

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของ ธนาคารทหารไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษามีดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์

ได้แก่ บทภาพยนตร์ เรื่องพร้อมภาพวาด (Storyboard) วิดีโอเทป ภาพยนตร์โฆษณา ตั้งแต่ปี 2517-2533 ซึ่งมี 26 เรื่อง คือ บริการใหม่, บริการเงินฝากออมทรัพย์ "บิลค่าเล่าเรียนลูก", เปิดสาขาจรัสสนิทวงศ์ สระบุรี สุราษฎร์ธานี, บริการสินเชื่อ"มาคุยกับผมสิครับ", เช็คของขวัญ, สินเพิ่มพูน"มาคุยกับดิฉันสิคะ", เปิดสาขา เชียงราย หาดใหญ่ สนามเป้า, บริการสาธารณูปโภค "แสงเทียนแทนแสงไฟ เพราะความจำเป็น", สินเพิ่มพูน"สร้างบ้าน", ให้อำนาจ "บริการเงินฝากออมทรัพย์", บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน "ออมทรัพย์ไว้ชื่อของขวัญแต่งงานให้ลูก", ลูกคำรายใหญ่" ด.ช.พีท", ลูกคำรายใหญ่ "ชานา", ชีวิตไทยไทย "แต่งงาน", ปั่นพิการสากล, พับดูกระดาษ, ความสามัคคี "อังกะลุง", กุ๊กไก่, บริการเอทีเอ็ม, วินัย"ลูกเสือ", วงโยชวาทิต, 30 ปี ลูกคำรายใหญ่, ลูกคำรายใหญ่ของเรา, สินเชื่อสู่นมท, บริการต่างประเทศ, การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น กว่าจะสำเร็จมาเป็นภาพยนตร์ ได้การทำงานจะต้องประกอบไปด้วยผู้คิดริเริ่มสร้างสรรค์งาน หรือคิดแนวของภาพยนตร์

(Creative) จะเป็นผู้จินตนาการว่าควรจะเป็นรูปแบบในแนวใด จึงจะเหมาะสม คุณแล้ว
นำประทับใจ

ผู้คิดคำโฆษณา (Copy Writer) คิดบทภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับความคิด
ริเริ่มสร้างสรรค์

ผู้ผลิต ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) คือผู้ดำเนินการตั้งแต่การสร้าง
ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จนจบกระบวนการผลิตออกมาเป็นภาพยนตร์

ผู้ประสานงานดูแลรับผิดชอบการสร้างภาพยนตร์ จะดูแลควบคุมให้เป็น
ไปตามรูปแบบและแนวทางที่วางไว้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าหน้าที่ตั้งแต่ผู้จัดการ ส่วนโฆษณา
และคณะทำงานของธนาคารทหารไทยจะดูแลรับผิดชอบ โดยประสานงานกับบริษัทโฆษณาทั้งนี้
เพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในที่นี่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้กำหนด
นโยบายและประสานงานฝ่ายธนาคารทหารไทย และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณา
ให้ธนาคารได้แก่ กลุ่มทางบริษัทโฆษณาซึ่งรับนโยบายและดำเนินการไปตามจุดมุ่งหมายของ
ธนาคาร

กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและประสานงานฝ่ายธนาคารทหารไทยประกอบไปด้วย

คุณบรรยงค์ สุวรรณพ่อง ผู้ควบคุมดูแลประสานงาน รับผิดชอบงานโฆษณา
ในช่วงเริ่มแรกของธนาคารทหารไทย ในปี 2517-2520 ขณะนั้นดำรงตำแหน่งหัวหน้า
หน่วยโฆษณา คุณบรรยงค์จึงเป็นผู้รับนโยบายและดูแลควบคุมงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
ของธนาคาร

คุณภูมิภาณ กาญจนวิโรจน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารทหารไทย
เป็นผู้บริหารของธนาคารที่รับผิดชอบการโฆษณาของธนาคารทหารไทยตั้งแต่เริ่มแรก และ
ติดตามงานโฆษณาของธนาคารมาโดยสม่ำเสมอจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มผู้ผลิตงานโฆษณาให้ธนาคาร ประกอบไปด้วย

ม.ร.ว.มลุลี วรวรรณ เป็นผู้บริหารของบริษัทเทคเบสท์ ขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Director) รับผิดชอบดูแลงานโฆษณาให้ธนาคารทหารไทยระหว่างปี 2517-2520 ปัจจุบันทำกิจการส่วนตัว ม.ร.ว.มลุลี วรวรรณ เป็นผู้ประสานงานและร่วมประชุมอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารของธนาคาร และคณะทำงานของบริษัทเทคเบสท์ร่วมวางแผนงานในการโฆษณา สร้างภาพพจน์ใหม่ให้กับธนาคาร ในระยะที่ ม.ร.ว.มลุลี รับผิดชอบอยู่มีภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างทั้งหมด 13 เรื่อง

คุณปริสณา บุญสินสุข ตำแหน่ง Creative Director ผู้คิดสร้างสรรค์งานและคิดถ้อยคำโฆษณา ภาพยนตร์ 3 เรื่อง ในปี 2518 คือเรื่องบริการสินเชื่อ, บริการเงินฝากออมทรัพย์ "สินเพิ่มพูน", บริการสาธารณสุขโรค "แสงเทียนแทนแสงไฟ เพราะความจำเป็น" เป็นผู้คิดถ้อยคำโฆษณาว่า "มาคุยกับผมสิครับ" "มาคุยกับดิฉันสิคะ" และ "คุณจะไม่แวะไปคุยกับธนาคารทหารไทยบ้างหรือคะ" ปัจจุบันคุณปริสณา บุญสินสุข มีตำแหน่งเป็น Managing Creative Director ของบริษัท Parterson & Partners Thailand Limited

คุณสายัณห์ สุธรรมสมัย ซึ่งในขณะที่ทำภาพยนตร์โฆษณาให้ธนาคารทหารไทย ชุดชีวิตไทยไทย "แต่งงาน" เมื่อปี 2523 นั้น มีตำแหน่งเป็น Copy Writer ของบริษัทเทคเบสท์ เป็นผู้เขียนเนื้อเพลง "ชีวิตไทยไทย" ปัจจุบันคุณสายัณห์ สุธรรมสมัย ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของบริษัทเดอะมีเดีย (The Media)

คุณมนต์ทิศา ชัยพัฒนานันท์ สมัยที่ทำโฆษณาให้ธนาคารทหารไทย ในปี พ.ศ.2524 ดำรงตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Group Head) ของบริษัท เทคเบสท์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสาร Ad & Art คุณมนต์ทิศาเป็น Creative คิดงานภาพยนตร์โฆษณาชุดปีคนพิการสากล ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับรางวัล Tact Awards ประเภทส่งเสริมสังคมยอดเยี่ยม และเป็นผู้คิดงานโฆษณา ภาพยนตร์ชุด"พิบฎุกระตาศ" เรื่องนี้ได้รับรางวัลส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยมจาก นายกรัฐมนตรี

คุณวิทิต ธีรตั้งเสถียร สมัยเดิมที่ทาภาพยนตร์โฆษณาให้ธนาคารทหารไทย
เมื่อปี 2527 เป็น Copy Writer ของบริษัท เท็ดเบทส์ ปัจจุบันเป็น Creative
Manager ของบริษัท คามาส์แอดเวอร์ไทซิง คุณวิทิต คิดถ้อยคำโฆษณาชุด
"อังกะลุง" ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณานวนภาพพจน์ของธนาคารอีกเรื่องหนึ่ง

คุณกฤตา โภกเมศโรสภา ซึ่งเป็นผู้คิดถ้อยคำโฆษณาภาพยนตร์ชุดวินัยและ
สร้างสรรค์งานและคิดคำโฆษณาภาพยนตร์เรื่องโยธวาทิต คุณกฤตา เข้าทำงานที่บริษัท
เท็ดเบทส์ เมื่อปี 2529 ซึ่งเป็นปีที่ทาภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วย
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท เฟม ไลน์ (Fame Line)

คุณสุชาติ วุฒิวิชัย ผู้คิดสร้างสรรค์งานและคิดถ้อยคำโฆษณาในการสร้าง
ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยหลายเรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526-2534 ซึ่งมีเรื่อง
ก๊ากโก๋, 30 ปี ลูกคำรายใหญ่, ลูกคำรายใหญ่ของเรา, สิ้นเชื่อสู่ชนบท และบริการด้าน
ต่างประเทศ ปัจจุบันคุณสุชาติเป็นที่ปรึกษาด้านโฆษณาให้กับบริษัท คาเซย์ คอมมิวนิเคชั่น
และเปิดบริษัททำกิจการส่วนตัว

คุณนิรันดร์ ทับเที่ยง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative
Director) ของบริษัท ซินเนอयी คอมมิวนิเคชั่น ซึ่งสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง
การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ธนาคารทหารไทย ในปี พ.ศ. 2533 ปัจจุบันคุณนิรันดร์
เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ของบริษัท แบคเคอร์ สปีลโรเวล เกิล เบทส์

คุณปิยวงศ์ วรรณสูตร ผู้ควบคุมการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่
เรื่องแรก ในปี 2517 จนถึงปี 2531 รวมภาพยนตร์ที่คุณปิยวงศ์ ควบคุมดูแลและรับผิดชอบ
ให้กับธนาคารทหารไทย รวม 24 เรื่อง ปัจจุบันคุณปิยวงศ์ วรรณสูตร เป็นเจ้าของบริษัท
เวิร์ค ชอป (Work Shop) ซึ่งเป็นบริษัทรับถ่ายทำโฆษณา

และผู้ที่ได้รับทราวิจัยให้ธนาคารคือ รองศาสตราจารย์ วัฒนา ณ ระนอง
รับผิดชอบงานวิจัยภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในปี พ.ศ. 2534 ปัจจุบันรองศาสตราจารย์
วัฒนา เป็นอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ซึ่งข้อคิดเห็นจากนันททัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้ง 12 ท่านนี้ จะเป็นประโยชน์ที่จะนำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบเหตุการณ์ทุกระยะอย่างต่อเนื่องและจะมีผลให้ทราบถึงทิศทางที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

1.3 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

จะเป็นข้อมูลจากการวิจัยใน พ.ศ. ต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2519-2534 มีรายละเอียดดังนี้

การประเมินผลโฆษณาธนาคารทหารไทย จัดทำโดย ศูนย์วิจัยนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ในปี พ.ศ. 2519

การประเมินผลการประกวดวงโยชวาทิตนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานจัดทำโดย กรมพลศึกษา และธนาคารทหารไทย ปี พ.ศ. 2528

การประเมินผลการประกวดวงโยชวาทิตนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งด้วยพระราชทานจัดทำโดย กรมพลศึกษา และธนาคารทหารไทย ปี พ.ศ. 2534

การวิจัยโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดทำโดย ส่วนพัฒนาธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ปี พ.ศ. 2521

วิจัยประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดทำโดย ส่วนวางแผนและวิจัย ธนาคารทหารไทย ปี 2529

ประเมินผลโฆษณาภาพยนตร์สั้น เชื้อสู่ชนบท จัดทำโดย ส่วนโฆษณา ธนาคารทหารไทย ปี 2531

ประเมินผลโฆษณาบริการต่างประเทศ จัดทำโดย ส่วนโฆษณา ธนาคารทหารไทย ปี พ.ศ. 2532

วิจัยภาพพจน์ธนาคารทหารไทย จัดทำโดย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปี 2534

วิจัยภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ จากนิตยสารการเงินธนาคาร ปี 2534



2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ประเภทภาพยนตร์ เก็บรวบรวมจากส่วนโฆษณา ธนาคารทหารไทย และจากบริษัทโฆษณาที่รับทำโฆษณาให้ธนาคาร โดยนำมาถ่ายลงวิดีโอเทปทั้ง 26 เรื่อง เพื่อสะดวกในการศึกษา สำหรับบทภาพยนตร์ และภาพวาด (storyboard) ส่วนใหญ่ถ่ายทอดจากวิดีโอเทป

2.2 ประเภทบุคคล ติดตามสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณา ซึ่งไม่สามารถติดตามสัมภาษณ์ได้หมดทุกท่าน เพราะเป็นโฆษณาที่ทำมานานแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ผู้ที่เกี่ยวข้องบางท่านเลิกทำงานด้านโฆษณา บางท่านเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่สามารถสืบทราบได้ บางท่านไปทำงานต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน จึงได้ติดตามสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญและเกี่ยวข้องในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณานี้ได้จำนวน 11 ท่าน ซึ่งมีทั้งผู้บริหารของธนาคาร ผู้ประสานงาน ผู้คิดสร้างสรรค์งาน ผู้คิดฉ้อฉลโฆษณา และผู้ทำงานวิจัยโฆษณาอีก 1 ท่าน โดยไปสัมภาษณ์ที่บ้าน ที่ทำงาน สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์ในขณะที่มาติดต่อกับธนาคาร

2.3 ประเภทเอกสารการวิจัย ข้อมูลเอกสารการวิจัยใน พ.ศ. ต่าง ๆ นั้น เก็บรวบรวมจากหลายแห่ง ซึ่งมีจากห้องสมุดของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ จากเจ้าหน้าที่กรมพลศึกษา จากส่วนโฆษณา ธนาคารทหารไทย และจากส่วนวางแผนและวิจัย ธนาคารทหารไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทยนี้ ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและผลการวิจัยของธนาคารทหารไทยที่ผ่านมา เพื่อเป็นกรอบของการวิเคราะห์ เป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดด้านสัญวิทยา (Semiological Analysis) โดยจะวิเคราะห์ความหมายของตัวสาร ซึ่งปรากฏไปถึงตัวผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ ว่า ตัวสารที่เป็นภาพเคลื่อนไหวนั้นถูกสร้างให้มีความหมายอย่างไร โดยศึกษาเชิง Diachronic ซึ่งเป็นการศึกษาการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย และจะวิเคราะห์เชิง Synchronic คือ ศึกษาตัวภาพยนตร์โฆษณาทั้งเรื่อง เพื่อค้นหารูปแบบ (Pattern) และความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวบท (Text) หรือตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยในแต่ละเรื่องนั้น และศึกษาไปถึงแนวความคิดและกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างภาพยนตร์ตามลำดับก่อนและหลัง ตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่องแรกในปี พ.ศ. 2517 คือเรื่อง "บริการใหม่" และจนกระทั่งเรื่องล่าสุดในปี พ.ศ. 2533 คือเรื่อง "การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" นับเป็นระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 17 ปี เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในช่วง 17 ปี มีจำนวนเพียง 26 เรื่อง ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาทั้งหมด เพราะต้องการชี้ให้เห็นถึงการนำสื่อโฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ค่อย ๆ เปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยนั้น ดำเนินการอย่างไร และในจำนวน 26 เรื่องนี้ มีภาพยนตร์โฆษณา กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์แทรกอยู่ 1 เรื่อง คือการประกวดวงโยธวาทิต ซึ่งจะวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์การประกวดโยธวาทิตแทรกเข้ามาในจุดนี้ด้วย ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจะศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารที่ผู้สื่อสารนำมาใช้กับผู้รับสาร และศึกษาตามกรอบแนวคิดด้านรหัส สัญญาและความหมาย การสร้างภาพพจน์ (Image) การวิเคราะห์เนื้อหาจะวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาที่ปรากฏ และเนื้อหาที่มีความหมายแอบแฝงอยู่ โดยผู้วิจัยจะตีความข้อมูลให้เข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยอย่างชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อน ในการศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยตัวบทภาพยนตร์ออกเป็น 3 ยุค ทั้งนี้โดยใช้ลักษณะแนวคิดของการโฆษณาและแบ่งตามลำดับก่อนหลังของภาพยนตร์ที่ออกอากาศในแต่ละปีเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ยุคแรก เป็นการวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์ของธนาคารให้ประชาชนได้รู้ว่า ธนาคารทหารไทย เป็นธนาคารพาณิชย์มีบริการเหมือนธนาคารอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทั่วปฐพีรู้จักธนาคารและให้ชื่อธนาคารติดปากประชาชน ภาพยนตร์ช่วงแรกนี้ จึงเป็นการเปิดตัวธนาคารสู่สาธารณชน ศึกษาในยุคนี้ตั้งแต่ปี 2517-2520 วิเคราะห์ภาพยนตร์ 13 เรื่อง ดังนี้

1. "บริการใหม่" ปี 2517
2. บริการเงินฝากออมทรัพย์ "บิลค่าเล่าเรียนลูก" ปี 2517
3. เปิดสาขาจรัลสนิทวงศ์ สระบุรี สุราษฎร์ธานี ปี 2517
4. บริการสินเชื่อ "มากอยู่กับผมสิครับ" ปี 2518
5. เช็คของขวัญ ปี 2518
6. สินเพิ่มพูน "มากอยู่กับดิฉันสิคะ" ปี 2518
7. เปิดสาขาเชียงราย หาดใหญ่ สนามเป้า ปี 2518
8. บริการชำระเงินต่าง ๆ (ไฟฟ้า โทรศัพท์ ทะเบียนรถยนต์) "บริการสาธารณูปโภค" ปี 2518
9. สินเพิ่มพูน "สร้างบ้าน" ปี 2519
10. ให้คำปรึกษา "บริการเงินฝากออมทรัพย์" ปี 2519
11. บริการเงินฝากสินเพิ่มพูน ออมทรัพย์ไว้ชื่อของขวัญแต่งงานให้ลูก ปี 2519
12. ลูกค้ายายใหญ่ "ค.ช.พีท" ปี 2520
13. ลูกค้ายายใหญ่ "ชานา" ปี 2520

เมื่อธนาคารโฆษณาเปิดตัวธนาคารไปได้ระยะหนึ่ง คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517-2520 โดยสร้างภาพยนตร์ทั้งหมด 13 เรื่องนั้น จากผลการวิจัยการประเมินผลโฆษณาของธนาคารทหารไทย ในปี พ.ศ. 2519 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัยนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ และผลการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในปี พ.ศ. 2521 ซึ่งจัดทำโดยส่วนพัฒนาธุรกิจ ธนาคารทหารไทย ปรากฏว่ามีประชาชนรู้จักและเข้าใจบทบาทของธนาคารทหารไทยในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์เพื่อรับใช้ประชาชนมากขึ้น ต่อมาทางธนาคารจึงมีนโยบายที่จะโฆษณาในแง่ของการนำเสนอภาพยนตร์ที่สนับสนุนสังคมโดยผู้บริหารของธนาคารตั้งเป็นแนวคิดไว้ว่า ควรจะเป็นภาพยนตร์ในแนวคิดของชีวิตไทยไทย ดังนั้น ในยุคต่อไปนี้ ซึ่งเป็นยุคที่สอง จะวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารในแง่การสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ยุคที่สอง วิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารในแง่ภาพพจน์ โดยจะศึกษาในยุคนี้ 8 เรื่อง สำหรับเรื่องที่ 8 ซึ่งเป็นเรื่อง "วงโยชวาทิต" นั้น จะกล่าว

ถึงกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารให้การสนับสนุนการประกวดโยธาพิณด้วย เพื่อที่จะชี้แจงให้เห็นถึงการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมนั้น มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ให้สถาบันอีกทางหนึ่ง ภาพยนตร์ 8 เรื่องที่จะศึกษามีดังนี้

1. ชีวิตไทยไทย "แต่งงาน" ปี 2523
2. ปีนพิการสากล ปี 2524
3. พับดูกระดาษ ปี 2524
4. ความสามัคคี "อังกะลุง" ปี 2527
5. กุ๊กไก่ ปี 2528
6. บริการเอทีเอ็ม ปี 2528
7. วินัย "ลูกเสือ" ปี 2529
8. วงโยธาพิณ ปี 2529

สำหรับยุคต่อไปที่ผู้วิจัยจะศึกษานั้น จะเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2533 จะเห็นว่าธนาคารทำโฆษณาที่ต่อเนื่องกันโดยตลอดไม่ขาดตอน ซึ่งในส่วนนี้นับว่าเป็นการย้ำเตือนให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวข้อมูลของธนาคารทหารไทยอยู่ตลอดเวลา

ยุคที่สาม จะเป็นยุคปัจจุบันซึ่งจะเป็นแบบผสม คือ มุ่งทั้งเผยแพร่บริการของธนาคารไปยังประชาชนเฉพาะกลุ่ม (Target Group) และสร้างภาพพจน์โดยทั่ว ๆ ไป โดยจะวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาประเภทมุ่งสู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และประเภทสร้างภาพพจน์กับประชาชนทั่วไป สำหรับยุคนี้จะเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบซึ่งเป็นภาพพจน์ใหม่ของธนาคาร ศึกษาในช่วงนี้ 5 เรื่อง คือ

1. ชุด 30 ปี ลูกค้ายายใหญ่ ปี 2530
2. ลูกค้ายายใหญ่ของเรา ปี 2530
3. สิ้นเชื้อสู่นบพ ปี 2531
4. บริการต่างประเทศ ปี 2532
5. การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปี 2533

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละยุค จะนำเสนอทั้งเรื่องและภาพประกอบการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

วิเคราะห์ข้อมูลที่ไปสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องตามแนวทางดังต่อไปนี้

ผู้บริหารของธนาคารทหารไทยในแง่ของนโยบาย ลักษณะ วิธีการทำงาน และภาพพจน์ของธนาคารจากอดีตสู่ปัจจุบันว่าในแง่ของผู้บริหารธนาคารซึ่งรับผิดชอบงานนี้ มาตั้งแต่เริ่มแรก ปัจจุบันภาพพจน์ของธนาคารเปลี่ยนไปหรือไม่เพียงใด

ด้านผู้ผลิตงานโฆษณาให้ธนาคาร จะวิเคราะห์ในแง่ของขั้นตอนในการดำเนินงาน การวางแผนงานโฆษณา แรงแบบคาลาในการคิดสร้างสรรค์งาน และคิดถ้อยคำโฆษณา การผลิตงานให้ธนาคาร รวมทั้งมุมมองต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารในปัจจุบัน

ส่วนผู้รับทำวิจัยให้ธนาคาร จะวิเคราะห์ในแง่ของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธนาคารทหารไทย ตามที่ได้ศึกษาวิจัยมา

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการวิจัย

จะวิเคราะห์ทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนที่มีอยู่ในผลการวิจัยจากเอกสารประเมินผลโฆษณาธนาคารทหารไทย ของศูนย์นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ซึ่งวิจัยภาพพจน์ของธนาคารไว้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 และจากเอกสารการวิจัยโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ซึ่งจัดทำในปี 2521, 2529, 2532, 2533 และเอกสารการวิจัยจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งดำเนินการวิจัยในปี 2534 รวมทั้งข้อมูลจากการวิจัยในนิตยสารการเงินธนาคาร ปี 2534 ข้อมูลจากการวิจัยเหล่านี้จะเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นแนวทางให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านภาพพจน์ของธนาคารชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

ได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับของยุคต่าง ๆ โดยมี storyboard ประกอบ
อันได้แก่

1. ยุคที่ 1 ก้าวแรกของการนำเสนอบริการ
2. ยุคที่ 2 การสนับสนุนสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคาร
3. ยุคที่ 3 ธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ภาพพจน์ใหม่ของธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลดังที่กล่าวมา จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการโฆษณาทาง
โทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในแต่ละยุคได้อย่างชัดเจน โดยในแต่ละ
ยุคจะมีการนำเสนอทั้งเนื้อหาสาระและความหมาย ตลอดจนรูปภาพประกอบการวิเคราะห์
และมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการวิจัยเป็นข้อสนับสนุน
แต่อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้พบว่า มีปัญหาบางประการ
เกี่ยวกับการไม่สามารถติดตามหาตัวผู้ให้ข้อมูลได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากหลายท่านเปลี่ยน
งานหลายแห่งจนไม่อาจติดตามตัวได้ จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้แต่เฉพาะจากบุคคล
ที่สามารถติดตามได้เท่านั้น ผลการวิเคราะห์จึงปรากฏออกมาตามข้อมูลที่มีอยู่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย