพจน์ธนาคารทหารไทยดีขึ้นว่า ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป แต่ก็ยังมีบ้างที่เห็นว่าให้บริการเฉพาะกลุ่ม เพราะชื่อธนาคารทำให้เข้าใจเช่นนั้น ซึ่งก็คงต้องโฆษณาต่อไปเพื่อเป็นการย้ำเตือนและเพิ่มความรู้จักให้มากขึ้น



ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย