

การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อ เปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย

(2517-2533)



นางเอมอร ณรงค์

ศูนย์วิทยพัชยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารการปกครอง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-581-375-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018337

i14821011

THE USE OF CORPORATE ADVERTISING ON
TELEVISION FOR THE IMAGE IMPROVEMENT OF
THE THAI MILITARY BANK, LTD.
(1974-1990)

Mrs. Em-Orn Narong

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication

Graduate School
Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-581-375-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ร้านอาหารไทย
(พ.ศ. 2517 - 2533)

โดย

นางเอมอร ฌรงค์

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

พ. วิชาญ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิชาญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Dr. S. S.

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

Dr. P.

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

Dr. S.

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

เอมอร ณรงค์ : การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย
(2517-2533) THE USE OF CORPORATE ADVERTISING ON TELEVISION FOR THE
IMAGE IMPROVEMENT OF THE THAI MILITARY BANK, LTD. (1974-1990)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม 168 หน้า ISBN 974-581-375-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทยในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ-ทหาร สู่อานาคารที่บริการประชาชนทั่วไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของบทภาพยนตร์และตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารที่ออกอากาศเผยแพร่ทางโทรทัศน์ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากข้อมูลวิจัยเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2533 ทั้งนี้วิธีการศึกษาเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่าง ๆ ของธนาคารมาบอกกล่าวและนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สองเป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และยุคที่สามซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ จากผลของการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

ศูนย์วิจัยการสื่อสาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิติคน /๐๒๑๐๑ น.น.น.
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

EM-ORN NARONG : THE USE OF CORPORATE ADVERTISING ON TELEVISION FOR THE IMAGE IMPROVEMENT OF THE THAI MILITARY BANK, LTD. (1974-1990) THESIS ADVISOR.ASSOC.PROF.DR.PANA THONGMEEARKOM. 168 PP. ISBN 974-581-375-3

This study examines the use of television corporate advertising by The Thai Military Bank to improve its image. Having long been perceived as serving only government and military personnel, the bank found it necessary to make itself known instead as a bank for the general public. As a qualitative research, data were based on critical analysis of commercial scripts and film texts, interviews with the people involved, and research on literature from 1976 to 1990.

Results indicate that the bank's use of T.V. corporate advertising can be divided into three phases according to the content of the commercials, the meaning they conveyed, and their approach to image improvement. During the first phase the bank aimed at introducing itself to the public. The commercials would therefore informed people about available services. During the second phase the commercials focused on improving the image of the bank using culture-related themes. During the third phase, to project an image of a fully developed commercial bank, the commercials would informed people about modern and advanced services in styles congruent with the social context. Results also suggest that, at present, the new image of the bank has been widely accepted. More and more people come to the bank for services and, consequently, the bank is now ranked among the country's leading financial institutions. These indicate that the television commercials have played a major role in raising public acceptance. Also, as an important supporting factor, the television commercials have facilitated the expansion of over 200 branches to enhance customer service.

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิติต /อนอร นงนรี
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งคำแนะนำและข้อคิดเห็นจากทั้งสามท่านนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้มีรายนามดังต่อไปนี้ทั้ง 12 ท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก คือ

ม.ร.ว.มลณี วรวรรณ	คุณสุชาติ วุฒิวิชัย
คุณปฎิภาณ กาญจนวิโรจน์	คุณปิยวงศ์ กรรณสูตร
คุณบรรยงค์ สุวรรณพ่อง	คุณมนต์ทิศา ชัยพัฒนนานท์
คุณปริสชา บุญสินสุข	คุณกุลภา โภกเมศโรสภา
คุณสายัณห์ สุธรรมสมัย	คุณธีรันตร์ ทับเที่ยง
คุณวิฑิต ธีรตั้งเสถียร	ร.ศ. วัฒนา ณ ระนอง

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การกำลังใจ ในการศึกษาขอขอบพระคุณ ธนาคารทหารไทยที่ให้การทุนการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบุคคลทุกท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมดที่มีส่วนช่วยเหลือให้การกำลังใจและสนับสนุนการทำงานวิจัยด้วยดีตลอดมา ซึ่งความกรุณาความเอื้อเฟื้อทั้งหลายที่ผู้วิจัยได้รับจากทุกท่านเป็นสิ่งที่ประทับใจและจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป

เอมอร ณรงค์

สารบัญ




	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
ข้อสันนิษฐาน.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดด้านรหัส.....	8
แนวคิดด้านสัญลักษณ์และความหมาย.....	9
แนวคิดด้านการสร้างภาพพจน์.....	14
แนวคิดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมด้านจรรยาบรรณนิยมประเพณี.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	24
แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์.....	24

	หน้า
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	24
แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาकारทหารไทย.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการวิจัย.....	33
การนำเสนอข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ยุคแรกของภาพยนตร์โฆษณาकारทหารไทย	
ก้าวแรกของการนำเสนอบริการ.....	35
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกชุดบริการใหม่ การเปิดตัวकारทหารไทย สู่โลกธุรกิจ.....	36
บริการเงินฝาก.....	40
การแจ้งเปิดสาขาใหม่.....	43
บริการสินเชื่อ "มากุยกัฒพมชัคร์บ".....	45
บริการเช้คของขวัณ.....	48
บริการสินเชื่อเพ้ฒพน "มากุยกัฒดัฉนชัคระ".....	50
การแจ้งเปิดสาขาใหม่.....	53
บริการสาธารณุภรอก "แสงเทียนแทนแสงไฟเพราะความจ่าเป็น".	56
บริการสินเชื่อเพ้ฒพน "สร้างบ้าน".....	59
ให้คำปรึกษา "บริการเงินฝากออมทรัพย์".....	62
บริการสินเชื่อเพ้ฒพน "ชื่อของขวัณแต่งงานให้ลูก".....	64
ลูกค้ำรายใหญ่ "ด.ช.พีท".....	67
ลูกค้ำรายใหญ่ "ชวอนา".....	71
การประเมินผลโฆษณาเพื่อทราบถึงภาพพจน์ของकारทหารไทย ในยุคแรก.....	75
ผลการศึกษาวิจัยในยุคแรก.....	80

	หน้า
บทที่ 5 ยุคที่สองของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย	
การสนับสนุนสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคาร.....	82
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องแรกของยุคที่สอง "แต่งงาน"	83
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "ปีคนพิการสากล".....	89
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "พับถุงกระดาษ".....	91
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "อังกะลุง".....	95
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "ก๊วกกั๊ก".....	99
ภาพยนตร์โฆษณาบริการเอทีเอ็ม "มองหา".....	103
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "ลูกเสือ".....	106
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม "รอยหวาด".....	109
ที่มาของภาพยนตร์โฆษณารอยหวาด.....	111
การประเมินผลโฆษณาเพื่อทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย ในยุคที่สอง.....	113
ผลการศึกษาวิจัยในยุคที่สอง.....	114
บทที่ 6 ยุคที่สามของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย	
ธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ภาพพจน์ใหม่ของธนาคาร.....	119
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกของยุคที่สาม "30 ปี ลูกค้ำรายใหญ่" ..	119
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สอง "ลูกค้ำรายใหญ่ของเรา".....	123
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สาม "สินเชื่อสู่ชนบท".....	128
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สี่ "บริการด้านต่างประเทศ".....	132
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ห้า "การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"	136
การประเมินผลของภาพยนตร์โฆษณาสินเชื่อสู่ชนบทและ บริการด้านต่างประเทศ.....	140
ภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยในยุคธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ...	145
แง่คิดของผู้ผลิตโฆษณาให้ธนาคารตั้งแต่สมัยแรกจนถึงปัจจุบัน.....	152

	หน้า
ผู้บริหารธนาคารกับความเห็นด้านภาพโดยรวมของธนาคาร ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน.....	154
อาจารย์จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กับภาพพจน์ธนาคาร ในปัจจุบัน.....	155
ธนาคารทหารไทยครองอันดับที่ 4 ในการเป็นขวัญใจลูกค้า.....	157
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	160
เอกสารอ้างอิง.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	168



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ยุคแรกของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย

ภาพชุดที่ 1	"บริการใหม่".....	36
ภาพชุดที่ 2	"บริการเงินฝาก".....	41
ภาพชุดที่ 3	"เปิดสาขาใหม่".....	44
ภาพชุดที่ 4	"บริการสินเชื่อ".....	46
ภาพชุดที่ 5	"เช็คของขวัญ".....	49
ภาพชุดที่ 6	"บริการสินเชื่อเพิ่มทุน".....	51
ภาพชุดที่ 7	"เปิดสาขาใหม่".....	54
ภาพชุดที่ 8	"แสงเทียนแทนแสงไฟเพราะความจำเป็น".....	56
ภาพชุดที่ 9	"บริการเงินฝากสินเชื่อเพิ่มทุน".....	60
ภาพชุดที่ 10	"บริการเงินฝากออมทรัพย์".....	63
ภาพชุดที่ 11	"บริการเงินฝากสินเชื่อเพิ่มทุน".....	65
ภาพชุดที่ 12	"ลูกค้ารายใหญ่ ด.ช.พีท".....	68
ภาพชุดที่ 13	"ลูกค้ารายใหญ่ ชาวนา".....	71

ยุคที่สองของภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทย

ภาพชุดที่ 1	"แต่งงาน".....	84
ภาพชุดที่ 2	"ปีคนพิการสากล".....	89
ภาพชุดที่ 3	"หีบถุงกระดาษ".....	92
ภาพชุดที่ 4	"อังกะลุง".....	96
ภาพชุดที่ 5	"ก๊ากโก".....	100
ภาพชุดที่ 6	บริการเอทีเอ็ม "มองหา".....	103
ภาพชุดที่ 7	วินัย "ลูกเสือ".....	106
ภาพชุดที่ 8	"รอยวาทิต".....	109

		หน้า
ยุคที่สามของภาพยนตร์โฆษณาการทหารไทย		
ภาพชุดที่ 1	"30 ปี ลูกค้ำรายใหญ่".....	120
ภาพชุดที่ 2	"ลูกค้ำรายใหญ่ของเรา".....	123
ภาพชุดที่ 3	"สินเชื่อสู้ชนบท".....	128
ภาพชุดที่ 4	"บริการด้านต่างประเทศ".....	132
ภาพชุดที่ 5	"อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม".....	136



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย