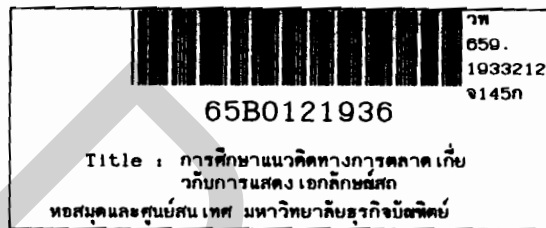




การศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณา
สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538



นางสาว จรงจิตต์ ทับพุ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2540

ISBN 974-281-162-8

**A STUDY OF MARKETING CONCEPT RELATING TO THE CORPORATE IDENTITY
PROGRAMES IN THE THAI COMMERCIAL BANKS ADVERTISING (PERIOD OF
1990-1995)**

MISS CHARONGJIT TUBPOOM

**A Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of the Requirements
For the Degree of Master of Bussiness Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1997

ISBN 974-281-162-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาวศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณา
สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538

โดย นางสาวจรงจิตต์ ทับหุ้ม

สาขาวิชา นิเทศศาสตรบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จุฬา เทียนไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.จุฬา เทียนไทย)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดิ์รัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

กิติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาดการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จุกา เทียนไทย ที่ได้แนะแนวทางในการศึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ ตลอดจนประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแนะนำและได้ร่วมพิจารณางานวิจัย

ในส่วนของ การดำเนินงานวิจัยผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณทุกท่านในหน่วยงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ความร่วมมือในเรื่องของเอกสารอ้างอิงและวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน รวมทั้งผู้ช่วยงานวิจัยและผู้มีน้ำใจในการสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ในส่วนของกำลังใจผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคุณพ่อสมพงษ์ ฌแม่ ละออ ทับพุ่ม ที่ให้ทุนทรัพย์สนับสนุนในเรื่องการศึกษาแก่ลูกมาตลอดจวบจนถึงปัจจุบัน และเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกบากับันมานะพยายามในการผ่านคำติชมของการทำวิทยานิพนธ์อันยาวนานนับเดือนมาได้

จริงจิตต์ ทับพุ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
สมมุติฐานการวิจัย.....	13
2. แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัย.....	15
แนวคิดการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน.....	24
แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาสถาบัน.....	30
ทฤษฎีการโฆษณา.....	46
ทฤษฎีการวิจัยผู้บริโภค.....	52
-อิทธิพลทางวัฒนธรรม.....	53
-อิทธิพลทางสังคม.....	53
-อิทธิพลทางครอบครัว.....	55
-ความต้องการ (NEED).....	58
-บุคลิกภาพ (PERSONALITY).....	59
-ทัศนคติ (ATTITUDE).....	61
-แรงจูงใจ (MOTIVATION).....	63
-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64

3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	68
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4. การนำเสนอและการวิเคราะห์ผลวิจัย.....	72
ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน.....	74
ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	184
ประวัติธนาคาร.....	185
แบบสอบถาม.....	192
ประวัติผู้เขียน.....	205

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนภาพยนตร์โฆษณาตามระยะเวลาที่จัดทำ.....	3
2. รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำแนกตามองค์กรธุรกิจ.....	4
3. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
4. การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	110
5. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคาร.....	112
6. เพศกับการเลือกใช้ธนาคาร.....	113
7. เพศกับเลือกใช้บริการธนาคาร.....	114
8. สถานะกับการเลือกใช้ธนาคาร.....	115
9. สถานะภาพกับการเลือกใช้ธนาคาร.....	116
10. อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	117
11. อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	117
12. อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	118
13. อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	119
14. อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	119
15. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	120
16. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	121
17. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	122
18. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	123
19. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	123
20. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	124
21. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	124
22. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	125
23. เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร.....	125
24. การจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	127
25. การจดจำสัญลักษณ์(LOGO)ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	128
26. การจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	129

27. ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและสามารถจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารได้	130
28. ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้บริการแต่สามารถจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้.....	131
29. ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้เมื่อดู (STORY BOARD)	132
30. องค์ประกอบของงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ตามลำดับ.....	133
31. แนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	135
32. ธนาคารพาณิชย์ไทยกับแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน.....	137
33. การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน.....	138
34. การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพพจน์สถาบัน	138
35. ตารางแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย.....	139
36. ตารางทดสอบสมมุติฐาน.....	147

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงปี พ.ศ.
2533-2538

ชื่อนักศึกษา นางสาวจงจิตต์ ทับพุ่ม

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. จุฬา เทียนไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2539

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 เป็นการศึกษาการ
แสดงเอกลักษณ์สถาบัน (CORPORATE IDENTITY)ของธนาคารพาณิชย์ที่แทรกไว้ใน
ส่วนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอรูปแบบ
เนื้อหา และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันซึ่งมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ การรับรู้และจด
จำภาพพจน์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่แตกต่างกันออกไป

โดยวิธีการศึกษาได้ทำการสำรวจภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2533-
2538 พบว่ามีธนาคารพาณิชย์ไทย 6 ธนาคารที่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จึงได้วิเคราะห์
รูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมทั้งการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดัง
กล่าว นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจความเข้าใจ การรับรู้ และจดจำในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันใน
ช่วงระยะเวลาดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบันในรูปแบบของการกำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) เพื่อสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้มีความโดดเด่นและแตกต่างให้ประชาชนทั่วไปสามารถแยกเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารหนึ่งออกจากสถาบันธนาคารหนึ่งได้ และการสร้างเอกลักษณ์สถาบันนี้ได้กำหนดให้มีการใช้ในสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เผยแพร่สู่สายตาประชาชน เพื่อเป็นเอกลักษณ์และสร้างความจดจำ

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ในสัญลักษณ์ และคำขวัญ ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และเข้าใจในรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอตรงตามที่ธนาคารพาณิชย์ต้องการนำเสนอแสดงว่าปฏิบัติการที่คาดหวัง (DIRECT RESPONSE) และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง (ACTUAL RESPONSE) มีความใกล้เคียงกัน

Thesis Title A Study of Marketing Concept Relating to The Corporate
Identity Programs In The Thai Commercial Banks
Advertising (Period of 1990- 1995)
Name Miss. Charongjit Tubpoom
Thesis Advisor Associatc Prof. Dr. Chuta TianThai
Department Business Communication Arts
Academic Year 1996

ABSTRACT

The objectives of this research are to investigate about the Corporate Identity which is shown in Corporate Advertising resulting in the feature , message design and creative form of Corporate Advertising Film and the attention , perception and recognition of audience (or consumer) about the distinction of Thai Commercial Banks' image.

This study is a survey research. Samples are 300 population, aged about 18-40 in Bangkok. Questionnaires, administered to all the samples, are used to collect the data for this research. Percentage and Chi-square are employed to analyze the data.

The results are as follows:

1. "Logo" and "Slogan" are set up to form the uniqueness of the Corporate Identity of Thai Commercial Banks which consumers can observe and build up the Corporate Identity in their mind.

- 2.The sampling population can recognize "logo" and "slogan" of Thai Commercial Banks and sampling population can perceive and understand the feature , message design and creative form of the Corporate Advertising of Thai Commercial Banks.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในองค์กรธุรกิจจะมีการวางแผนการโฆษณาไว้ในโครงการทางการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งทางการตลาดที่จะสามารถสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรให้เจริญก้าวหน้าขึ้นได้ โดยในปีหนึ่ง ๆ จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และโดยที่การโฆษณาเองก็มีคุณสมบัติที่เอื้อประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่แล้วคือ “การโฆษณา มีสภาพที่ผันแปร กล่าวคือการโฆษณาที่ทำกำไรให้แก่กิจการนั้นจะต้องไม่เป็นกิจกรรมที่คงที่และสร้างไว้เบ็ดเสร็จล่วงหน้า ตรงกันข้ามการโฆษณาต้องเป็นหน้าที่หนึ่งที่มีความผันแปร และสร้างขึ้นพิเศษใช้เฉพาะการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของบริษัท โดยบริษัท หนึ่งโดยเฉพาะ สิ่งซึ่งนำผลสำเร็จมาสู่กิจการหนึ่งไม่จำเป็นต้องก่อความสำเร็จให้กิจการอื่น นอกจากนั้นการโฆษณาจะต้องแสดงบทบาทที่ผันแปรอยู่เรื่อยเนื่องจากว่าธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายตลาดอื่นๆ เช่น นโยบายราคา และนโยบายการจัดจำหน่ายเป็นต้น การพิจารณาต่างๆ ทางการตลาดในรูปส่วนผสมรวมทั้งหมดจึงมีอิทธิพลอยู่ตลอดเวลาต่อขอบเขตและเทคนิคของการโฆษณา” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2519:2)

นอกจากการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีคุณสมบัติของความผันแปร การโฆษณายังแฝงแนวคิดทางการตลาดไว้ใน การแสดงรูปแบบสถาบันที่แตกต่าง โดยสื่อผ่านทาง การแสดงภารกิจหน้าที่และการแสดงทิศทางการดำเนินงานขององค์กร โดยดูได้จากโฆษณาประเภทที่เรียกว่าการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพจน์สถาบัน (Corporate Image Advertising) ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การวางรูปแบบสถาบันและนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่สถาบันต้องการ เพราะการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพจน์สถาบันเป็นการส่งสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่ต้องการจะรับรู้เรื่องราวความเป็นจริงของสถาบัน และสิ่งที่สถาบันสร้างสรรค์ขึ้นมา ดังนั้นการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพจน์สถาบันเพื่อบอกเล่า, ขจัดข้อสงสัยที่อาจอยู่ในใจของคนในสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ / บริการขององค์กร, ทิศทางการดำเนินงาน และอนาคต

ของสถาบันว่าจะเป็นอย่างไหน และสำคัญที่สุดการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์สถาบันของแต่ละองค์กรจะต้องสามารถแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น ๆ ออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน

แต่ก่อนที่จะทำความเข้าใจกับแนวคิดทางการตลาดของการโฆษณา เพื่อส่งเสริมภาพพจน์สถาบัน (Corporate Image Advertising) อย่างลึกซึ้งควรจะเข้าใจในรูปแบบของการโฆษณาประเภทนี้เสียก่อน ซึ่งหากกล่าวโดยรวมการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์สถาบัน หรือการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) โดยความมุ่งหมายแล้ว ก็เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า / บริการ จากบริษัทผู้ผลิตที่ทำการโฆษณาประเภทนี้มากกว่าบริษัทคู่แข่งขึ้น โดยการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยสิ่งจูงใจให้เกิดการอุปถัมภ์บริษัทผู้ผลิตมากกว่าที่จะเน้นคุณสมบัติประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นั่นคือต้องการให้เกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตเป็นอันดับแรกก่อน แล้วจึงค่อยเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมบริษัทผู้ผลิตมากกว่าการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่เรียกว่าการโฆษณาสถาบันนั้นอาจแบ่งตามการวางแผนการรณรงค์ได้ 3 รูปแบบคือ

1. การรณรงค์เพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Campaigns) มุ่งที่จะก่อผลในทางที่น่าพอใจแก่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ทำการโฆษณา โฆษณาประเภทนี้พยายามที่จะเผยแพร่นโยบายของบริษัท หลักการ เครื่องอำนวยความสะดวก บริการ พนักงาน ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำ อายุชื่อเสียง .. เป็นต้น เราจะเห็นได้จากโฆษณาของธนาคารต่างๆ เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา... เป็นต้น

2. การรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Campaigns) ซึ่งออกแบบเพื่อสร้างค่านิยมแก่ประชาชนกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่เราเห็นก็คือการรณรงค์เพื่อการโฆษณาของการบินไทย (การบินไทย สายการบินแห่งชาติ), การรณรงค์ในระหว่างการแข่งขันฟุตบอล, การรณรงค์เพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี

3. การรณรงค์เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ (Public Service Campaign) ดำเนินการโดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งรู้ดีกว่าตนเองมีพันธะในการช่วยเหลือสวัสดิภาพสังคมและก็ปฏิบัติด้วยความรับผิดชอบทางสังคมด้วย จะเห็นได้จากโฆษณาบริษัทต่างๆ เช่น โฆษณาปากกาลูกสูบ “บิก” ของบริษัท D.T.C Group of Companies (แนวความคิดเกี่ยวกับการจราจร และการข้ามถนน) สนุ่หอม 3 ยี่ห้อคือ นกแก้ว โรเซ่ ไลอัล (ส่งชิ้นส่วนที่เป็นกระดาษห่อสนุ่ไปตีราคาเป็นเงินนำไปบริจาคต่อการบูรณะพระธาตุพนม) เป็นต้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2519 : 442-443)

ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อได้วางนโยบายทางการตลาดแล้ว นโยบายที่กำหนดขึ้นมานั้นจะเป็นแนวทางในการพิจารณาว่าจะใช้กิจกรรมทางด้านสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด; การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, โดเรคมาร์เก็ตติ้ง, การโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยวิธีการสื่อสารที่เลือกใช้จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาดด้วย และโดยที่ผลของการโฆษณาสถาบันมักจะเป็นไปในระยะยาว ก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับมาสูงเนื่องจากเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการโฆษณาภาพพจน์ (Image Advertising) และจะส่งผลดีเมื่อใช้ควบคู่กับการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) โดยจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต และจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า / บริการของบริษัทนั้น ๆ ตลอดไป เราจึงได้พบเห็นการใช้โฆษณาสถาบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 - 2532 พบว่ามีจำนวน 126 เรื่อง สามารถจำแนกตามประเภทของกิจกรรม, รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามระยะเวลาที่จัดทำ

ปี พ.ศ.	จำนวน	ร้อยละ
พ.ศ. 2519 - 2520	7	5.6
พ.ศ. 2521 - 2522	12	9.5
พ.ศ. 2523 - 2524	19	15.1
พ.ศ. 2525 - 2526	20	15.9
พ.ศ. 2527 - 2528	10	7.9
พ.ศ. 2529 - 2530	21	16.7
พ.ศ. 2531 - 2532	37	29.3
รวม	126	100.0

(สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534 : 50)

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีมากขึ้นทุก ๆ ปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2527 - 2528 มีปัจจัยอื่นเข้ามาทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมีน้อยลง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทของ
องค์กรธุรกิจ

รูปแบบการสร้างสรรค์	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงินการ ธนาคาร	ธุรกิจ การพาณิชย์	ธุรกิจ การบริการ	รวม
การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์	5.3 (2)	12.8(5)	-	-	6.9 (7)
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	7.9 (3)	20.5 (8)	-	-	10.8 (11)
การโฆษณาเพื่อบริการ สาธารณะประโยชน์	86.8 (33)	66.7 (26)	100 (4)	100 (21)	82.3 (84)
รวม	100 (38)	100 (39)	100 (4)	100 (21)	100(102)

(สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534 : 53)

กล่าวโดยสรุปรูปแบบของการโฆษณาสถาบันที่ธุรกิจใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertisig)
2. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)
3. การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Advertising)

จะเห็นได้ว่าการใช้โฆษณาสถาบันกันอย่างหลากหลายและมากมายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (ดูจากตารางที่ 1) ยกเว้นในช่วงปี พ.ศ. 2527-2528 ซึ่งเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วประเทศแต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า / บริการ ก็ยังคงใช้การโฆษณาอยู่เราจึงพบเห็นโฆษณาสถาบันมากมายจากสินค้า/บริการที่หลากหลายแต่ก็ก่อให้เกิดความสับสนในหมู่ผู้บริโภค ด้วยไม่สามารถแยกแยะหรือจดจำในภาพยนตร์ของสถาบันได้เลย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาประเภทนี้มักจะมีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในทางสร้างสรรค์สังคมให้เห็นอยู่มากมาย โดยเฉพาะในขณะนี้การโฆษณาสีเขียว (Green Marketing Concept) กำลังเป็นเทรนด์ของโลก เราจะพบการโฆษณาแบบนี้ในหลากหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การปล่อยให้มีควมคล้ายคลึงกันของแนวคิด (Concept) ในการโฆษณาสถาบันโดยไม่ได้คำนึงถึงภาพที่แท้จริงของบริษัทในสายตาผู้บริโภค ก่อให้เกิดความสับสนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไร้พลังงูใจ และไม่มีผลในการสนับสนุนยอดขาย

กล่าวกันว่าโฆษณาปัจจุบันได้ผ่านยุคที่ 1 คือ ยุคสินค้า (Product Era) ที่มีแนวคิดมุ่งเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และยุคที่ 2 คือ ยุคภาพพจน์ (Image Era) ที่มีแนวคิดมุ่งเน้นภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผลิตภัณฑ์เอง หรือคุณลักษณะพิเศษอื่นของผลิตภัณฑ์ มาสู่ยุคที่ 3 ในปัจจุบัน คือยุคการวางตำแหน่งสินค้า (The Positioning Era) ที่มีแนวคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์และบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางการตลาด หากแต่ปรากฏการณ์การโฆษณาสถาบันในปัจจุบันกลับดูเหมือนว่าได้ถอยหลังกลับไปสู่ยุคที่ 2 คือยุคของการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ผลิตสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาจุดครองใจ หรือตำแหน่งทางการตลาดควบคู่กันไปด้วย การทำโฆษณาสถาบันในยุคนี้จึงมีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน โดยมุ่งประเด็นตามที่สังคมให้ความสนใจ โดยลึมนึกถึงภาพพจน์ที่แท้จริงของตัวเองกลายเป็นการลอกเลียนแบบแนวคิดตามอย่างกัน ก่อให้เกิดความซ้ำซากและไม่อาจสร้างจุดครองใจผู้บริโภคได้ เพราะไม่ได้พิจารณาการสร้างภาพพจน์ของสถาบันให้สอดคล้องกับบุคลิกหรือจุดยืนของสถาบันที่สะท้อนภาพสถาบันในใจของผู้บริโภคออกมาได้นั่นเอง

และหากกล่าวว่าแนวคิดการสร้างภาพพจน์สถาบัน หรือแนวคิดการสร้างบุคลิกให้กับสถาบันนั้นจะต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องลงตัวกันกับจุดยืนหรือภาพจริงของสถาบันที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ก็แสดงว่าแนวคิดการสร้างภาพพจน์, บุคลิกให้กับสถาบันจะต้องเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ให้กับสถาบันนั้นด้วย “อาจตั้งข้อสังเกตได้ประการหนึ่งว่าภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงลักษณะที่แท้จริง หรือสะท้อนถึงลักษณะที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการจะต้องสอดคล้องกับธุรกิจ ปรัชญาการดำเนินงานและวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจนั้น กล่าวคือจะต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของธุรกิจนั้นนั่นเอง” (ผู้จัดการ, เมษ.2534: 26-27) ซึ่งแนวคิดการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรให้โดดเด่นและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ครองใจผู้บริโภค จะเป็นเรื่องยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีมาตรการในการกำหนดเงื่อนไขการบริการจากธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารจึงก่อให้เกิดผลตามมาคือ

“...บริการของธนาคารต่างๆ นั้นเกือบจะกล่าวได้ว่าทุก

บริการหาจุดเด่นของบริการที่จะทำโฆษณาให้ประทับใจ
กันยากมากกล่าวได้ว่าเราแทบจะไม่สามารถโฆษณาบริการ
ของเราให้ดูงามละเลื่อมแวววับจับตาขึ้นมาได้เลย...

นอกจากหาจุดเด่นที่จะโฆษณาได้ยากแล้ว บริการธนาคาร
ยังมีลักษณะเหมือนกันทุก ๆ ธนาคารในหลักการกล่าวคือ

เงินฝากได้ดอกเบี้ยในอัตราที่กฎหมายกำหนดเหมือนกัน
 หมดไม่ว่าจะฝากที่ธนาคารไหน การกู้ยืมก็อยู่ในกรอบ
 อัตราดอกเบี้ยเดียวกันกล่าวได้ว่าทุกธนาคารขายบริการ
 ที่เหมือนกันในด้านวิธีการ และผลประโยชน์ตอบแทน
 การที่จะตกแต่งบริการของธนาคารให้น่า
 ใช้น่าชมจึงทำได้ยากมาก...”

(ธุรกิจอุตสาหกรรม, สด. 2518: 52)

ดังนั้นการจัดทำโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ผ่านมาโดยเฉพาะทางสื่อวิทยุ
 โทรทัศน์จึงมีลักษณะร่วมที่สำคัญประการแรกคือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้บริการและการ
 ดึงดูดลูกค้าอย่างเป็นมิตรด้วยการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์นั้น สินค้าก็คือการบริการและ
 การมีบริการหรือการต้อนรับที่เป็นมิตรเท่าไรก็ยิ่งทำให้เกิดการสนับสนุนจากลูกค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
 นอกจากนี้ยังเป็นความผูกพันและไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการไปยังธนาคารแห่งอื่น
 ด้วย

และประการที่สองเป็นการย้ำเตือนความทรงจำด้วยการเลือกใช้บริการจากธนาคารใด
 ธนาคารหนึ่ง นั้นเป็นเรื่องของเหตุผลมากกว่าเรื่องของอารมณ์ การมุ่งจูงใจให้คนมาใช้บริการจึงไม่
 อาจได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ แต่การโฆษณาของธนาคารสามารถสร้างการย้ำเตือนความทรง
 จำในกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ธนาคารมีอยู่ไว้ตลอดไป

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรทางธุรกิจที่ใช้รูปแบบการโฆษณา
 เพื่อการอุปถัมภ์มากกว่าองค์กรธุรกิจอื่นๆ (ดูจากตารางที่ 2) นั่นก็เป็นเพราะว่าการดำเนินธุรกิจ
 ธนาคารนั้นจำเป็นต้องอาศัยความเชื่อถือ ศรัทธา เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการและ
 โดยเนื้อหาของภาพตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยทางสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น จะเกี่ยว
 ข้องกับการแสดงปรัชญา และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
 และก่อให้เกิดการสนับสนุน เนื้อหาอีกประเภทหนึ่งคือการแสดงความร่วมมือในโอกาสพิเศษ
 ตามวาระต่างๆ และเนื้อหาประการสุดท้ายคือการให้บริการสาธารณะประโยชน์ เช่น การอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อม หรือการร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการทำโฆษณา
 สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ผ่านมา (การใช้มาตรฐานในการให้บริการในระดับเดียวกัน)
 และลักษณะร่วมบางอย่าง (ในงานโฆษณาที่ผ่านมา) ซึ่งก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันและไม่กระตุ้น
 ให้เกิดการสนใจนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่ง ได้หันมาใช้วิธีการวางตำแหน่งของธนาคารตาม
 ยุคการวางตำแหน่งของสินค้า (The Positioning Era) มีการแสดงเอกลักษณ์ และสิ่งหนึ่งที่ช่วยบ่งชี้

ถึงความแตกต่างของธนาคารพาณิชย์ไทยก็คือ การใช้เครื่องมือในการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดที่เรียกว่าคำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan) โฆษณา

“..คำขวัญ (Slogan) นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีอิทธิพลเหนือ ตำแหน่งสินค้า เป็นตัวจักรสำคัญที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของตำแหน่งสินค้านั้น เนื่องจากว่ามันเป็นตัวจำลองตำแหน่งสินค้าทางด้านคำพูดที่สะดวก บางท่านถึงกับกล่าวว่า คำขวัญ ก็คือ ตำแหน่งสินค้า คำขวัญมีหน้าที่ในการรักษาเอกภาพ ของความต่อเนื่องในการ โฆษณาให้รวมเป็นหน่วยเดียวกัน และ ดำเนินติดต่อกันตลอดไป (Continuity And Unit To Advertising) รวมทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าลักษณะคำขวัญที่ดีต้องสั้น เข้าใจง่าย ง่ายในการจดจำ บางทีอาจใช้ชื่อสินค้าหรือบริษัท หรือเครื่องหมายการค้าเข้าประกอบ...จุดมุ่งหมายของคำขวัญมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามจุดประสงค์ของการ โฆษณา และจุดมุ่งหมายนั้นก็ควรที่จะสืบเนื่องมาแต่การ โฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายแต่ละอย่างมาประกอบกัน... คำขวัญควรมีที่มาจากการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นหลักสำคัญ...เป็นประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียงค่านิยมให้แก่บริษัทต่อสาธารณชนเป็นแนวทางที่สำคัญมากในการเปรียบเทียบสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นๆ...”

(กัลยาณี พูนผล, 2523 : 67-68)

จะเห็นได้ว่า คำขวัญหรือสโลแกน เป็นเครื่องมือการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดชั้นเล็กที่สุดและเป็นส่วนประกอบย่อยขององค์ประกอบงานโฆษณา (Creative Mix) แต่ก็ยังสามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสร้างเอกลักษณ์ หรือภาพพจน์, บุคลิกลักษณะของสถาบันให้เป็นที่แตกต่างและในขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันด้วย กล่าวคือเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจะแสดงเรื่องราวที่ใกล้เคียงหรือเป็นการขยายความของคำขวัญ (Slogan) นั้น ๆ ออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้น (เช่น ภายใต้สโลแกนของธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับประทับใจ” ถูกแปรความหมายให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการแสดงเนื้อหาของภาพยนตร์

โฆษณาสถาบันด้วยการกล่าวถึงการมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยไม่แบ่งแยกชนชั้นวรรณะในสังคมไทย)

และที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นจะเห็นถึงการใช้เครื่องมือการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทยและสื่อออกมาในแคมเปญโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปของโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งในขั้นตอนการสร้างจะต้องมีการศึกษาภาพของสถาบันในใจผู้บริโภค เพื่อการสรรหาแนวคิด (Concept) สร้างจุดดึงดูด (Appeal) และหาแนวการเสนอขาย (Execution) ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสถาบันนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจกันได้มากยิ่งขึ้น

จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งได้มีการจัดขั้นตอนการวางแผนสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันโดยใช้เครื่องมือจัดวางตำแหน่งทางการตลาดอะไรบ้าง จึงมีความสอดคล้องและสนับสนุนกระบวนการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน และที่สำคัญสามารถสร้างหรือสื่อแสดงเอกลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นประทับใจ ก่อให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพสถาบันในใจผู้บริโภคได้ในระดับใด ทั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อหาแนวทางในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมแผนการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ในเวลาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่ง
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์สถาบัน ที่สื่อผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะการโฆษณาสถาบัน ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 ม.ค. 2533 - 31 ธ.ค. 2538

2. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบุคคลทั่วไป (Personal Sector) ซึ่งได้แก่ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัทห้างร้านต่างๆ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้ธนาคารสามารถที่จะทำการส่งเสริมการขายโดยการใช้โฆษณาขนาดใหญ่อย่างได้ผล และเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อายุ วิถีการดำเนินชีวิต สภาพการจ้างงาน และลักษณะครัวเรือน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันออกไปจึงได้จำแนกประชากรตามช่วงอายุต่างๆ ได้ 4 กลุ่มคือ

1. อายุ 20-24 ปี
2. อายุ 25-29 ปี
3. อายุ 30-34 ปี
4. อายุ 35-39 ปี
5. อายุ 40 ปีขึ้นไป

โดยประชากรที่จะทำการศึกษานี้กำหนดขอบเขตเฉพาะในกรุงเทพมหานคร พื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการโฆษณาสูงสุด

นิยามศัพท์

1. เอกลักษณ์บริษัท (Corporate Identity) สำหรับผู้ส่งสารเป็นการวางรูปแบบการแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท โดยใช้เป็นพื้นฐานที่จะทำให้การโฆษณาและการสื่อสารของบริษัทในรูปแบบต่างๆ สามารถร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบที่ต้องการได้ โดยที่เอกลักษณ์บริษัทที่มีความชัดเจนจะบ่งบอกถึงคำจำกัดความ ทิศทางและความโดดเด่นของบริษัทที่จะสื่อสารต่อบุคคลภายนอกถึงธุรกิจของบริษัทว่าเป็นอย่างไร จะดำเนินไปในแนวทางใดและกลายเป็นความรับรู้ในหมู่ผู้รับสาร ทำให้เขาเหล่านั้นสามารถแยกแยะความแตกต่างเอกลักษณ์บริษัทออกจากเอกลักษณ์บริษัทอื่นๆ ได้

เอกลักษณ์บริษัทและภาพพจน์บริษัท (Corporate Identity & Corporate Image) เอกลักษณ์บริษัท มีส่วนประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกราฟฟิคดีไซน์ที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ (Logo) ตัวอักษรชื่อบริษัท (Letter Marks) ซึ่งเป็นภาพที่ถูกออกแบบให้มองเห็นและสามารถแยกแยะบริษัทออกจาก

บริษัทอื่นๆ ได้ และจะมีการใช้ชื่อและโลโก้บริษัทประทับตราลงบนเครื่องเขียน หรือตึกบริษัท หรือ แม้แต่เป็นสัญลักษณ์บนขวดยานพาหนะรวมทั้งการจัดคิสเพลย์ ณ จุดขาย และการโฆษณาด้วย

ส่วนเอกลักษณ์บริษัทที่สื่อความหมายให้จดจำ เช่น สโลแกน และการโฆษณาสถาบัน เป็นสิ่งที่กำหนดและบ่งบอกว่าบริษัทเป็นใคร ทำอะไร มั่นบ่งชี้ว่าบริษัทมองตนเองอย่างไร และทำให้ส่วนรวมมีการรับรู้ทางบวกและเป็นภาพที่แท้จริงของบริษัท เป็นการสร้างความประทับใจในเบื้องต้น (First Impression) กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และก่อให้เกิดผลในเชิงการโฆษณาตามมา จุดหมายประการแรกของเอกลักษณ์บริษัทคือการได้ถูกพบเห็นและจดจำได้ เพราะเอกลักษณ์บริษัทเป็นสิ่งที่มองเห็น จดจำได้ง่ายเมื่อพบเห็นในชีวิตประจำวันมันแสดงให้เห็นว่าใครคือผู้ผลิตสินค้า / บริการ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาและใช้บริการได้ และหากมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะเชื่อมโยงชื่อ, ตรายี่ห้อของสินค้าที่เขารับรู้และประทับใจในครั้งแรกกับความต้องการที่เกิดขึ้นจึงเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการตามมา

ภาพพจน์บริษัท/สถาบัน (Corporate Image) ภาพพจน์บริษัท/สถาบันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของมหาชนทั่วไปที่มีต่อบริษัท/สถาบันนั้น ๆ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้แต่มหาชนสามารถรับรู้ได้ ภาพพจน์สถาบันเริ่มจากการรับรู้ในเบื้องต้น (Frist Perception) เป็นการตัดสินใจในเบื้องต้นและเป็นการสร้างภาพพจน์สถาบันในใจผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะไม่ได้สะท้อนภาพที่แท้จริงของสถาบันออกมา แต่ท่ามกลางมหาชนแล้วมันคือภาพพจน์ของสถาบันที่เขารับรู้ได้

โดยจุดมุ่งหมายของการสร้างภาพพจน์สถาบันก็คือการสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีในใจของมหาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัท/สถาบันนั้นๆ ซึ่งการสร้างภาพพจน์ในใจมหาชนนั้นอาจมาจากการบริหารและการจัดการของสถาบันหรือบางครั้งก็มาจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์

3. โครงการเอกลักษณ์บริษัท (Corporate Identity Program) โครงการเอกลักษณ์บริษัท ประกอบด้วยรูปแบบการแสดงเอกลักษณ์บริษัทในหลายรูปแบบที่ร่วมสร้างผลกระทบตามที่บริษัทต้องการซึ่งประกอบด้วยหมวดพื้นฐาน (Basic Standards)

- หมวดคำศัพท์
- สัญลักษณ์บริษัท, บริเวณบังคับโดยรอบ, ข้อกำหนดการใช้โลโก้
- ระดับของการบังคับ
- ข้อบังคับในการใช้ตัวหนังสือประกอบสัญลักษณ์
- สีประจำโลโก้กลุ่ม
- การนำไปใช้ตกแต่ง
- ตัวอักษร

หมวดสิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Stationery System)

- หัวจดหมายกระดาษ
- ซองจดหมาย
- นามบัตร
- บันทึกรับซื้อความ
- ข่าวประชาสัมพันธ์
- ใบสั่งซื้อ , ใบแจ้งหนี้

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion)

- จดหมายข่าว
- แผ่นพับ
- โฆษณาที่สร้างภาพพจน์
- โฆษณาหน้าเหลือง
- โฆษณาเชื้อเชิญ

ป้ายต่างๆ (Sinage System)

- รถส่งสินค้า รถรับส่งพนักงาน รถยนต์บริการ
- รถส่งสินค้า

4. เอกถลักษณ์บริษัทในงานโฆษณา มักอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ เพราะได้ผนวกเอาเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ทางการโฆษณาไว้เพื่อสร้างบุคลิกหรือภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และพยายามเข้าไปจับจองจิตใจของผู้บริโภคในแง่อารมณ์ การให้ความรู้สึกเข้าใจ มั่นใจ พร้อมทั้งจะให้การสนับสนุนบริษัท ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า / บริการ ที่ผลิตขึ้นภายใต้ตราหือของบริษัหรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

5. เครื่องมือจัดวางตำแหน่งทางการตลาด ในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบของงานโฆษณา (Creative Mix) ที่ใช้ในงานโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้ว สามารถแสดงเอกลักษณ์และบุคลิกลักษณะของสถาบันที่โดดเด่นแตกต่างออกไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มทั้งที่เป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูด ได้แก่

5.1 คำพูด (Verbal) คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่สั้นกระชับรัด ที่ผนึกรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อ มีทั้งประเภทที่บอกบุคลิกและคุณภาพของสถาบัน

เช่น บริการทุกระดับประทับใจ , เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน เป็นต้น หรือประเภทที่ระบุอบุคลิกของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ เป็นต้น

- ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความที่แจ่มแจ้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันหรือการบริการทั้งในรูปแบบพรรณนา (Descriptive) ให้รายละเอียดของคุณสมบัติของสถาบันและการบริการ

แบบให้เหตุผล (Reason Why) ให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมเขาถึงควรใช้บริการแบบบรรยาย (Narrative) เป็นการเล่าเรื่องหรือเหตุการณ์เพื่อเชื่อมโยงกับสถาบัน

ในที่สุด

แบบภาพบรรยาย (Illustration-Caption) ไม่มีข้อความโฆษณามีแต่ภาพและคำบรรยายเท่านั้น

5.2 ไม่เป็นคำพูด (Non - Verbal)

- ภาพ (Illustration) เป็นสื่อหรือตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะเสนอได้อย่างชัดเจน มีความผสมผสานกลมกลืนกับส่วนอื่นๆ เช่น ข้อความโฆษณา, คำขวัญ เป็นต้น

- เครื่องหมาย, สัญลักษณ์ (Logo) ได้แก่ตรา, สัญลักษณ์ประจำสถาบันของธนาคารแต่ละแห่ง

- ดนตรี (Music) ประกอบในงานโฆษณาแบ่งเป็น

1. เพลงโฆษณาที่มีเนื้อร้องเป็นเพลง (Jingle)

2. เพลงบรรเลงที่ไม่มีเนื้อร้อง (Music Track หรือ Background Music หรือ Music Score) เป็นเพลงบรรเลงที่ไม่มีเนื้อร้อง จะเป็นทำนองเพลงประกอบคลอไปตามภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมให้ภาพยนตร์นั้นสมบูรณ์ขึ้น

3. คำหรือประโยคสั้น ๆ (Music Tag) เป็นคำหรือประโยคสั้น ๆ อาจนำมาใช้ตอนท้ายของภาพยนตร์ อาจเป็นคำขวัญหรือคำพูดที่ต้องการให้เกิดความจำเป็นพิเศษ ซึ่งถ้าใช้เป็นคำพูดธรรมดาอาจไม่สร้างความจดจำได้ดีเท่านำมาทำเป็นเพลงที่มีเสียงสูงต่ำให้มีจังหวะ และจำได้ง่ายขึ้น

6. ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทย และได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์อื่นได้แก่

1. ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้

2. นำเงินนั้นไปใช้ประโยชน์ในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

1) ให้สินเชื่อบริษัทได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ชื้อ ช้อลด รับช่วงช้อลด ตัวเงินเป็นเจ้าของ
 นี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าของนี้เนื่องจากได้จ่ายเงิน
 ตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2) นำเงินนั้นไปใช้ประโยชน์ในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

1) ให้สินเชื่อบริษัทได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ชื้อ ช้อลด รับช่วงช้อลด ตัวเงิน
 เป็นเจ้าของนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าของนี้

2) ชื้อขายตัวแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด

3) ชื้อขายปริวรรตต่างประเทศ

โดยธนาคารพาณิชย์ไทยมี 15 ธนาคารได้แก่

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
5. ธนาคารไทยทุน
6. ธนาคารกสิกรไทย
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารนครธน
10. ธนาคารนครหลวงไทย
11. ธนาคารมหานคร
12. ธนาคารศรีนคร
13. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารแหลมทอง
15. ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ได้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้าง
 เอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) ที่สื่อสารผ่านทางโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)
 ของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. จากผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกแนวทางโฆษณาที่ถูกต้อง, เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และชี้แนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันขึ้นต่อไป จากการประเมินผลภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านไปแล้ว

3. เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการพิจารณาวางแผนการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. การแสดงเอกลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสัมพันธ์กับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำของประชาชน ในเอกลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการแสดงเอกลักษณ์ของสถาบันในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นการศึกษาระบวนการสร้างเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของโฆษณาสถาบัน เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Form) ในงานโฆษณาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างกับสถาบันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยธนาคารพาณิชย์ไทยก็เป็นอีกกลุ่มองค์กรหนึ่งที่มีรูปแบบของโครงสร้างสถาบันที่แน่นอน มีภารกิจหน้าที่ (Mission) ในการดำเนินงานที่มุ่งแสวงหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคาร อย่างเป็นที่พอใจ ด้วยการให้บริการทางการเงินโดยตรง ณ จุดที่ธนาคารยังมีกำไรอยู่ สถาบันธนาคารเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ฉะนั้นการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการโฆษณาย่อมต้องใช้วิธีการ ที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อแยกให้เห็นความโดดเด่น ก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในใจผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลตามมาในระยะยาว แต่ก่อนที่จะไปถึงความมุ่งหวังดังกล่าวนี้จำเป็นต้องผ่านกระบวนการและแนวคิดซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ผู้ส่งสาร(สถาบันธนาคาร) และผู้รับสาร (ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไป) จะมีประเด็นหลักดังนี้

การศึกษาผู้ส่งสารจะเกี่ยวข้องกับ - แนวคิดการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

- แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน
- แนวคิดการสร้างสรรคงาน โฆษณาสถาบัน

การศึกษาผู้รับสารจะเกี่ยวข้องกับ หน้าที่และกระบวนการสื่อสารว่ามีผลกระทบต่อผู้รับสาร

โฆษณาอย่างไรบ้างนอกจากนี้มีการวิจัยผู้บริโภค ได้แก่อิทธิพลทางสังคม, เศรษฐกิจ, วัฒนธรรม, ครอบครัว

- ทฤษฎีการ โฆษณา โดยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลการสื่อสารการ

โฆษณา (Advertising Communication) ที่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) โดยมุ่งพิจารณาปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) จากผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายโดยดูปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายเอาไว้ (Direct Response) กับปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง (Actual Response) ว่ามีลักษณะใกล้เคียงกันหรือไม่...

1. แนวความคิดทางการตลาดธนาคารพาณิชย์ไทย

การตลาดสินค้าประเภทบริการด้านการเงิน

แนวความคิดทางการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรธุรกิจที่ขายบริการ โดยหลักการตลาดที่นำมาใช้กับตลาดสินค้าประเภทบริการ จะคล้ายคลึงกับหลักการตลาดสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม แต่มีจุดเน้นของตลาดที่แตกต่างกันการตลาดสินค้าประเภทบริการด้านการเงินแตกต่างกับการตลาดประเภทสินค้าทั่วไปอยู่ 2 ประการคือ ประการแรกเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าตัวสินค้า และอีกประการคือการเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจ

สินค้าประเภทบริการใช้หลักการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าที่จับต้องได้เพราะ ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงสินค้าและบริการ แต่หากเขาซื้อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประเภทบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทใดก็ตาม จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆดังนี้คือ ลูกค้าคือใคร ลูกค้าต้องการอะไร ผลประโยชน์อะไรที่ลูกค้ามองหา และลูกค้ามีปฏิกิริยาอย่างไรต่อส่วนผสมทางการตลาด

สำหรับธนาคารเป็นสถาบันที่ให้การบริการทางการเงินและการให้บริการจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และทำให้ลูกค้าบรรลุจุดมุ่งหมายในการที่มาใช้บริการ ดังนั้นความสำเร็จทางการตลาด หรือการสามารถขายสินค้าได้ของธนาคาร จึงขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ต่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าอย่างจริงจัง เพราะต้องการให้ลูกค้ามีการติดต่อสัมพันธ์ใช้บริการมากขึ้นในวงกว้างขึ้น

การตลาดธนาคาร

การตลาดธนาคาร หมายถึง “กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการที่มุ่งแสวงหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างเป็นที่พอใจ ด้วยการให้บริการทางการเงินโดยตรง ณ จุดที่ธนาคารยังมีกำไรอยู่” (หลักการบริหารงานธนาคาร,2521:54)

ลักษณะของธุรกิจธนาคาร

ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง โดยที่ธนาคารจะเป็นคนกลางหรือตัวแทน ที่จัดให้เจ้าของทุนหรือผู้ฝากเงินกับผู้ต้องการเงิน ไปลงทุน เพื่อการใช้จ่ายสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันได้โดยผ่านระบบการธนาคาร ซึ่งธุรกิจธนาคารโดยทั่วไปมีคุณลักษณะพอสรุปได้ดังนี้

1. บริการธนาคารจับต้องไม่ได้ บริการต่างๆ ของธนาคารเป็นการสนองความต้องการ โดยทั่วไปมิใช่ความต้องการเฉพาะเรื่อง และประโยชน์โดยเฉพาะ ไม่อาจเห็นได้ชัดเจนเช่นธนาคาร ไม่สามารถชี้ให้เห็นว่าถ้าลูกค้านำเอาเงินมาฝากกับธนาคารแล้วประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในแง่ความปลอดภัยหรือดอกเบี้ยเงินฝากมีลักษณะอย่างไร ตรงกันข้ามกับการขายสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ประโยชน์ที่ได้รับลูกค้าย่อมมองเห็นชัด และสามารถจับต้องสิ่งของเหล่านั้นได้ทันที เช่นการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้า ปากกา โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ

2. ขาดเอกลักษณ์ บริการของแต่ละธนาคารเรียกได้ว่าไม่มีความพิเศษหรือมีลักษณะเด่นแตกต่างกันอย่างไรเลย ส่วนการมาใช้บริการใด สาขาใด นั้นก็เป็นเหตุผลด้านความเคยชินของครอบครัวหรือความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นธนาคารแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นและปลูกฝังไว้ในความรู้สึกของมหาชนเหมือนกันกับการขายสินค้าที่มีการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งผู้ซื้อมักเน้นในเรื่องหีบห่อมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เช่นกันกับผู้ใช้บริการธนาคารก็มักจะคำนึงถึงสถานที่ตั้ง สาขา พนักงานบริการ ชื่อเสียงของธนาคาร การโฆษณา

3. ผู้ใช้บริการธนาคารมีความเฉื่อยในการเปลี่ยนแปลง เมื่อลูกค้าใช้บริการของธนาคารใดแล้วย่อมยากต่อการชักชวนให้ใช้บริการของธนาคารอีกแห่งหนึ่งนอกเสียจากว่าลูกค้าต้องไปอยู่ที่อื่นหรือพนักงานธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าไม่สุภาพ หรือไร้ประสิทธิภาพอย่างแรงเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงพยายามส่งเสริมและชักจูงให้เยาวชนเปิดบัญชีเงินฝากไว้กับตนเพราะเนื่องจากคุณลักษณะข้อนี้

4. การกระจายตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ธนาคารจำเป็นต้องมีขั้วงานสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกและสนองความต้องการแก่ประชาชนทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นรวมทั้งการเสนอบริการและการส่งเสริมเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความแตกต่างไปตามสภาพภูมิศาสตร์

5. การแข่งขันทางอ้อมมีอยู่อย่างกว้างขวาง ในระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเองก็มีการแข่งขันกันมากอยู่แล้ว และในทางอ้อมก็มีการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ อีกด้วย เช่น การแข่งขันกับบริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ธนาคารเฉพาะกิจ ฯลฯ สถาบันการเงินเหล่านี้ได้ให้บริการทางการเงินในลักษณะใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะหนีไปใช้บริการของสถาบันการเงินมากขึ้นการรักษาคูณภาพระหว่างความเจริญเติบโตกับการเสี่ยง เมื่อธนาคารให้กู้ยืมเงินมากขึ้นก็เท่ากับเพิ่มความเสี่ยงขึ้นด้วย ธนาคารจึงต้องดำเนินการปล่อยเงินให้กู้ยืมอย่างรอบคอบ ทำให้เกิดสมดุลระหว่างการขยายตัวด้านสินเชื่อกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้น คุณลักษณะของธุรกิจธนาคารข้อนี้เป็นอีกข้อหนึ่งที่ทำให้เห็นขอบเขตการผลิตบริการด้านสินเชื่อของธนาคารว่ามีข้อจำกัดอยู่ในตัว ซึ่งแตกต่างไปจากอุตสาหกรรม-

กรรมผลิตสิ่งของที่ซื้อมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อมีความต้องการมาก โอกาสขยายกำลังผลิตและการขายย่อมมีมากขึ้นด้วย

การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า

ลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก็แตกต่างกันออกไป หลักพื้นฐานของการตลาดธนาคารก็คือความสอดคล้องกันระหว่างทรัพยากรของธนาคาร กับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่ทางการตลาดคือการแยกให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรจึงจะตอบสนองความพอใจของกลุ่มนั้นๆ อย่างดีที่สุด โดยการจัดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม และการตลาดของธนาคารก็เหมือนกับการตลาดอื่นๆ คือการจัดลูกค้าเป็นกลุ่มเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (เสริมศรี ภูจินดา, 2532 : 101-106)

1. กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Sector) ธนาคารต้องพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่มีอยู่เดิมหรือที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตทั้งนี้ธนาคารต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามหาข้อมูลถึงความต้องการที่อาจจะเป็นไปได้ในอนาคต ความต้องการ โดยทั่วไปของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีดังนี้

บริการ (Product) ตัวลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นต้องกู้เงินมากมายอาจจะต้องการบริการทางการเงินระหว่างประเทศ มีบัญชีหลายๆ ประเภท และอาจจะต้องการให้ธนาคารช่วยให้กิจการมีสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น หรือเป็นเพราะว่าการมีคณงานมากอาจจะต้องการทราบถึงบริการต่างๆ ของธนาคารที่จะอำนวยความสะดวกทางการเงินเพื่อการส่งออก ความต้องการเหล่านี้ธนาคารจะต้องมองหาแนวทางที่จะเข้าไปตอบสนองในขณะที่ต้องคิดกลยุทธ์ทางด้านสินค้าบริการใหม่ๆ ด้วย

สถานที่ (Place) ลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ชอบที่จะติดต่อกับธุรกิจกับธนาคาร โดยที่เขาจะชอบที่ผู้จัดการธนาคารมาหาเขาเพื่อทำข้อตกลงกันเป็นการส่วนตัว หรืออาจต้องการให้มีการบริการเป็นส่วนตัว ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยการแสวงหาลูกค้า ซึ่งในขณะเดียวกันเขาก็ถูกแสวงหาโดยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและผู้ส่งวัตถุดิบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นเขาจึงคาดหวังว่าธนาคารก็จะเข้ามาเพื่อชักชวนเข้าไปเป็นลูกค้าเช่นกัน

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายต่อกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต้องใช้วิธีการขายโดยตรงคือการให้บริการส่วนบุคคล การใช้การตลาดแบบทั่วไปจะไม่เหมาะกับกลุ่มนี้

เพราะความต้องการของเขามีความสลับซับซ้อน และจะถึงความต้องการ ได้ก็ด้วยการเจรจาพูดคุย กับพนักงานของธนาคารจึงต้องการทีมผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะเพื่อมาปฏิบัติงานทางด้านนี้

ราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านราคาก็เช่นเดียวกัน สำหรับกลุ่มธุรกิจย่อมแตกต่างจาก ลูกค้านุคคลทั่วไป ยิ่งลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มาก ธนาคารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มนั้นๆ ให้มากขึ้นและรู้ถึงอำนาจของธนาคารมากขึ้นด้วยในการตัดสินใจทางด้านราคาเพื่อการแข่งขันกับ ธนาคารคู่แข่ง

2. กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (Commercial Sector) จะเป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก ความต้องการของกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไปตามขนาดและประเภทของธุรกิจด้วย เช่นบริษัทที่มีการ ขยายตัวอย่างมากจะมีความต้องการ และมีปัญหาแตกต่างอย่างมากจากบริษัทอื่นๆที่ไม่มีการขยาย ตัว หรือการขยายตัวลดลง การจัดการนั้นต้องทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันและเตรียมพร้อมที่ จะตอบสนองอย่างเหมาะสม

ตัวบริการ (Product) กลุ่มธุรกิจขนาดกลางจะมีความต้องการหลายๆ อย่างมากมาย เช่น ต้องการให้ธนาคารช่วยเตรียมการในเรื่องการคาดการณ์ การหมุนเวียนเงินสด งบดุล งบกำไรขาดทุน และเอกสารอื่นๆที่จำเป็นเพื่อการขอกู้ ซึ่งถ้าธนาคารสามารถช่วยลูกค้าในการเตรียมเอกสารขอ กู้ได้ดี จะช่วยให้การพิจารณาอนุมัติเงินกู้และการติดตามการใช้เงินของลูกค้าเป็นไปด้วยดี

ในสถานการณ์ปกติบริษัทขนาดใหญ่จะสามารถจัดการธุรกิจของเขาได้ในขณะที่บริษัท ขนาดเล็กอาจทำไม่ได้ เช่น บางบริษัทอาจมีเงินทุนหมุนเวียนของเงินสุทธิตที่เป็นฤดูกาลและต้องการ คำแนะนำช่วยเหลือเกี่ยวกับเงินทุนในช่วงที่ขาดแคลนเงินสด บางบริษัทอาจมีลูกค้ารายย่อย ๆ เป็น จำนวนมาก ซึ่งแต่ละรายจะขายได้เป็นจำนวนเงินที่น้อยจึงมีปัญหาในเรื่องของการเก็บเงินให้มี ระบบที่ง่ายและเสียต้นทุนต่ำบางบริษัทอาจต้องการกระจายการจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตเป็นรายเดือน แม้ว่ารายได้ของบริษัทเองจะมีลักษณะที่ไม่ค่อยสม่ำเสมอ หรืออาจมีปัญหาต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งถ้า ธนาคารได้เข้าไปมีส่วนในการช่วยเหลือพวกเขาแล้วลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธนาคารใน อนาคตจึงต้องบริการเหล่านั้นเตรียมพร้อมไว้ให้บริการแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในรูปของการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางจะเหมือนกับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ คือต้องการความสนใจเป็นส่วนตัวจากพนักงานของ ธนาคารในหลายๆ ระดับ ซึ่งธนาคารเองต้องพยายามชี้ให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ทราบถึงข่าวคราวเกี่ยวกับ บริการของธนาคารเฉพาะอย่างด้วย อย่างไรก็ตามในความพยายามในการส่งเสริมการขายโดยทั่วไป ต่อกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ ธนาคารสามารถใช้ไปปลิว โฆษณาเอกสารแนะนำ และการ โฆษณาอย่าง เฉพาะเจาะจงได้

สถานที่และราคา (Place, Price) เหมือนกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ชอบทำธุรกิจที่ทำงานของตนเองมากกว่าโดยถือว่าต้องใช้เวลาให้คุ้มและได้บริการที่มีความสะดวกมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคา (ซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ และอัตราดอกเบี้ยด้วย) ลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางจะมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้ที่น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่แต่มากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตามระดับของการให้บริการก็มีความสำคัญต่อการพิจารณาค่าบริการด้วย

3. กลุ่มบุคคลทั่วไป (Personal Sector) ความต้องการของกลุ่มนี้มีความแตกต่างภายในกลุ่มอย่างมาก โดยขึ้นอยู่กับสภาพชีวิตของลูกค้าแต่ละคนทั้งในด้านอายุ และวิถีชีวิตทางด้านครอบครัว และอาจจะขึ้นอยู่กับเพศ สภาพการจ้างงาน และลักษณะของครัวเรือนด้วย (Market Segmentation)

ตัวบริการ (Product) ลูกค้าแต่ละคนจะถูกแบ่งอยู่ในกลุ่มหรือส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หลายๆ อย่างจึงจะมีประโยชน์มากกว่าที่ธนาคารจะเสนอบริการกว้างๆ อย่างน้อยหนึ่งอย่างแก่ลูกค้าประเภทนี้ เช่น คู่แต่งงานใหม่อาจจะนิยมใช้บัญชีออมทรัพย์ซึ่งไม่เพียงพอแค่จะมีบัญชีนี้สำหรับฝากเงิน เพื่อที่จะออมไว้ซื้อบ้านหลังแรกเท่านั้น แต่ต้องสามารถที่จะเอาไว้สำหรับการกู้เงินด้วย ในขณะที่บุคคลที่เกษียณอายุไปแล้ว ต้องการมีบัญชีออมทรัพย์เพื่อกินดอกเบี้ยเท่านั้น

จะเห็นว่าขอบเขตของตัวบริการที่ธนาคารเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มนี้จะกว้างมากเพราะธนาคารต้องหาตัวบริการใหม่ๆ มาเสนอลูกค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา โดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจและสังคมด้วย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไปนั้น ธนาคารสามารถที่จะทำการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาขนาดใหญ่อย่างได้ผล นอกจากนี้ธนาคารอาจใช้การขายโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เมื่อลูกค้ามีการลงทุนมากๆ แต่ความสำคัญในแง่นี้จะลดลงถ้าจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและปริมาณการใช้บริการของลูกค้ามีน้อยลง

ราคา (Price) เป็นตัวที่กำหนดได้ยากสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับของตัวบริการ และความสะดวกในการใช้บริการ (Place) ณ สำนักงานของธนาคาร

วิธีการทางการตลาดต่างๆ ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำไปประยุกต์ใช้กับลูกค้าประเภทต่างๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน และธนาคารต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานขั้นพื้นฐานของธนาคารก็คงเหมือนเดิมก็คือต้องก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของลูกค้ากับทรัพยากรที่มีอยู่

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารหมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (บริการของธนาคาร) ราคา (ดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียมต่างๆ) สถานที่ให้บริการ (สาขา) การส่งเสริมบริการ (การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์)

1. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ก็คือบริการทางการเงิน ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ทำได้เฉพาะการรับฝากเงิน ให้กู้ยืมเงิน และธุรกิจอื่นอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำเท่านั้นและยังมีบทบัญญัติห้ามมิให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบการค้า หรือธุรกิจอื่นใดที่ไม่เกี่ยวกับ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์อีกด้วย ธนาคารจึงไม่สามารถให้บริการทางการเงินประเภทอื่นอันเป็นการพัฒนาธุรกิจได้

2. ส่วนผสมทางการด้านราคาของธนาคารพาณิชย์คือ อัตราดอกเบี้ย ส่วนลดค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยและส่วนลดตามภาวะตลาดการเงินได้เพราะกฎหมายได้กำหนดอัตราสูงสุดสำหรับดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์พึงจ่ายสำหรับเงินฝากแต่ละประเภทและอัตราสูงสุดสำหรับดอกเบี้ยและส่วนลดที่ธนาคารพาณิชย์พึงเรียกเก็บสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทได้ ธนาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถนำนโยบายราคามาใช้ในการแข่งขันหาเงินฝากได้

3. สถานที่ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์เป็นไปในรูปของการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ไม่สามารถให้บริการผ่านคนกลางได้ การเปิดที่ทำการหรือสาขาเพิ่มขึ้นจึงเป็นทางเดียวที่จะเพิ่มช่องทางบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งการเปิดที่ทำการเพิ่มจำเป็นต้องได้รับอนุญาตโดยพิจารณาจากอัตราเงินกองทุน จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินกองทุนสูงได้เปรียบในการขยายสาขาและเจริญก้าวหน้ารวดเร็วกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีเงินกองทุนต่ำ

4. การส่งเสริมบริการในรูปของการโฆษณาซึ่งมีความมุ่งหมายคือการส่งข่าวสารไปที่กลุ่มคนที่คาดหมายว่าจะเป็นลูกค้าของธนาคาร และชักชวนให้มาใช้บริการของธนาคาร โดยผ่านสื่อมวลชนการโฆษณาเป็นการส่งสัญญาณไปยังผู้ฟังเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารและมาติดต่อใช้บริการ สำหรับการส่งเสริมบริการในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอบริการหรือภาพพจน์ของธนาคาร และกับกิจการที่มีผลต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงานของธนาคาร ในการประชาสัมพันธ์ไม่ได้หวังแต่เฉพาะผู้ที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารเท่านั้นแต่รวมผู้ถือหุ้น พนักงานของธนาคารด้วย ทั้งนี้มาจากความคิดที่ว่าความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารจะนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพัน และมีความตั้งใจให้ทำประโยชน์ต่อธนาคารในกรณีต่างๆ

ซึ่งการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่คตินั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความชำนาญของนักการตลาดทั้งระดับสูง ระดับรอง และระดับกลาง และการตัดสินใจเพื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ดังนี้

ภาวะเศรษฐกิจ การตัดสินใจในส่วนผสมการตลาดไม่ว่าจะเป็นประเภทบริการ สาขา การส่งเสริมและดอกเบี้ยล้วนขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเช่นในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองและขยายตัวอุปสงค์ในการให้บริการของธนาคารก็จะขยายตัวตามไปด้วย แต่ในระยะเวลาที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำการใช้บริการก็จะลดน้อยลง การกระจายรายได้ของประชาชน การเพิ่มจำนวนประชากร การอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง การจ้างงาน และ โครงสร้างค่าจ้างที่มีความสำคัญในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมทางการตลาดด้วย

วัฒนธรรม การทราบถึงทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ที่มีผลต่อการออม การใช้จ่ายและการกู้ยืมเงิน ช่วยให้ธนาคารทราบได้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกและทัศนคติอย่างไรต่อธนาคาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำไปดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจ และความสนใจจากลูกค้า และหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจในหมู่ลูกค้า

กฎหมาย ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายได้แก่ข้อกำหนดต่างๆ ที่ตราไว้ใน พรบ. ธนาคารพาณิชย์ไทย ข้อกำหนดต่างๆ ของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย อันเกี่ยวกับระเบียบการขออนุมัติตั้งสาขา เงินใจต่างๆ ในการรับฝากเงิน การให้กู้ยืม อัตราดอกเบี้ยหรือค่าบริการต่างๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

ทรัพยากรและนโยบายของธนาคาร ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดธนาคาร จำเป็นต้องคำนึงถึงทรัพยากร โดยเฉพาะเงินทุนที่มีอยู่ และนำมาใช้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้รวมถึงทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานที่มีความสามารถที่จะทำงานทางด้านการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องจัดการให้เหมาะสมลงตัว

การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ ภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคารทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทบริการ สาขา การส่งเสริม ดอกเบี้ยในการเสนอบริการอย่างระมัดระวัง และคำนึงถึงการตัดสินใจของธนาคารคู่แข่งด้วย การแข่งขันทำให้ธนาคารเลือกการโฆษณาและวิธีการเสนอบริการที่เหมาะสมพร้อมด้วยการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน

ปัจจุบันธุรกิจโฆษณาได้มีการขยายตัวในการให้บริการอย่างครบวงจร มีบริการในรูปแบบของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริษัท ที่เรียกว่าเอกลักษณ์บริษัท (Corporate Identity) อันเป็น

อีกบริการหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจ ซึ่งเอกลักษณ์บริษัทที่เปรียบเสมือนบุคลิกลักษณะภายนอกที่จะบ่งบอกความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยมีบุคคลรอบข้างคอยตัดสินประเมินคุณค่า ในการพบเจอธุรกิจใดๆ เป็นครั้งแรกบุคคลภายนอกย่อมต้องการจะประเมินว่าธุรกิจนั้นๆ เป็นอย่างไรมีความมั่นคง ความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้นๆ มีการแสดงออกมาสู่สายตาผู้คนอย่างไรซึ่งธุรกิจจะสามารถแสดงออกมาได้ก็โดยทางโลโก้หรือสัญลักษณ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท แสดงถึงหน้าตา, บุคลิกของบริษัทโดยมีการใช้โลโก้ในหัวกระดาษจดหมาย ป้าย รถบรรทุก สิ่งของ หรือแม้แต่ในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังปรากฏในองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้และก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของบริษัท

เอกลักษณ์บริษัท (Corporate Identity) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัทสถาบันการเงินต่างๆ โรงแรม โรงพยาบาล และธุรกิจอื่นๆ เพราะช่วยสร้างภาพพจน์เอกลักษณ์ เอกภาพ สร้างทัศนคติในทางบวกให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมองเห็นความเป็นระบบแผนของบริษัท ซึ่งในการศึกษาการแสดงเอกลักษณ์ของสถาบันในงานโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทย จะกล่าวถึงเอกลักษณ์บริษัทใน 2 หมวดคือ หมวดพื้นฐาน (Basic Standards) เฉพาะเรื่องสัญลักษณ์ และหมวดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Promotion) เฉพาะเรื่องงานโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

เอกลักษณ์บริษัทในหมวดพื้นฐาน (Basic Standards) กล่าวเฉพาะในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานกราฟฟิคดีไซน์ซึ่งเป็นเรื่องของกรอบแบบและความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกันออกมาในลักษณะงานพิมพ์ เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจซึ่งในที่สุดแล้วจะสร้างผลทางสายตา ความคิด จินตนาการ และความเข้าใจแก่ผู้พบเห็นได้มากกว่าคำพูดนับพันคำซึ่งการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องคำนึงถึง

1. ความหมายของสัญลักษณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของสัญลักษณ์
2. สัญลักษณ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับกาลเวลาทุกยุคทุกสมัยทั้งนี้ในการที่จะให้สัญลักษณ์ที่ออกมาใช้ได้ตามหลักนี้นักออกแบบควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นนิยมชั่วคราว
3. สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการเพราะสามารถจะลอกเลียนแบบได้ด้วยวิธีการต่างๆ (Reproduction) เช่น อาจนำไปย่อหรือขยายส่วนได้ เป็นต้น

(วัชรินทร์ อนันตคุณูปกร, CORPORATE IDENTITY:2536)

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงถึงเอกลักษณ์บริษัทมีหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbol) หรือโลโก้ (Logo) เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ควรจะได้แสดงภาพพจน์

ของบริษัทห้างร้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เครื่องหมาย/สัญลักษณ์เป็นพื้นฐานของเอกลักษณ์
บริษัทที่เอกลักษณ์หมวดอื่นๆ จะต้องยึดไว้ปฏิบัติตาม

สำหรับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่นธนาคารพาณิชย์ไทยใช้กันอยู่
และอนุโลมเรียกจนเข้าใจร่วมกันว่าเป็นโลโก้จะมีรูปแบบดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเครื่องหมาย ที่ไม่ใช่ตัวอักษร
ประกอบใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน

2. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) หรือเครื่องหมายตัวอักษรมักอยู่ในรูปแบบของ
ตัวอักษรที่เกิดจากย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็มหรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออก
มาเป็นเครื่องหมายแสดงแทน ไม่ว่าสัญลักษณ์ของบริษัทจะเป็นรูปแบบใดแต่ถ้ามีความสอดคล้อง
และก่อให้เกิดการระลึกถึงและจดจำได้ ก็นับเป็นก้าวแรกที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัท
ได้ มีคำกล่าวเกี่ยวกับเครื่องหมายของบริษัท (Corporate Mark) ไว้ดังนี้

“Consistent use of your corporate mark is the key to immediate recognition for you
company”

การใช้เครื่องหมายของบริษัทที่ตรงกันจะเป็นกุญแจสู่การจดจำบริษัทของเราได้ในทันที

“Your corporate mark speaks for you. It may say, strong, growing and
professional”

เครื่องหมายของบริษัทจะเป็นตัวแทนของบริษัทที่อาจจะแสดงว่าบริษัทของเรามีความ
มั่นคง มีการเจริญเติบโตและเป็นมืออาชีพ หรืออาจจะแสดงว่าเป็นบริษัทค้อยและมีอนาคตไม่น่าไว้
ใจก็ได้

“The right corporate mark can change your firm’s first impression greatly.”

เครื่องหมายบริษัทที่ถูกต้องเหมาะสมสามารถเปลี่ยนความประทับใจแรกเจอให้แก่
บริษัทได้

เอกลักษณ์บริษัทในหมวดการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertistion &
Promotion) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในรูปแบบของการโฆษณาสถาบัน
(Corporate Advertising) โดยที่การโฆษณาเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีวิธีหนึ่ง ดังนั้นในการ
โฆษณาทุกชิ้นของบริษัทจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วมของบริษัทในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้
ชัดเจนซึ่งจะสังเกตได้จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมักจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วมของบริษัทในชอต
(Shot) สุดท้ายเสมอ ซึ่งสัญลักษณ์ร่วมของสถาบันการเงินเช่นธนาคารพาณิชย์ไทยจะอยู่ในรูปของ
โลโก้ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ปรากฏอยู่คู่กัน

นอกจากนี้การโฆษณาประเภทการโฆษณาสถาบันมักจะมีเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจใน
เป้าหมายและแนวทางธุรกิจของบริษัท/สถาบันเพื่อต่อยอดภาพพจน์ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใน

การโฆษณาครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตามก่อนจะไปถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์สถาบันดังต่อไปนี้

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

โดยการทำโฆษณาสถาบันเป็นการวางตำแหน่ง (Positioning) ให้กับสถาบันเช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด การวางตำแหน่งของสินค้าก็เหมือนกับการสร้างแนวความคิดเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่ไปทับกับตำแหน่งของสินค้าอื่นที่วางไปก่อนแล้ว เพราะผู้บริโภคจะมีการรับรู้การวางตำแหน่งของสินค้าที่เหมือนกันเพียงอันดับเดียว (อันดับ 1) เท่านั้นแล้วกลายเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในการนึกคิด (Deep-Seated conviction) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเขาจะเปรียบเทียบทันทีว่าสินค้านี้คล้ายหรือแตกต่างจากสินค้าเก่าที่รู้จักมาก่อนแค่ไหน ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างนี้ก็เนื่องมาจากความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่เสนอออกมา

สำหรับสถาบันการโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) หรือ (Corporate Advertising) เป็นการวางตำแหน่ง (Positioning) ในรูปของการสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีให้ประชาชนมีต่อบริษัท/สถาบัน การสร้างภาพพจน์ที่ดีไม่ใช่สิ่งง่ายเพราะในสังคมของธุรกิจการค้าถ้าหากมีอะไรเกิดขึ้นก็จะมีคนลอกเลียนแบบทำตามอย่างบ้าง ซึ่งบางทีแทนที่จะสร้างภาพพจน์กลับกลายเป็นการทำลายภาพพจน์นั้นไปดังนั้นจึงมีหลายๆ บริษัทที่พยายามสร้างชื่อเสียงหรือภาพพจน์ในการโฆษณาสถาบันแต่ไม่ประสบความสำเร็จทุกบริษัท เพราะมีมากเกินไปจนซ้ำซากและหาเอกลักษณ์ไม่ได้ อย่างไรก็ตามความมุ่งหมายของการโฆษณาแบบนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัทที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่ตราชื่อมิได้แตกต่างกันกับตราของคู่แข่งมากนัก โดยเฉพาะบริษัท/สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งภาพพจน์ให้บริษัทหรือสถาบันก็เพราะ

1. เพื่อสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของบริษัท (To create a corporate personality or image)
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท (To build company prestige)
3. เพื่อรักษาชื่อเสียงของบริษัทที่มีต่อลูกค้าหรือกลุ่มชน (To keep the company name before the public)
4. เพื่อเน้นถึงบริการและเครื่องอำนวยความสะดวกของบริษัท (To emphasize desirability of large company)

5. เพื่ออธิบายถึงความปรารถนาของบริษัทใหญ่ ๆ (To explain the desirability of large company)

6. เพื่อให้พนักงานขายเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงปฏิบัติกรช่วยเหลือในด้านการขาย (To enable company salesman to see top executive consistently when making sales calls)

7. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรต่อบริษัท (To increase friendliness toward the company)
เพื่อส่งเสริมให้มีการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัย (To Promote Safer Living)

และสำหรับแนวโน้มของการโฆษณาในยุคปัจจุบัน โดยที่การวางตำแหน่งสินค้า/บริการ เข้ามีบทบาทมากขึ้นและเพื่อที่จะให้ประสบความสำเร็จจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความจริงต่อไปนี้

1. การสร้างตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Create a positioning in the prospect's mind)

2. การวางตำแหน่งเป็นเกมที่จุดแข็งของสินค้าคู่แข่งนั้นไม่เพียงแต่สำคัญสำหรับสินค้าเราเท่านั้นแต่บางครั้งมันสำคัญมากกว่านั้น (Positioning is a game where the competitor's strong points are not just important as your own sometimes more important)

3. “การวางตำแหน่งสินค้า” กับ “การวางตำแหน่งทางใจ” ต่างกัน (Product positioning and <perceptual> Positioning are different)

4. “การวางตำแหน่งทางใจไม่ใช่สิ่งที่กระทำกับสินค้าแต่เราทำกับจิตใจนั้นคือเราวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Positioning is not what we do the mind that is, we position in the mind of the prospect)

5. ความยุ่งยากในการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคเป้าหมายคือ เมืองไทยได้กลายเป็นสังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นเหลือ อาจมีสินค้ามากเกินไปหรือบริษัทมากเกินไป และโฆษณาสินค้าในตลาดมากเกินไปด้วย (The enormous difficulty of Positioning into mind is the fact that Thailand has become an over-communicated society where there are just too many products, too many companies and too much marketing noise)

6. จิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้คนเปรียบเสมือนธนาคารความจำ ซึ่งเปรียบเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องรับสิ่งต่างๆ ที่ถูกป้อนเข้าไปแต่จิตใจไม่จำเป็นต้องยอมรับ (The mind is like a memory bank or a lot like computer. A computer has to accept what is put into it. The mind does not)

7. การสร้างตำแหน่งใหม่ให้คู่แข่งซึ่งยึดครองอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแล้วให้สินค้าของเราเข้าไปครองตำแหน่งนั้นแทน (Repositioning the competitors that occupy the positions in

he prospect's mind and replace it with ours)

โดยที่ตำแหน่งสินค้าที่มีความมั่นคงและแนบชิดที่สุดคือคำขวัญ (Slogan) มีคำกล่าวที่ว่า “คำขวัญคือตำแหน่งสินค้า” เป็นจำลองตำแหน่งสินค้าทางด้านคำพูดที่สละยเช่น

ธนาคารสหธนาคาร วางตำแหน่งสินค้าว่า “ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ”

ธนาคารกสิกรไทย วางตำแหน่งสินค้าว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน / บริษัท โดยการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของคนเราจะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และสำนึกของคนในทางกลับกันความต้องการ แรงจูงใจ และสำนึกก็กำหนดบุคลิกของคนด้วย บุคลิกของคนเราเป็นเรื่องซับซ้อนอาจให้ความหมายว่าบุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะภายนอกกับความนึกคิดภายในทำให้คนๆ นั้น แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับคนซึ่งมีบุคลิก สินค้าก็ต้องมีบุคลิกเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการทำงาน โฆษณาจึงต้องพยายามสร้างบุคลิกให้กับสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่คุณสมบัติของสินค้าไม่ต่างกัน และคุณภาพเท่ากันนั้นจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นส่วนที่ได้จากการพัฒนาตำแหน่งสินค้า และภาพพจน์ของสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้เช่น

Fresh & Dry มีตำแหน่งสินค้าว่า “หอมสดชื่นสบายตัวตลอดวัน” มีบุคลิกสินค้าเป็นหญิงสาวที่อ่อนหวาน นุ่มนวลและสดใส ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งสินค้า Product Positioning แตกต่างจากบุคลิกตราสินค้า Brand Personality

“การวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งที่ได้จากการตลาด นักการตลาดเป็นผู้สร้าง ส่วนบุคลิกตราสินค้าเป็นสิ่งที่ได้จากบริษัทโฆษณานักโฆษณาคือผู้สร้าง และถ้าหากเปรียบเทียบเหมือนกับตำแหน่งสินค้าเป็นวัตถุประสงค์ แล้วบุคลิกตราสินค้าเป็นผลจากวัตถุประสงค์นั้น เป็นการทำให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ให้เป็นบุคลิกตราสินค้าโดยอาศัยการโฆษณา”

(อดิศักดิ์ อมรฉัตร, 2535:36)

กลยุทธ์การสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพคือการดำเนินการให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างการวางตำแหน่งสินค้ากับการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้า เช่น เดียวกันกับสินค้า การบริการจากสถาบันที่ให้การบริการก็สามารถใช้หลักการสร้างบุคลิกตราขายให้ได้อย่างดีเช่นกัน นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนบนพื้นฐานในทางที่ศึกษากลุ่มเป้าหมายชอบในบุคลิกนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้ดี และส่งผลต่อสินค้าดังนี้

ในระยะเวลายันสั้น (Short-Term) จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ โดยเห็นผลว่าได้ดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งเท่าไร

ในระยะเวลายันยาวนาน (Long-Term) บุคลิกที่ดีเป็นอุปสรรคสำคัญที่ไม่ให้คู่แข่งขันได้เข้ามาจับจองตำแหน่งในใจผู้บริโภคได้อย่างสะดวกนัก

การสร้างบุคลิกตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ว่าเป็น “ใคร” “สำหรับใคร” และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพ ท่าที และการดำเนินชีวิต (Life Style) เดียวกันได้อีกด้วย รวมทั้งเป็นกาสร้างควมคุ้นเคยและเป็นการบอกวากลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิก หรือการมีบุคลิกอย่างไรจึงจะซื้อสินค้า/บริการตัวนี้ เพื่อการจ้ดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เลือจากสินค้าประเภทเดียวกัน

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและอีกวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากวิธีการโปรเจกทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจกทีฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่นการใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เต็มเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้า/บริการแล้ว การกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก

ตัวอย่างบริษัทปูนซิเมนต์ไทยได้เคยจ้าง DIPSTICK RESEARCH ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกทีฟ (Personality Projection) เป็นารวิจัยจุด 'ทดลองเพื่อที่ ๑ สร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคน ๆ หนึ่งที่

เป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งมาก่อนข้างละเอียดยมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซิเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้

เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทย ๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอ้าน แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอม น้ำอบแบบไทยๆ

เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตนเอง นำเคารพ น่าคบ น่าฟังพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาคีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ

อย่างไรก็ตามบริษัทอื่น ๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ว่าจะสื่ออะไรออกไปใน งานโฆษณาสถาบัน(Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ประโชชน์ต่อสังคม ทันต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

3. แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาสถาบัน

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้น ๆ

ดังนั้นเมื่อการโฆษณาสถาบันเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง

ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบการรณรงค์โฆษณาสถาบัน (Coporate Advertising Campaign) ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาโดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate' s purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาสถาบันแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็น

การประกาศถึงชื่อบริษัท (Corporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Public)

ในกรณีที่บริษัทเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยใช้การโฆษณาสถาบันเป็นแกนนำในการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชน โดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับรู้ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย

โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้

(Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลอันยิ่งใหญ่คือการยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย

ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาเพื่อภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป

2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่

3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

4.การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก

5.การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบ เพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง

6.ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้มีการพบเห็นติดตามอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง

(กัลยาณี พูลผล, 2523:32)

โฆษณาสถาบันกับการกำหนดนิยามใหม่ของบริษัท

ภาระหน้าที่ของโฆษณาสถาบันในเวลาเปลี่ยนชื่อบริษัท จะต้องใช้โฆษณาสถาบันเพื่อประกาศชื่อใหม่ และกำหนดนิยามให้บริษัท เป็นการปรับปรุงองค์กรและการจัดทิศทางของบริษัทในแนวทางใหม่ โฆษณาสถาบันมีความสำคัญในการให้สื่อสารอย่างต่อเนื่องในการรวมตัวหรือการเข้าถือสิทธิ์ ในบริษัทใหม่ทั้งในระยะเริ่มแรก จนถึงภายหลังเข้าครอบครองแล้ว เพราะในภาวะกดดันเช่นนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท มีแนวโน้มที่จะหวาดหวั่นในเหตุการณ์ เขาต้องการคำบอกเล่าว่าเกิดอะไรขึ้นแล้ว อะไรที่กำลังเผชิญอยู่ และอะไรจะเกิดขึ้นตามมาเขาต้องการความมั่นใจ การรวมตัวของบริษัทเป็นเหตุเพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชื่อ และเอกลักษณ์ (Identity) ของบริษัทรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของกลยุทธ์บริษัท โดยเฉพาะบริษัทที่ตั้งมานานได้รับการยอมรับจากคนทั่วไป แต่หากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำธุรกิจประเภทเดิมอีกต่อไป จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อบริษัท (Corporate Name) โลโก้ (Logo) และสร้างเอกลักษณ์ใหม่ (New Identity) ซึ่งได้มาจากการวิจัยทำให้รู้การรับรู้ของสังคมที่มีต่อบริษัทเพื่อให้รู้ว่าอะไรคือจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสม (Specific Identity) ของบริษัทต่อไป

โฆษณาสถาบันกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนการตลาดผลิตภัณฑ์

ในหลายๆ บริษัทที่กำลังโฆษณาสถาบันไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ใด (สร้างการตระหนักรู้ Awareness, ประกาศการเปลี่ยนชื่อ Name Change, บรรยายภารกิจ Mission) แต่ผลสุดท้ายก็เป็นไปเพื่อขายสินค้า/บริการ การโฆษณาสถาบันเป็นสื่อสารถึงนโยบายของบริษัท ในวันนี้ถูกคาดหวังการจะรู้ว่าบริษัททำเพื่ออะไรมากกว่าบริษัททำอะไร และโฆษณาสถาบันที่ทำหน้าที่เดิมเต็มตรงจุด

นั้น มันได้สร้างความมั่นคงในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทและมีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย (ตัวอย่าง ปตท.ทำแคมเปญโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ ในปี พ.ศ.2537)

ในบางครั้งโฆษณาสถาบันออกมาเพื่อตอบคำถามที่ว่าจะทำอย่างไรเพื่อรักษาและสร้าง การยอมรับชื่นชมในตราชื่อ (Brand) ตลอดระยะเวลาการจัดซื้อ (Purchase Cycle) สำหรับสินค้าที่มี วงจรการจัดซื้อยาวนาน จะมีช่องว่างที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการโฆษณาจากสินค้า โฆษณาสถาบันกับประเด็นความยุ่งยากในสังคม

โฆษณาสถาบันกับประเด็นความยุ่งยากในสังคม จะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาเพื่อขอ ความสนับสนุน (Advocacy Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุนเห็น ด้วยหรือให้ความคิดร่วมกับหน่วยงานหรือสถาบันในความคิด ประเด็นต่างๆ ซึ่งสถาบันที่ต้องการ จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมต้องเลือกประเด็น (What Kind of Subject?) และคำนึงว่า ควรจะแสดงความคิดเห็นในแง่ใดที่จะมีผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท/สถาบัน โดยมากจะเป็น เรื่องเกี่ยวกับสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจกันอย่างกว้างขวาง “ประเด็นปัญหาที่สังคมให้ ความสนใจและปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหาได้แก่ปัญหา ความ แล้ง, ปัญหาด้านพลังงาน, ปัญหาสิทธิผู้บริโภค, ปัญหาคอร์ปชั่น, ปัญหาประชากร, ปัญหาคนพิการ, ปัญหาทุพโภชนาการ, ปัญหาสิ่งแวดล้อม, ปัญหาสิ่งเสพติด, ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติ, ปัญหาสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บ, ปัญหาอาชญากรรมความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน, ปัญหาการจราจร, ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ ” (สุจิตรา รัตนกรกช อังใน สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534:34)

โฆษณาสถาบันกับการแก้ปัญหาวิกฤตขององค์กร

จากงานวิจัยของ เอมอร์ ณรงค์ แสดงให้เห็นถึงการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) อย่างมีวัตถุประสงค์คือ เนื่องจากธนาคารใช้ชื่อว่าธนาคารทหารไทย ทำให้ธนาคารได้ รับการมองที่สวนทางกับการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจที่เป็นอยู่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้อง ใช้สื่อทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารและสร้างให้เกิดภาพพจน์ใหม่ในทิศทางที่ต้อง

การ การใช้โฆษณาสถาบัน (Coporate Advertising) ผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะทางโทรทัศน์จึงเป็น
สิ่งที่ต้องคำนึงถึง (เอมอร์ ฌรงค์, 2535:2)

โฆษณาสถาบันที่มีผลกระทบต่อพนักงานและลูกจ้างของบริษัท

ธรรมชาติของมนุษย์มักจะชอบคุยเรื่องงาน และสถานที่ทำงานของตนกับเพื่อนและคน
อื่นๆ พนักงานในแต่ละบริษัทก็เช่นกันเขามีส่วนในการทำลาหรือเผยแพร่ภาพพจน์สถาบันของตน
ได้ พนักงานย่อมอยากทราบเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมในแผนงานต่างๆ ของสถาบันของตน ถ้า
พวกเขาได้รับรู้การสื่อสารจากหน่วยงานของเขามากเท่าไร พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนร่วม
หรือเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันมากเท่านั้น พนักงานที่มีความเข้าใจเรื่องต่างๆ ในหน่วยงานของตน
นั้นจะสามารถถ่ายทอดภาพพจน์ของสถาบันในทางที่ดีให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับเขา โฆษณาเพื่อการ
สร้างภาพพจน์ในรูปแบบของการสื่อสารไปยังพนักงาน (Employee Communication) ที่ดี สามารถ
ทำให้พนักงานรู้สึกดีต่อสถานที่ซึ่งพวกเขาทำงาน และมีความสุขกับเพื่อนร่วมงานเป็นการสร้าง
ความแข็งแกร่งและความมั่นคงให้กับบริษัทอีกด้วยทางหนึ่ง

จากภารกิจหน้าที่ (Mission) ของโฆษณาสถาบัน (Coporate Advertising) ซึ่งให้เห็นถึง
จังหวะการจัดทำโฆษณาสถาบันช่วงเวลาต่างๆ และนอกจากนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
สถาบันก็เช่นเดียวกันกับโฆษณาโดยทั่วไป กล่าวคือต้องมีการวางแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา	Advertising Objective
แนวความคิดโฆษณา	Advertising Concept
ยุทธวิธีทางการโฆษณา	Advertising Strategies
ส่วนผสมทางการโฆษณา	Creative Mix
การนำเสนอโฆษณา	Presentation

วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา Advertising Objective

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา
คือการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัว
สินค้า และในการโฆษณาปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้
บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจในสินค้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม
คือการที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของโฆษณา เช่น กระตุ้นให้ซื้อ

หรือทดลองใช้สินค้า, เร่งให้ซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อทีละมากๆ ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและการขายสินค้าเป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อบริษัทเจ้าของสินค้า เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของสินค้านั้นเป็นต้น

4. เป็นวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อธุรกิจ (Business Objective) เป็นวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสินค้านั้นไปจำหน่าย หรือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น ให้ร้านที่รับสินค้านั้นไปขายมีความมั่นใจในการขายสินค้านั้นเป็นต้น

แนวความคิดโฆษณา (Advertising Concept)

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) แนวคิดทางการโฆษณาเป็นข้อความสั้นๆ ที่จะบ่งบอกว่าเราต้องการให้สินค้าเป็นอะไร ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค สินค้าจะมีคุณสมบัติพิเศษหรืออรรถประโยชน์ (Benefit) มีข้อเสนออะไรจากผู้ผลิตสินค้า/บริการที่จะแก้ไขปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภค เราจะต้องดึงอรรถประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสมกับสินค้า เพื่อเป็นแนวความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ควรเป็นข้อเสนอที่มีอายุยืนยาว ไม่เก่าเร็ว แล้วสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการนำเสนอ (Execution) ได้อีกหลากหลาย

สินค้า	Concept
Volovo	ความปลอดภัย
Kloster Beer	ความสุข
นมตราหมี	ความรัก

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะเป็นส่วนที่ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นจากวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะมีลักษณะข่าวสารหรือข้อความโฆษณาออกมาในรูปแบบใด แนวทางหรือขอบข่ายในการสร้างสรรค์การแสดงให้ชัดเจน ว่าข้อความใดเป็นข้อความที่แสดงให้เห็นคำมั่นสัญญาสินค้าหรือบริการจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ต้องชี้ให้เห็นเด่นชัดว่าข่าวสารโฆษณาดังกล่าวนี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใด เขาเหล่านั้นมีลักษณะและพฤติกรรมอย่างไร วิธีการที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคจะดำเนินการออกมาในรูปแบบ

ใด ที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งลักษณะของแนวคิดทางการโฆษณาที่ดีควรเป็นดังนี้

- มีเอกลักษณ์ของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง
- มีเอกลักษณ์ที่เด่นกว่าคู่แข่ง
- มีเหตุมีผล (Logic) อ้างอิงได้

ยุทธวิธีทางการโฆษณา หรือ (Creative Strategy) คือแนวทางหรือหลักการซึ่งจะเป็นกรอบให้กับการสร้างชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นให้อยู่ในทิศทางเดียวกันภายในขอบเขตที่จำกัด ใน 1 แคมเปญ มีโฆษณาหลายชิ้นซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมกันและกันซึ่งจะทำให้โฆษณาบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แนวทางนั้นได้แก่การกำหนด

ลีลาน้ำเสียง (Tone) หรือลีลาน้ำเสียง, เสียง, ภาพ, คำพูด ล้วนมีลีลาซึ่งในการทำงานชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดชิ้นงานของการโฆษณา ซึ่งจะเป็นการกำหนดลักษณะ (Personality) ของสินค้าด้วย แบ่งได้เป็นตัวอย่าง (Tone) ในการโฆษณา

แบบเป็นเหตุเป็นผล	Retional
แบบเน้นอารมณ์ความรู้สึก	Emotional
เป็นการขายสินค้าโดยตรง	Hard Sell
เป็นการขายสินค้าโดยอ้อม	Soft Sell
เน้นแบบวิชาการความก้าวหน้า	Hi-Test
แบบตลกขบขัน	Humorous
แบบมีลูกเล่นในการโฆษณา	Gimmicky
แบบสนุกสนานร่าเริง	Jolly
แบบขายสินค้าในทันทีไม่อ้อมค้อม	Straight Forward

โดยในการโฆษณาชุดหนึ่งๆ อาจเลือกใช้ลีลา (Tone) ในการโฆษณาได้มากกว่า 1 Tone แต่ลีลา (Tone) ที่เลือกมาใช้ผสมในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ นั้น ควรจะต้องเป็นลีลา (Tone) ที่ไปด้วยกันได้เช่น โฆษณาแบบอารมณ์ (Emotional) ผสมกับแบบอ้อม (Soft Sell) ไม่ใช่แบบ อารมณ์ (Emotional) กับเหตุผล (Retional) เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeal) คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็น แนว

หลัก (Theme) ของโฆษณาชิ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องคิดว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นการง่ายที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

1. ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่านำเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการนี้เป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน

2. วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความหิวเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น

3. การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า

4. การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

การวางตำแหน่งของสินค้า (Selling Point / Positioning) การวางตำแหน่งของสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นการมองสินค้าในลักษณะของการใช้สินค้า คือการพยายามเปลี่ยนลักษณะของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ในการวางตำแหน่งสินค้าในขั้นแรก จะต้องดึงเอาจุดดีหรือจุดขายของสินค้าออกมาทั้งหมด (List All Selling Points) ไม่ว่าจะเป็นจุดขายทางด้านกายภาพ (Physical) เช่นก่อสร้างด้วยวัสดุชั้นเยี่ยมคงทนถาวร หรือจุดขายทางด้านจิตวิทยา (Psychological) เช่นความสวย หุ่ทันสมัยของบ้าน เป็นต้น เหล่านี้เป็นการนำจุดขายมาสนับสนุนตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค

ตัวอย่างของตำแหน่งสินค้า (Selling Points)

New Concept	ขายแนวความคิดใหม่ ซึ่งเน้นว่าผู้บริโภคกำลังใช้สิ่งใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิต
New Package	ขายหีบห่อใหม่ใช้ลักษณะเด่นของหีบห่อเป็นจุดเด่นของสินค้า
New Size	ขายขนาดใหม่ของสินค้า
New Feature	ขายจุดเด่นพิเศษของสินค้า
New model	ขายรูปแบบใหม่
Company's Image	ขายภาพพจน์ของบริษัท
Place of Origin	ขายแหล่งที่มา แหล่งกำเนิด
Production Process	จุดขายที่เน้นในเรื่องกระบวนการสร้างการผลิตสินค้า
Usage	จุดขายที่เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอย
Versatility	จุดขายที่เน้นความเก่งหลายด้านของสินค้า
Ingredient	จุดขายที่ทางด้านส่วนผสม
Quality	ขายคุณภาพ ความคงทน
Economy	ขายความประหยัด
Solutions	จุดขายในลักษณะของทางออกของปัญหา
User's Image	จุดขายที่เน้นภาพพจน์ของผู้บริโภค
User's Loyalty	ขายความภักดีของลูกค้า
User's Satisfaction	จุดขายที่เน้นความพอใจของผู้ที่ได้ใช้สินค้า
Number of Users	จุดขายที่เน้นผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก

(ปภาพิต ณ นคร, 2533:60)

หลังจากที่ตั้งจุดขายของสินค้าออกมาทั้งหมดแล้ว ก็จะต้องทำการเลือกจุดขายที่เด่น (Priority) ขึ้นมาซึ่งจะต้องเป็นจุดขายที่สำคัญกว่าจุดขายอื่น ๆ โดย 1 ในโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีจุดขายเพียงจุดเดียว แต่ไม่ควรเกิน 3 จุดเพราะใน 1 โฆษณามีจุดขายเป็นจำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน อีกทั้งเป็นการยากในการจดจำขณะเดียวกันจุดขายที่เลือกขึ้นมาเกินกว่า 1 จุดนั้น ควรจะต้องเป็นจุดขายที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันด้วย

หลักในการเลือกจุดขายโดยคำนึงถึงหลัก 3 ประการของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ดังนี้คือ
 จุดขายที่เลือกต้องเป็นสิ่งที่มีสินค้านั้นอยู่อย่างชัดเจน และมีอยู่จริง
 จุดขายที่เลือกจะต้องเป็นสิ่งที่เราได้เปรียบคู่แข่ง
 จุดขายที่เลือกจะต้องมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค

ส่วนผสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) ประกอบด้วย

ส่วนประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Components)

ส่วนประกอบที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal Components)

ส่วนประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Components) ประกอบด้วย

1.1 ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) สำคัญมากเพราะเป็นตัวหนึ่งที่จะทำให้คนซื้อสินค้า การตั้งชื่อที่ดีควรจะเป็นชื่อที่เรียกง่าย จำง่าย ระบวงการตั้งชื่อที่สามารถลอกเลียนเสียงได้ใกล้เคียง ถ้าตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ควรเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศด้วยเป็นคำธรรมดาสามัญ พยายามตั้งชื่อให้มีเอกลักษณ์ไม่ใกล้เคียงกับใคร สอดคล้องกับบุคลิก และภาพพจน์ของสินค้า

1.2 ข้อความโฆษณา (Copy) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตำแหน่งครองใจที่เราวางเอาไว้เป็นการชักจูงให้เหตุผลว่าเป็นการสมควรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น

รูปแบบการเขียนข้อความโฆษณา

1.2.1 แบบบรรยาย (Narrative) เป็นการสร้างอารมณ์ให้ความรู้สึกจริงจัง รู้สึกว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง และผู้บริโภคสามารถเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องได้มีอยู่ 4 ขั้นตอนคือ

- ศึกษาสภาพ และฐานะผู้บริโภคให้รู้ว่าเป็นใคร มีปัญหาอะไร
- เสนอวิธีการแก้ปัญหาด้วยสินค้าที่กำลังโฆษณา
- ปัญหาต่าง ๆ ถูกคลี่คลายไปในทางที่ดี

กล่าวกับผู้บริโภค โดยตรงคือ ถ้าหากต้องการประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับ ตัวแสดง(Presenter) ก็จงใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา

1.2.2 แบบพรรณนา (Descriptive) มุ่งให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงนามากกว่าจูงใจผู้บริโภค เพราะสินค้านั้นมีรายละเอียดมาก หรือมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือสินค้าที่ต้องได้รับความเข้าใจก่อนซื้อ ผู้บริโภคเป้าหมายมักเป็นคนมีการศึกษาที่ไม่ชอบการชักจูงใจ แนวคิดของข้อความแบบนี้ก็คือเมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าดีก็จะไปกระตุ้นให้เขาเกิดความอยากซื้อเองโดยไม่ต้องชักจูงใจ

1.2.3 แบบมีพยาน (Testimonial) เป็นการนำเอาผู้ที่เคยใช้สินค้ามาบอกกล่าวกับผู้บริโภคถึงคุณสมบัติที่เขาพอใจ การใช้การโฆษณาแบบนี้ อาจเป็นคนที่มิชื่อเสียงน่าเชื่อถือ หรืออาจใช้ดารานักแสดง หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น

1.2.4 แบบใช้เหตุผล (Reason Why) เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคหาเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นไม่ได้ หรือลังเลใจ หรือต้องการให้เปลี่ยนจากยี่ห้ออื่นที่ใช้อยู่มาใช้ยี่ห้อเราแทน โดยการให้เหตุผลเป็นข้อว่าทำไมเขาจึงควรใช้สินค้าของเรา

1.2.5 แบบสนทนา (Dialogue) ใช้บทสนทนาในการแนะนำสินค้า

1.2.6 แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration - caption) ไม่มีข้อความโฆษณา มีแต่ภาพและคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น เป็นการทำให้สินค้านั้นมีความเด่น เพราะมักใช้กับสินค้าที่มีคนเชื่อถือในคุณภาพอยู่แล้ว การบรรยายจึงไม่จำเป็น

นอกจากรูปแบบของข้อความโฆษณาแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงคือหน้าที่ของข้อความโฆษณาต้อง

1. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
2. จูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. เป็นการเสนอจุดขายทั้งหมดให้แก่สินค้า
4. ให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ข้อที่ควรคำนึงในการเขียนข้อความโฆษณา

1. จะต้องนึกอยู่เสมอว่าผู้รับสารมีเวลาไม่มากนัก ในการเขียนข้อความจึงไม่ควรเสียเวลาในการพูดถึงในสิ่งที่ไม่จำเป็น ควรจะพูดถึงจุดที่ต้องการพูดเลย

2. ก่อนเขียนให้คิดว่า จะพูดอะไร จะเริ่มตรงไหน จะดำเนินเรื่องไปในทางใดและจะจบตรงไหน จะใช้คำพูดที่ทักทายให้ประทับใจได้อย่างไร

3. ควรนึกเสมอว่าผู้รับสารอยากรู้อะไรบ้าง สงสัยอะไร คิดอะไรอยู่ ข้อความโฆษณาควรตอบข้อข้องใจให้ได้มากที่สุด

4. พยายามจูงใจให้ผู้รับสารเดินไปตามแนวที่วางไว้ อย่างให้เบื้อ และเลิกสนใจ จึงไม่ควรพูดเรื่องไร้สาระ

5. ข้อความที่เขียนต้องน่าเชื่อถือให้ผู้รับสารรู้สึกที่เราจริงใจ อย่าดูถูกภูมิปัญญาของผู้รับสาร

6. ข้อความโฆษณาจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ผู้ซื้อและตลาด ถ้าผู้ซื้อไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ผู้เขียนควรเกริ่นนำเล็กน้อยแต่ก็ควรใช้คำพูดที่สั้นที่สุด

7. การใช้ภาษาโฆษณาควรอยู่ในขอบเขตอย่าให้ดูเกินจริงไป ไม่ควรใช้คำผิดหลักภาษา แต่ก็ไม่จำเป็นต้องยึดหลักไวยากรณ์จนเกินไป

8. ภาษาที่ใช้ควรง่ายและเหมาะสมกับสินค้า การคิดคำแปลก ๆ ใหม่ ๆ ควรคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นด้วย

9. คำต่าง ๆ ที่ใช้ควรใช้ให้มีความหมายลึกซึ้งเพื่อให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นภาพและจดจำได้ดี

1.3 คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตรา ยี่ห้อได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือที่ทำให้แผนการรณรงค์โฆษณาารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้ อย่างต่อเนื่องกันไป (Continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวใน โฆษณาชุดต่าง ๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1. พุดพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น “ ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ ” , “ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน “ เป็นต้น
2. พุดพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น “ คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจ ประชา ” , “ บริการทุกระดับประทับใจ ” เป็นต้น

ลักษณะการเขียนคำขวัญ (Slogan)

1. ควรรวมตรา ยี่ห้อ หรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสน สำหรับผู้บริโภค เช่น “ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ “
2. ควรรวมความคิดเห็นและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะให้เห็นความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นได้อย่างชัดเจน
3. ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุก ๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้
4. ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้ ยี่ห้อเดียวกันได้
5. มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ล้ำสมัยง่าย เพราะคำขวัญควรใช้ได้นานทุกยุคทุกสมัย

1.4 เนื้อเพลง (Lyric) มีหน้าที่บอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ หรือใช้ในการเสริมข้อความ โฆษณาเพื่อสะท้อนบุคลิกของสินค้า

ส่วนประกอบที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal Components) ประกอบด้วย

2.1 ภาพ (Visual) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในสิ่งโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ เป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ (Motion - Picture) ซึ่งจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำที่จะช่วยให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาพโฆษณายังต้องมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น สอดคล้องกับเรื่องราว , แกนหลัก (Theme) ของเรื่อง เป็นต้น เป็นสิ่งที่เน้นการมองของผู้รับสาร ซึ่งจะต้องรู้ว่าผู้รับสารอยากรู้ อยากเห็นอะไรในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ บ้าง ซึ่งภาพโฆษณาที่ดีจะมีความสำคัญดังนี้

1. สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ภาพๆ เดียวสามารถแทนคำพูด 1,000 คำ มันสามารถสื่อความหมายของความคิดสร้างสรรค์และตัวสินค้าในทุกกรณี
3. สามารถสร้างความอยากรู้อยากเห็นต่อโฆษณานั้นๆ
4. นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้การแสดงภาพในโฆษณามีส่วนช่วยให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในวิถีทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อติดต่อสื่อสารความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่เข้าใจอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เราหวังจะเสนอโฆษณาให้ (Desired Audience)
3. ช่วยให้ผู้รับสารสนใจในเรื่องราว
4. ติดต่อสื่อสารความคิดเห็นที่ไม่อาจกล่าวได้ เช่น อาจเป็นการก้าวร้าวถ้าข่าวสารเป็นไปในรูปคำพูด
5. ช่วยให้มีโฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่

สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจดจำ ความเชื่อถือ และตราเครื่องหมายบริโกลดลอคไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช่ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย
2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม
3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น
5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Mark) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
2. อ่านง่าย ชัดเจน
3. เข้าใจง่าย
4. จดจำได้ง่าย
5. เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
6. สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟฟิคอื่นๆ ได้ง่าย

(วัชรินทร์ อนันตคุปกรณ, 2536:34)

2.3 **ดนตรี (Music)** ในงานโฆษณาที่ดีต้องเป็นดนตรีที่สื่ออารมณ์ และความหมายของข้อความโฆษณาช่วยสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ที่ถูกต้องให้กับโฆษณา ดนตรีที่ดีสามารถเป็น

เอกลักษณ์ของสินค้า และทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่ง คนตรีเมื่อได้ประกอบเนื้อเพลง (Lyric) ในงานโฆษณานั้นๆ แล้วจะกลายเป็นเพลงโฆษณาที่มีความสำคัญดังนี้

1. เพลงโฆษณาช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัวสินค้าด้วย
2. เพลงโฆษณาคือช่วยสร้างความจดจำ ในการโฆษณาสินค้าใหม่มักจะใส่ชื่อสินค้าลงไปในเนื้อเพลงโฆษณาหลายๆ ครั้งเป็นการตอกย้ำผู้บริโภคให้จดจำชื่อสินค้าได้
3. เพลงโฆษณาคือสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โฆษณาและสินค้านั้น โดยเพลงโฆษณาคือกลายเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้แม้เพียงได้ยินเสียงเพลงโฆษณานั้น
4. เพลงโฆษณาที่ดีสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ทั้งในทางบวกและทางลบ
5. เพลงโฆษณาคือสร้างความต่อเนื่องให้แก่สินค้าเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเนื้อร้องหรือดนตรีเก่าไปก็อาจแต่งเนื้อร้องและทำดนตรีใหม่ โดยที่ยังใช้ทำนองเดิมที่เป็นบุคลิกของสินค้าคงเอาไว้
6. เพลงโฆษณาสามารถสร้างบรรยากาศและจินตนาการได้ เพราะบางครั้งเพียงแค่ภาพ คำพูดหรือเสียงประกอบ (Sound Effect) เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจไม่สามารถสร้างบรรยากาศได้ตามต้องการ จึงต้องมีดนตรีเข้ามาช่วยขยายความ เพื่อสร้างความเข้าใจและช่วยเสริมความสมจริง
7. เพลงโฆษณามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อภาพ ให้สอดคล้องกัน ไปตลอดเรื่อง ในเวลาที่มีการตัดต่อลำดับภาพ ดนตรีจะช่วยรักษาอารมณ์ หวาน ซึ่ง โรแมนติก เศร้า อบอุ่น หรือ สนุกสนานเฮฮา เพลงจะช่วยสร้างอารมณ์เหล่านี้ได้เสมอ
8. เพลงโฆษณามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อภาพ ให้สอดคล้องกัน ไปตลอดเรื่อง ในเวลาที่มีการตัดต่อลำดับภาพ ดนตรีจะช่วยรักษาอารมณ์ให้การเคลื่อนไหวที่ถูกตัดต่อกันนั้นเป็นไปอย่างกลมกลืน ไม่ขาดตอน โดยการเปลี่ยนทำนองของดนตรีให้เข้ากับอารมณ์ที่ต้องการ
9. เพลงที่มีสไตล์เฉพาะตัวจะสามารถดึงดูดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ เพราะหากใช้เพลงที่ตรงกับความพอใจของกลุ่มเป้าหมายจะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับสินค้า และจดจำชื่อสินค้าได้ซึ่งเป็นผลแก่การโฆษณาและสินค้าในทางบวกจึงนับว่าเพลงโฆษณามีอิทธิพลอย่างมาก หากจับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
10. เพลงโฆษณาคือช่วยหนุนแรงให้แก่นักโฆษณาได้ เพราะเนื้อเพลงจะช่วยสื่อข้อความได้ กระชับและไพเราะกว่าการเขียนเป็นคำพูดธรรมดา และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเสียงพูดธรรมดาอีกด้วย

2.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) มีผลในการทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และดูเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น แต่ควรใช้เมื่อจำเป็น และต้องสอดคล้องเหมาะสมกับบรรยากาศอื่นๆ ในชิ้นงานโฆษณาและไม่ควรใช้พร่ำเพรื่อจนหมดความหมาย เสียงประกอบเป็นเสียงที่สร้างขึ้นเพื่อความสมจริงของภาพยนตร์หรือต้องการเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษแยกได้คือ

1. เสียงประกอบที่ต้องการแสดงสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ในห้องนอนที่มีการจราจรแออัด รถติดหรือสถานที่ที่ต้องการแสดงให้เห็นบรรยากาศของธรรมชาติ อาจมีเสียงนก ร้อง เสียง น้ำตก

2. เสียงที่ประกอบอารมณ์ เช่น เสียงหัวเราะ เสียงคนคุยกัน

3. เสียงที่ต้องการเน้นเทคนิคพิเศษไม่เป็นไปตามธรรมชาติ

2.5 การนำเสนอโฆษณา (Presentation) มีอยู่หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงาน สามารถแยกประเภทของการนำเสนอได้ดังนี้ โควิด โอกลีวี ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลไว้ โดยในที่นี้ยกมากล่าวเพียง 2 รูปแบบคือ

1. อารมณ์ขัน (Humor) โดยปกติจะเชื่อกันว่าคนจะซื้อสินค้าเพราะว่าเขาเชื่อว่าสินค้าตัวนั้นจะให้ประโยชน์กับตนเช่น อาหารต้องเป็นอาหารที่บำรุงร่างกายมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ได้ซื้อเพราะว่าผู้ผลิตสินค้านั้นเล่าเรื่องตลกทางโทรทัศน์ “คลี๊ด ฮอปกินส์” ซึ่งถือกันว่าเป็นบิดาของโฆษณาสมัยใหม่ได้กล่าวไว้ว่า “คนจะไม่ซื้อสินค้าจากตัวตลก” โอกลีวี คิดว่าความเห็นนี้ถูกในสมัยของฮอปกินส์ แต่เมื่อไม่นานมานี้มีข้อมูลที่ทำให้ไม่แน่ใจ โดยมีข้อพิสูจน์จากผลการวิจัยครั้งล่าสุด จัดทำโดยวิธีซึ่งใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค และสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าปัจจุบันอารมณ์ขันสามารถนำมาใช้กับการโฆษณาได้

2. อารมณ์สะเทือนใจ (Emotion) นักวิจัยไม่เคยมีหลักฐานการวิจัยสนับสนุนว่า การใช้อารมณ์สะเทือนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม โอกลีวี เชื่อกันว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใส่เนื้อหาลึกลับอารมณ์ รักใคร่ เอ็นดู หรือแม้กระทั่งความอ่อนไหวสามารถให้ผลดีเกินคาด การใช้เหตุผลหรืออะไรที่คล้ายกันทำนองนี้ควรจะใช้อย่างยิ่ง เมื่อสินค้าของเราไม่มีข้อดีมากมายที่จะมาอ้างสรรพคุณ แต่ผู้ร่วมงานของโอกลีวีก็กล่าวว่า หลักการใช้เทคนิคให้เหตุผล และข่าวสารแก่ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่า แต่โอกลีวี เสริมว่าควรจะนำเอาอารมณ์สะเทือนใจมาประกอบการโฆษณาดังกล่าวจะทำให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการจูงใจแบบอื่นๆ อีกเช่น

4.1 ลักษณะของผู้แนะนำสินค้าในลักษณะของการยืนยัน รับรองในคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น

4.2 ลักษณะของผู้ที่ผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งจะเป็นผู้ที่ได้เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วเห็นว่าดีจึงนำมาบอกต่อ

4.3 ลักษณะของผู้ที่เป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า ซึ่งก็คือบุคคลที่ขายสินค้านั้นแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ลักษณะที่บุคคลนั้นกลายเป็นเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้านั้นไปแล้ว

5. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการหาสิ่งทีนำมาเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เมื่อเห็นก็รู้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร เช่น สวาเชก (Shake) เป็นสัญลักษณ์ของเนสกาแฟเชก

6. นำเสนอมานแบบไม่เป็นเรื่องเป็นราว (New Wave) เป็นเทคนิคการตัดภาพสลับอย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่ามอนเทจ (Montage) เช่น โฆษณารองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์ส

7. เซิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนองาน โฆษณาในเชิงภาพยนตร์สารคดีอันเป็นการสร้างที่ถ่ายทอดมาจากความเป็นจริง (Creative Treatment of Actuality) เป็นภาพที่สร้างขึ้นจากเรื่องจริง ไม่ใช่เรื่องราวที่เขียนขึ้นมาแบบนิยาย เป็นเรื่องที่ถูกผันกับเหตุการณ์ และบุคคลจริง โดยไม่มีการแสดง

ส่วนที่ 2 ผู้รับสาร ศึกษาเกี่ยวกับ หน้าที่และกระบวนการสื่อสารว่ามีผลกระทบต่อผู้รับสารโฆษณาอย่างไรบ้างประกอบด้วย

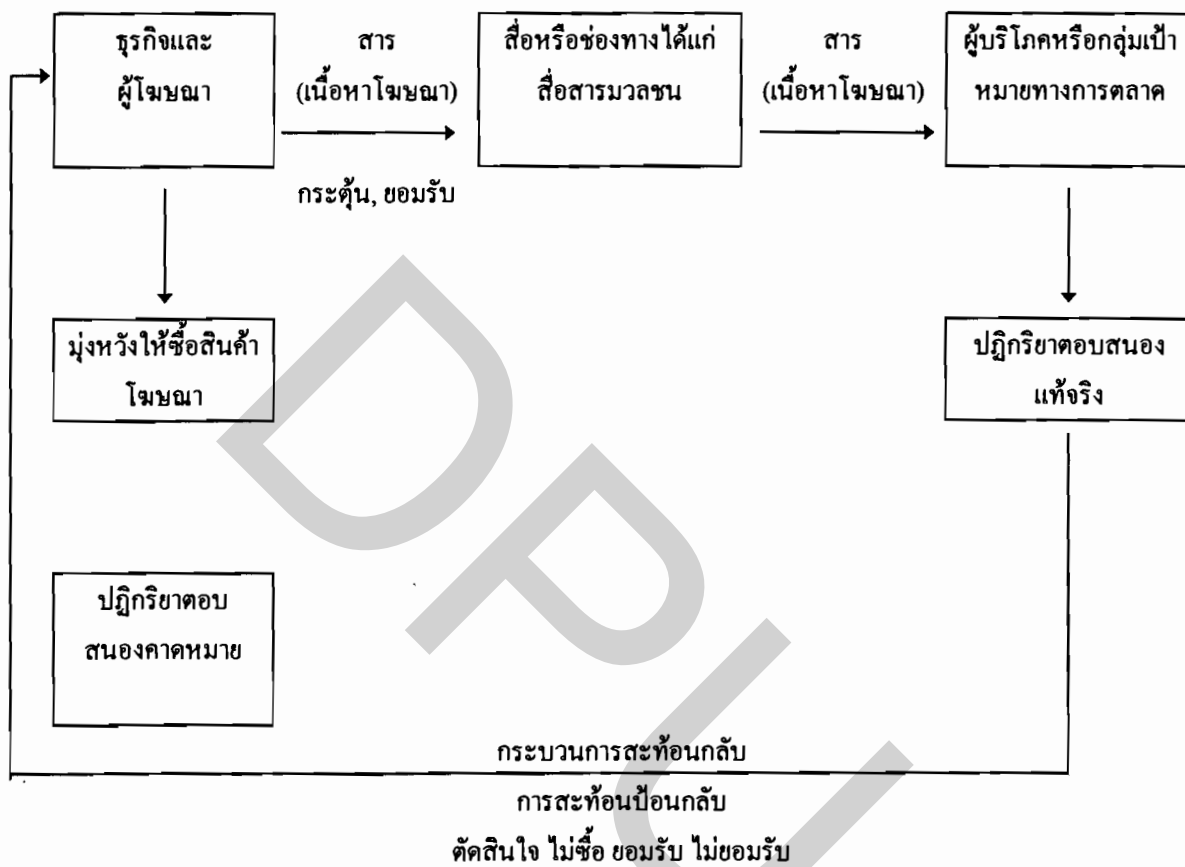
2.1 ทฤษฎีการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในหลายๆ อย่างที่จัดอยู่ในขอบข่ายของกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด (Promotion) อันเป็นงานหนึ่งในสี่ส่วนของงานการตลาดทั้งหมด (Marketing Mix) งานโฆษณามีหน้าที่การสื่อสารทางการตลาดระหว่างธุรกิจใดๆ (Corporate) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target-Customer) โดยผ่านทางสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้รับปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) จากผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยพยายามที่จะให้ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังเอาไว้ (Desired Response) กับปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง (Actual Response) มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด

จากกระบวนการสื่อสารแบบบุคคลวิธ (Two-Way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารการ โฆษณาดังนี้

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบชุดวิธี



ที่มา : ประยุกต์จาก Philip Kotler, Marketing Mangement , Analysis, Planing and control 3 rd ed.,
(Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1976) , P , 324.

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงจิตใจไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์/บริการ และผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณาส່ว่นมากคือ บริษัทตัวแทน โฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับข่าวสารเป็นไปตามคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการในการสื่อสารคือเป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) พร้อม ๆ กันในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทดสอบข้อสงสัยด้วยตนเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของกลุ่ม ทำธุรกิจผลกำไรสมปรารถนาและผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณา จะต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feed Back) จากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสม และทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาด ตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานะภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิม

(สุวิมล จิวาลักษณ์, 2532 : 27-28)

การสื่อสารด้านโฆษณา (Advertising Communication) มีความแตกต่างไปจากกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ อยู่กล่าวคือ

1. เป็นการเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชน (Public Presentation) หรือเป็นลักษณะการส่งข่าวสารเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางและทั่วถึง การส่งข่าวสารโดยวิธีการโฆษณาจะช่วยให้ข่าวสารนั้นปรากฏแก่คนจำนวนมากโดยพร้อมเพรียงกันและโดยเท่าเทียมกันทุกประการ ถึงแม้คนเหล่านั้นจะอยู่กระจัดกระจายไปในที่ต่าง ๆ กันทั้งใกล้และไกล โดยอาศัยสื่อกลางในการสื่อสารชนิดและประเภทเดียวกันจะช่วยเชื่อมโยงการติดต่อข่าวสารในระหว่างคนกลุ่มนั้นให้ถึงกันได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ส่งข่าวสารจะไม่สามารถเลือกส่งข่าวสารให้กับใครโดยเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษได้

2.งาน โฆษณานอกจากจะมีลักษณะของการส่งข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมากมาย (Pervasiveness) ในตลาดอย่างทั่วถึงแล้ว งานโฆษณายังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพิจารณาไตร่ตรองถึงเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับมาจากงานโฆษณานั้น ๆ โดยใช้ความรอบคอบมากที่สุด ก่อนเขาจะตัดสินใจลงไปแน่นอนว่า ควรจะเชื่อถือข่าวสารชิ้นนั้น ๆ หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด นอกจากนั้นลักษณะการโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบข่าวสารจากโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าจนกว่าจะเป็นที่พอใจมากที่สุดแล้วจึงเริ่มตัดสินใจว่าควรเลือกซื้อสินค้าใด ของใคร โดยที่ลักษณะงาน โฆษณาจะทิ้งช่วงเวลาหนึ่งเปิดว่างไว้ให้ผู้รับข่าวสารได้มีโอกาสพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบและเป็นตัวเองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวอาจเป็นระยะเวลาสั้นเพียง 1 วัน หรืออาจเป็นเวลายาวนานกว่านั้นเช่น อาทิตย์ เดือน ปี ฯลฯ ก็เป็นไปได้

3.การ โฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถนำเอาสัญลักษณ์หลาย ๆ ชนิดมาใช้ประกอบกันอย่างกว้างขวางโดยไม่ซ้ำรูปแบบกัน (Amplified Expressiveness) ขึ้นอยู่กับเทคนิคและความสามารถของนักโฆษณาแต่ละคนที่จะคิดค้นวิธีการของตนให้แปลกและแตกต่างออกไป นอกจากนั้นวิธีการ โฆษณายังเอื้ออำนวยให้สามารถแสดงสภาพความจริงในการใช้สินค้านั้นอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคและยังสามารถใช้แสดงความประสงค์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ตามที่มุ่งหวังจะแสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการ ใช้ ตัวแสดง (Presenter) หรือนำเอาเทคนิคแสง สี เสียง เข้ามาช่วยให้การโฆษณานั้นมีโอกาสบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดปฏิกิริยาตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการแสดงออกนั้นเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดการลดความเชื่อถือและปฏิเสธสินค้านั้นไปในที่สุด

4. การสื่อสารการโฆษณา ไม่ได้มุ่งเจาะจงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยตรง (Impersonality) การสื่อสารการโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติในการนำข่าวสาร ไปสู่คนหมู่มากได้ทั่วถึงกัน โดยผู้ที่ได้รับข่าวสารกับผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้บริโภคกับผู้ผลิต ไม่จำเป็นต้องมาพบปะหรือทำความรู้จักกันโดยส่วนตัว ซึ่งก็มีข้อบกพร่องกล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสารไม่สามารถสำรวจหาปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในทันทีที่การสื่อสารสิ้นสุด แต่ต้องปล่อยระยะเวลาไว้สักระยะเวลาหนึ่งจึงจะทำการสำรวจหาข้อมูลป้อนกลับ (Feed Back) ได้ อีกประการผู้ส่งข่าวสารไม่สามารถจะแน่ใจได้ว่าใครคือผู้รับสารที่แท้จริงของเขา ถึงแม้ว่าเขาจะตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าและพยายามเลือกสื่อสารโฆษณาที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนั้น ๆ ได้มากที่สุด แต่ในทางปฏิบัติเราไม่สามารถรู้แน่ชัดได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารที่แท้จริง

นอกจากนี้วิธีการ โฆษณายังมีลักษณะเป็นการบอกกล่าวเล่าแจ้งให้ผู้บริโภคค่อย ๆ รู้ทีละเล็กละน้อย อาศัยการโฆษณาซ้ำ ๆ กันหลาย ๆ ครั้งจึงจะสำเร็จผลตามเป้าหมาย เพราะถ้าการโฆษณาเพียงครั้งเดียวผู้บริโภคอาจจดจำอะไร ไม่ได้ แต่ถ้าทำการโฆษณาหลาย ๆ ครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญได้มากขึ้น มีความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยว

กับสินค้ามากกว่าเดิม (Sidney J. Levy , Promotional Behavior Glenview , III. : Scott , Foreman and Company , 1971,P. 64,65)

หน้าที่ทางการสื่อสารของงานโฆษณา (Advertising Communication)สามารถช่วยทำ
หน้าที่สื่อสารทางการตลาด (Market Communication)ได้ดังนี้

1. การโฆษณาช่วยทำหน้าที่สื่อข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าชนิดนั้นๆ ว่าสินค้านั้นมีรูปร่าง ลักษณะซึ่งปรากฏอยู่ในท้องตลาดอย่างไรบ้าง คุณสมบัติ รูปสมบัติที่เด่นชัดเป็นพิเศษ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการปฏิบัติงาน วิธีการใช้ การเก็บรักษา กำหนดสถานที่วางจำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ใครเป็นผู้ผลิตตลอดจนราคาจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าและระดับรายได้ของตนเอง เพื่อสะดวกแก่การตัดสินใจซื้อ หรือสอดคล้องกับการจัดสรรงบประมาณของเขา นอกจากนี้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ป้อนไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยรูปแบบของการโฆษณาแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับสภาพการแข่งขันตลาดนั้นด้วย โดยการเปรียบว่าดีกว่า เด่นกว่าของสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งช่วยให้สินค้านั้นมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้นด้วย

2. วิธีการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะที่น่าสนใจ (Entertainment) มากกว่าวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ เพราะได้นำเอาเทคนิค และวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบที่ไม่ซ้ำกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญของข่าวสารนั้นๆ และได้รับความสนุกสนานบันเทิงใจไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสิ่งบันเทิงที่นำเสนอจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในเริ่มแรก และชักชวนให้สนใจติดตามข่าวสารโฆษณานั้นๆ กันในคราวต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญจำชื่อตราสินค้า เป็นพิเศษด้วย

3.การโฆษณาก่อให้เกิดการชักจูง (Persuasion) เชิญชวนผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจทำการซื้อสินค้านั้นๆ ไปทดลองใช้ เมื่อได้มีโอกาสทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเขาจะยอมจะทำการซื้อสินค้านั้นในคราวต่อไป ด้วยการชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าอาจจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่เจาะจงว่าจะต้องเป็นตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการสร้างความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้านั้นเสียก่อนในระยะเริ่มแรก ส่วนอีกวิธีการโฆษณาที่มุ่งจะชักชวนผู้บริโภคให้นิยมยินดีในสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจงตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ อันเป็นการสร้างสรรค์ความต้องการเลือกสรร (Selective Demand) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยวิธีการโฆษณานั้นช่วยให้ธุรกิจ

ดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้ดีขึ้น คือ ช่วยสามารถจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดโดยสะดวก และเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายมากขึ้น

4.งานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ถูกนำออกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำๆ กันหลาย ๆ ครั้ง จะสร้างความจดจำ (Remind) ภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ อย่างพอสมควรแล้วจะเปลี่ยนแปลงจัดทำงานโฆษณาชิ้นใหม่ออกมาทดแทน โดยมีการกำหนดจังหวะเวลาที่จะเสนอ และการเปลี่ยนแปลงงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นเป็นความสามารถของนักโฆษณาโดยเฉพาะว่า จะสามารถกำหนดได้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ดีเพียงใด งานโฆษณาที่เสนอหลายๆ ครั้งซ้ำๆ กันมีส่วนช่วยให้เกิดการคุ้นเคยกับสินค้านั้นจนจำสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและจดจำตราสินค้านั้นได้มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการจดจำแต่อิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้เขาจะจำได้อย่างไม่รู้ตัว และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้เขาจะระลึกถึงชื่อตราที่หรือสินค้าที่เขาจดจำได้มากที่สุด และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นการโฆษณาที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในระหว่างสินค้าแต่ละตราที่หรือที่วางขายแข่งขันในตลาดโดยที่สินค้านั้นที่ผู้บริโภคจำได้แม่นยำกว่า จะมีโอกาสจำหน่ายได้มากกว่าในตลาดนั้นๆ ด้วย

5.การโฆษณาสามารถทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดในอีกประการหนึ่งคือ ช่วยย้ำความมั่นใจ (Reassurance) ให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา นับแต่ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรกแล้ว งานโฆษณายังไม่ได้สิ้นสุดลงแต่นั้น ทั้งนี้เพราะการทดลองใช้ครั้งแรกผู้บริโภคยังอาจไม่มีความแน่ใจในคุณภาพหรือประสิทธิภาพ ซึ่งในจังหวะนี้เขาอาจเกิดความไม่มั่นใจและเปลี่ยนใจไปนิยมชนิดในสินค้านั้นแทนโดยง่าย การโฆษณาในระยะเวลาเหล่านี้จึงช่วยย้ำความมั่นใจ ชักจูงความสนใจของผู้บริโภคไว้กับตราสินค้าเดิมเพื่อให้ผู้บริโภค ซึ่งเกิดความลังเลใจในขณะนี้ได้มีความรู้สึกมั่นใจเพิ่มมากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป การสร้างความมั่นใจจึงช่วยให้ธุรกิจนั้น สามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะเวลายาวนาน ขณะเดียวกันก็เป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. งานสื่อสารด้านโฆษณาจะทำหน้าที่ประสานกับงานสื่อสารทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารชุดเดียวกัน (Assistance of Other Company Efforts) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้สูงขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานการสื่อสารทางการตลาดระหว่างงานโฆษณากับการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เมื่อได้เผยแพร่ข่าวสารโดยการโฆษณาไปแล้ว พนักงานขายจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้สะดวกโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จำได้ เข้าใจ และสนใจอยู่ก่อนแล้ว ด้วยอิทธิพลของการโฆษณา หรือการประสานงานระหว่างงานโฆษณากับการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) อื่นๆ โดยการ

โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคในตลาดอันกว้างได้มีโอกาสรับรู้อย่างทั่วถึง และเท่าเทียมกันถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การชิงโชค, การแจกของแถม, การใช้แสดมปีสะสมแลกสินค้า ฯลฯ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมเข้าร่วมรายการเหล่านี้ โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อบอกให้เขาทราบและเมื่องานโฆษณาประสานหน้าที่กับตัวสินค้า (Product) ก็ยังช่วยให้สินค้านั้นได้ทำหน้าที่ของตนในการสื่อสารอย่างเต็มที่ เช่น หีบห่อของสินค้าซึ่งมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะของแต่ละตราสินค้าโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ การที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรูปลักษณ์ของหีบห่อสินค้านั้นมาก่อนแล้วจากโฆษณาช่วยให้เขารับรู้ จดจำและระลึกได้ ฯลฯ (การสื่อสารการโฆษณา, 2531: 182-185)

งานโฆษณาจัดเป็นรูปแบบสำคัญในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่หน่วยงานการตลาดหน่วยนั้นๆ ซึ่งหากมีการวางแผนงานอย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่เขาคือต้องการคือ สามารถให้ข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นยอมรับข่าวสาร เชื่อถือ และปฏิบัติตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะต้องมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นไปตามที่นักการตลาดคาดหมายเอาไว้ (Desired Response) ซึ่งจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

1. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้าของสินค้านั้น
2. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้ง หรือต่อต้าน
3. ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้แม่นยำ
4. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจไว้มากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
5. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
6. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นเป็นประจำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าตราอื่นๆ อีก (การสื่อสารการโฆษณา, 2531: หน้า 188)

การวิจัยผู้บริโภค

การวิจัยเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการโฆษณา โดยเฉพาะบทบาทที่มีต่อการสร้างสรรค์ เพราะจะทำให้รู้จักผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นใคร มีนิสัยใจคออย่างไร การรู้จักผู้บริโภคจะทำให้รู้ว่าสารที่จะสื่อถึงผู้บริโภคเป้าหมายควรเป็นเช่นไร ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคมักแบ่งเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ

1. การวิจัยผู้บริโภคด้านลักษณะทะเบียนภูมิลำเนา (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

2. การวิจัยผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าว่ามีปัจจัย หรือ มีอิทธิพลมาจากอะไร การเข้าใจผู้บริโภคจะทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งการทำความเข้าใจผู้บริโภค ควรรู้ว่าผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของ องค์ประกอบต่อไปนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยระบบวัฒนธรรม มีผลต่อแนวทางการ ประพฤติปฏิบัติตัวของประชากร รวมทั้งในพฤติกรรมกรบริโภคด้วย ผู้บริโภคจะไม่มีพฤติกรรมที่ ขัดต่อระบบวัฒนธรรมใหญ่และระบบวัฒนธรรมย่อยของตนเอง การพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างผลิตภัณฑ์และแนวทางโฆษณากับระบบวัฒนธรรมทางสังคมนั้น นอกจากจะดูในแง่ของ การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และโฆษณาของผลิตภัณฑ์/บริการแต่เพียงอย่างเดียวแล้วนัก โฆษณาอาจพิจารณาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมด้วย ระยะที่สังคมอยู่ในขั้นหัว เลี้ยวหัวต่อที่จะเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาที่มุ่งเสนอไปในทิศทางของการเปลี่ยนแปลงอาจเป็น สิ่งที่ดี กล่าวคือทำให้คนทั่วไปเห็นว่ามีความทันสมัยรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ในยุคที่ ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น การเสนอภาพผู้หญิงที่ดูเข้มแข็ง มีความรับผิดชอบ เอาการเอา งานซึ่งแม้จะขัดกับลักษณะกุลสตรีไทยซึ่งเคยนิยมกันมาช้านานก็เป็นสิ่งที่ยอมรับกันได้ การเปลี่ยน แปลงทางระบบสังคมและวัฒนธรรม จึงมักสะท้อนออกมาให้เห็นอยู่เสมอจากแนวทางการ โฆษณา ดังจะเห็นได้จากสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน การต่อต้านการสูบบุหรี่เนื่องจากเป็นสาเหตุสำคัญ อย่างหนึ่งของโรคมะเร็งปอดที่เพิ่มมากขึ้นในทุกสังคม การสูบบุหรี่ก็จะถูกจำกัด

ทางกฎหมายและทางสังคมไปด้วย

อิทธิพลของสังคม การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม โดยอาศัยโครงสร้างการแบ่ง ชั้นของบุคคลในสังคม โดยอาศัยความแตกต่างทางคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านคือ พิจารณาทั้งจากฐานะ ทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม (ตำแหน่งหน้าที่ทางการงาน) การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เพื่อการวางแผนทางการตลาดและการโฆษณา โดยที่การแบ่งชนชั้นทางสังคมจะเป็นการ จัดให้มองเห็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์/บริการ ได้ชัดเจนขึ้น และการวางแผนโฆษณาได้เข้าถึง และจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอาทิ

1. เป็นคนที่อยู่ในระดับสูง (Upper Upper Class) มีทรัพย์สินมหาศาล โดยรับมรดกตกทอดมา คนกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มที่สร้างตัวเองขึ้นมา แต่จะเป็นลูกหลานคนที่ร่ำรวยมาแต่อดีต ใช้นามสกุลที่มีผู้รู้จักทั่วไป ทรัพย์สินที่คนในกลุ่มนี้ครอบครอง อาจมีน้อยกว่าคนในระดับล่างก็ได้ คนในกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายในแง่ของการอ้างอิง คือเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่คนในกลุ่มสังคมอื่นๆ ใฝ่ฝันที่จะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้าได้ดี นั่นคือ มีชีวิตที่สะดวกสบาย โฆษณามักจะจับเอาชีวิตที่สะดวกสบายของคนกลุ่มนี้มาเสนอพร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะไร ก็จะทำให้กลุ่มคนที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นเช่นนี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามไปด้วย

2. กลุ่มคนที่มีทรัพย์สินเงินทองมหาศาล (Lower Upper Class) เช่นเดียวกัน แต่เป็นเงินทองที่ได้มาจากการก่อสร้างตัวเอง จึงมักเรียกว่าพวกเศรษฐีใหม่ มักเป็นเจ้าของกิจการใหญ่โต ไม่ใช่เป้าหมายของการขายสินค้าปริมาณมากๆ แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือยี่ห้อพิเศษซึ่งผลิตออกมาเป็นจำนวนน้อยๆ และขายในราคาสูงมาก

ทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาบางครั้งนักการตลาดก็รวมเรียกว่า กลุ่ม A

3. กลุ่ม B หรือกลุ่มคนที่มีสถานะและตำแหน่งอันเป็นที่ยอมรับในสังคม (Upper Middle Class) มีการศึกษาสูง มักมีชื่อเสียงเกียรติคุณจากการประกอบอาชีพมีรายได้ประจำอยู่ในระดับสูง เช่น วิศวกร แพทย์ นักวิชาการหรืออาจารย์มหาวิทยาลัย มักมีบ้านเรือนอยู่ในเขตอยู่อาศัยค่อนข้างดี มีอำนาจซื้อสูง และเป็นตลาดที่นิยมสินค้าคุณภาพ สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีและราคาแพงได้

4. กลุ่ม C กลุ่มสังคมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่กลุ่มหนึ่งในสังคม (Lower Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง มีความแตกต่างจากกลุ่ม B ในแง่ของการศึกษา (คือการศึกษาน้อยกว่า) และการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ใช้ชีวิตเรียบง่ายกว่าที่อยู่อาศัยไม่หรูหรา มีการออกสังคมน้อยกว่ามักจะเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง ๆ ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการย่อยต่าง ๆ มีอำนาจซื้อพอสมควร จึงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของการขายผลิตภัณฑ์

5. กลุ่ม D ปริมาณของประชากรในกลุ่มนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคม (Upper Lower Class) คนกลุ่มนี้รายได้ประจำต่ำถึงปานกลาง มักมีการศึกษาน้อย จึงต้องทำงานที่ใช้แรงงาน ซึ่งจะก้าวไปสู่ระดับสูงได้ยาก สภาพความเป็นอยู่มักถูกละเลยกำลังซื้อจำกัด สินค้าที่พอจะขายให้คนกลุ่มนี้ได้มักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

6. กลุ่ม E เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย (Lower Lower Class) อาศัยอยู่ในเขตชุมชนแออัด และแหล่งเสื่อมโทรมของเมืองใหญ่ การศึกษาต่ำต้องการความช่วยเหลือทางด้านสวัสดิการรัฐ จึงมักไม่มีอำนาจในการซื้อมากนัก ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า

จะเห็นได้ว่ากลุ่มสังคมที่ถูกจัดชั้นนี้ มีส่วนช่วยให้เห็นชัดว่าผลิตภัณฑ์อะไรควรนำเสนอขายให้กลุ่มสังคมกลุ่มไหน การจัดกลุ่มตามฐานะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวิถีทางการดำเนินชีวิตจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของตน และมองเห็นแนวทางที่จะวางแผนการตลาดและแผนการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

อิทธิพลครอบครัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยอาศัยความแตกต่างของครอบครัวในระยะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคล มีความสำคัญซึ่งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตนว่าเป็นผู้บริโภคที่สมาชิกของครอบครัวดังนี้

1. ระยะเวลา (Bachelor) คือ พวกที่ยังไม่แต่งงานส่วนใหญ่อายุประมาณ 18-25 ปี ในวัฒนธรรมตะวันตกคนกลุ่มนี้เริ่มออกไปอาศัยอยู่ตามลำพัง แต่ในวัฒนธรรมตะวันออกไปศึกษาต่างเมืองหรือทำงานต่างเมือง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของคนกลุ่มนี้ มักได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ สำหรับผู้มีรายได้สูงอาจต้องการซื้อรถยนต์

2. ระยะเวลาแต่งงานใหม่ (Newly Married Couples) ในระยะนี้เพิ่มเริ่มใช้ชีวิตคู่แต่ยังไม่มีบุตรส่วนใหญ่วัย 20-30 ปี แนวโน้มการซื้อสินค้าคะแนนที่บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน อาจมีสิ่งสนองความบันเทิงบ้างแต่มีกลดลงกว่าช่วงที่เป็นโสด

3. ระยะเวลาสมบูรณ์ ระยะที่ 1 (Full Nest 1) เริ่มมีลูกคนแรก การมีลูกเล็ก ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตของสามีภรรยาผิดไปจากระยะเวลาแต่งงาน ที่เห็นได้ชัดคือรายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กได้แก่ของใช้เช่น เสื้อผ้า ผ้าอ้อม อาหารเด็กอ่อน ค่ารักษาพยาบาล

4. ระยะเวลาครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 2 (Full Nest 2) ระยะนี้เป็นลักษณะของครอบครัวที่มีลูกเล็กสุดอายุเกินกว่า 6 ปี สถานการณ์ทางการเงินมักกระเตื้องขึ้น เนื่องจากรายได้มักเพิ่มขึ้น เมื่อลูกโตไปโรงเรียนกันหมดแล้ว ภรรยาอาจจะกลับมาทำงานใหม่อีกครั้ง หรือมีเวลาหารายได้พิเศษ

ชีวิต ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ในวัยนี้เงินมีความสำคัญน้อยลง เพียงแต่ต้องการคู่สมรสและเพื่อนไม่มากนักมาแสดงความเห็นใจในเวลาที่มีปัญหา

ขั้นที่ 7 วัยชรา (Mellowing) อายุ 50 ปีขึ้นไป

เป็นวัยที่ไม่มีความสนใจในอดีต อนาคต สามารถอดทนกับสภาพปัญหาต่างๆ ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าสามารถปลงตกกับปัญหาต่างๆ ที่มารุมล้อม คนในวัยนี้มีความสนใจสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาบรรจบกันให้รำคาญตนในแต่ละวัน สนใจความสมหวังต่างๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่งมีอารมณ์เย็น สามารถควบคุมอารมณ์ได้ทุก ๆ อย่าง

จะเห็นได้ว่าบุคคลในแต่ละวัยล้วนมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลในกลุ่มวัยต่างๆ ย่อมมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Needs) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกแนวคิดในเรื่องความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) โดยความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมทั้งความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการที่ตอบสนองก่อนเสมอ มีความรุนแรงในการผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการทางจิตใจ เป็นความต้องการความมั่นคงทางจิตใจ ให้จิตใจปราศจากความกังวล และความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นข้างต้นยังมีได้ถูกตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายไป

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการที่จะได้รับความรัก ความต้องการตามความหมายนี้เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงการยอมรับในสังคม คือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคมต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น การตอบสนองความต้องการในขั้นนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) คือความต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีคุณค่ามีความสำคัญ ต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะทำให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

1.5 ความต้องการความสำเร็จความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นบันไดขั้นสุดท้ายของการแสดงพฤติกรรมคือ ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง โดยใช้ความสามารถของตนเองให้มากที่สุด เพื่อให้ตนเองได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

จากทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ชี้ให้เห็นความต้องการ (Demand) ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดประเภทของสินค้า/บริการ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทอาหารจะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological needs) หรือสินค้าประเภทเครื่องป้องกันภัยต่างๆ การประกันชีวิตจะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) โดยสินค้า/บริการเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand) นอกจากนี้ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ยังนำไปสู่การสร้างความต้องการขั้นสูง (Selective Demand) โดยในการโฆษณาจะทำการวิเคราะห์ประเภทของสินค้า/บริการตามขั้นตอนความต้องการของมนุษย์แล้ว จะนำจุดของความต้องการมาเขียนเป็นข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เช่น สินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย เช่น รถยนต์ VOLVO โฆษณาว่า “ทุกชีวิตปลอดภัยใน VOLVO” หรือสินค้าที่สนองความต้องการความรัก เช่น นมตราหมี โฆษณาว่า “นมตราหมีเพื่อคนที่คุณรัก” เป็นต้น

2. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของมนุษย์จะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการแรงจูงใจ และ ท่าทีของคน ในทำนองเดียวกันความต้องการ แรงจูงใจ และความสำนึกก็กำหนดบุคลิกภาพของคนด้วย บุคลิกภาพของคนเป็นเรื่องซับซ้อน อาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพคือผลรวมของลักษณะภายนอกและความนึกคิดภายใน ของบุคคลที่ทำให้เขาแตกต่างไปจากคนอื่น ในการโฆษณาจะพิจารณามโนทัศน์บุคลิกภาพในฐานะสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะคนเรานั้นมักจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องแสดงบุคลิกของสินค้า/บริการ ให้มีคุณสมบัติ สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายโดยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดบุคลิกภาพของคนได้แก่

2.1 บุคลิกภาพของคนถูกควบคุมด้วยจิต (Psycho) 3 ระดับ

Id เป็นส่วนของจิตที่อยู่ใต้ความสำนึก เป็นสัญชาตญาณที่เรียกร้องให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน Id จะเรียกร้องให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Ego เป็นจิตที่เราสำนึกได้ มีเหตุผล รู้จักยับยั้งความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของ Id มนุษย์จะพยายามรักษา Ego ของตนไว้เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเองที่มีเหตุผล

Super ego เป็นส่วนที่กำหนดศีลธรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่จะควบคุมมนุษย์ให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม

2.2 การที่บุคคลรู้จักว่าตนเองเป็นใคร (Self-Concept) โครงสร้างของอัตตาประกอบด้วย ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง อุดมคติเกี่ยวกับตนเอง แนวทางที่บุคคลที่ต้องการให้คนอื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาและลักษณะของบุคลิกภาพ ซึ่งบุคคลรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดซึ่งเขาสามารถจะสร้างขึ้นได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเองมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล ทั้งนี้เพราะคนเราทุกคนจะแสดงพฤติกรรมในฐานะบุคคลที่เขาเชื่อว่า เขาเป็น, เขาสามารถ

โครงสร้างอัตตา

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นความคิดความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเองเมื่อไม่นานมานี้ความสำคัญของความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง ได้ถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการศึกษา พฤติกรรมทางสังคม และเกือบทุก ๆ ด้านของชีวิตบุคคล นอกจากนี้ยังรวมถึงการประเมินค่าตนเองว่า “ดี” หรือ “เลว” การตัดสินใจเกี่ยวกับสติปัญญาความตั้งใจ และความสามารถต่างๆ ของตัวเราเอง

2. อุดมคติเกี่ยวกับตน (Ideal-Self) หมายถึง “บุคคล” หรือ “อัตตา” ที่เราคิดว่าเราควรจะเป็น นอกจากนี้อาจรวมถึงความหวัง ความปรารถนาของเรา และในบางครั้งอาจหมายถึงการรับรู้ของเราเกี่ยวกับการที่ผู้อื่นคิดว่าเราควรจะเป็น สิ่งสำคัญก็คือถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างอัตตาในความเข้าใจและอัตตาในอุดมคติของเขาแล้ว จะทำให้เกิดปัญหาทางพฤติกรรมหรือปัญหาทางอารมณ์

3. อัตตาทางสังคม (Public-Self) คือภาพของตัวเราเองที่ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น และสังคมรวมทั้งลักษณะที่เราต้องการให้ผู้อื่นเห็นเรา และในบางลักษณะที่เราไม่ต้องการให้เห็น อย่างไรก็ตามบุคคลจะเปิดเผยตัวเองทั้งหมดได้อย่างสบาย โดยยอมปล่อยให้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างอัตตาในสังคม และอัตตาที่เป็นจริง

4. อัตตาที่แท้จริง (Real - Self) ความหมายของอัตตาภาพที่แท้จริงค่อนข้างจะสับสนเล็กน้อย เพราะมันหมายถึงการรับรู้ชีวิตของเราเองและการรับรู้ความเป็นอยู่ของตัวเรารู้จักอัตตาที่แท้จริงได้จากประสบการณ์ จากภาพสะท้อนของประสบการณ์ ด้วยวิธีการสังเกตและประเมินตัวเองด้วยความยุติธรรม

5. ความขอดีเยี่ยมของอัตตา (Best-Self) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่เราถือว่าเป็นส่วนที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจะสร้างขึ้นได้ เทียบได้กับสิ่งที่เราเรียกว่าบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ ความขอดีเยี่ยมของอัตตามีความสำคัญในฐานะที่เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของคนที่มีความประสิทธิภาพสูง

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ทำให้รู้สาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

3. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ประเมินจากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ตลอดจนความคิดเห็น ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในทิศทางที่ประเมินไว้ ทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจอยู่ในรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป เช่นเมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงผงชักฟอก ก็ต้องมีความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผงชักฟอกได้ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบ รูปร่างการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร ฯลฯ นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงยี่ห้อ ของผงชักฟอกได้เท่านั้น

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทีหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ขณะคิดถึงผงชักฟอกยี่ห้อหนึ่งบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวกก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเช่นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก เป็นไปในทางที่ดีต่อผงชักฟอกชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็จะนิยมที่จะซื้อผงชักฟอกยี่ห้อนั้นอยู่เสมอ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างหากก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่ต่างกัน

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคล อาจจะออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในด้านบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น คือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนได้บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคน ไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ เพราะฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มากบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือการสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้น ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย คือบุคคลที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากมักจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกแต่ก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ

ปัจจุบันทัศนคติมีผลอย่างเห็นได้ชัดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า นักการตลาดจึงต้องค้นหาว่า จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า/บริการของตนนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อลูกค้าได้ ซึ่งในการโฆษณาจะเป็นการช่วยย้ำทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่การขายสินค้าของเราให้มั่นคงยิ่งขึ้น ในตัวผู้บริโภค แต่ในบางเวลาการ

โฆษณาก็ต้องทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคซึ่งอาจทำได้โดยให้ความรู้เพิ่มเติม แนะนำวิธีการประเมินค่าสินค้าใหม่ และพฤติกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาเห็นคุณค่าหรือสนใจสินค้าของเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคก็ทำให้ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอยู่แต่เดิมนั้นมั่นคงและแน่นแฟ้นมากขึ้น ในการโฆษณาจะนิยมทำกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของเรา โดยมุ่งเตือนความทรงจำให้คนกลุ่มนี้ชอบสินค้ามากขึ้นและไม่เปลี่ยนใจเป็นเวลานานตลอดไป

4. แรงจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันใดอันหนึ่ง แรงจูงใจเป็นเหตุที่สำคัญของการมีพฤติกรรมของมนุษย์ และมนุษย์จะเกิดแรงจูงใจนั้นมีเงื่อนไข 3 ประการ

- มนุษย์จะต้องมีความต้องการและเป็นความต้องการที่บ่งชี้ให้มนุษย์เห็นว่าควรจะต้องทำ อะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการอันนั้น
- มนุษย์มีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้นพลังของมนุษย์ให้เกิดความอยากทำแรงจูงใจก็ไม่เกิด
- มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าวว่าเมื่อทำแล้วมันจะนำไปสู่อะไร

จะเห็นว่าสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า/บริการนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจมาประกอบ และการโฆษณาจะต้องเสนอคุณสมบัติของสินค้า/บริการที่เป็นที่พอใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นภาพพจน์ก็มีส่วนในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการดังนี้

ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ภาพพจน์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์หมายถึง ส่วนรวมของความรู้สึนึกคิด ที่คนมีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาบุหรี่บางชนิดในสหรัฐ พยายามสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบ ของบรรดาลูกค้าผู้ชายมากขึ้น บุหรี่ Marlboro ที่ขายในสหรัฐนั้นระยะแรกๆ คนทั่วไปมักเห็นว่าเป็นบุหรี่ป่อนข้างสำรวยและเหมาะกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพื่อจะเปลี่ยนภาพพจน์นี้บริษัทผู้ผลิตท่มโฆษณาโดยใช้ภาพของทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์กลางแจ้งมีนักล่าสัตว์ที่มีรูปร่างบึกบึนแข็งแรงอดทน กำลังสูบบุหรี่ Marlboro โดยที่บางคนเปิดให้เห็นรอยสักเพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชายอย่างชัดเจน

ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต

ไม่เฉพาะแต่ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตที่คนทั่วไป รู้จักก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกันบริษัทที่คนทั่วไป เห็นว่ามีความมั่นคงมีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการค้นคว้าทดลองเสมอ ๆ มีความเชื่อถือได้ หรือมีความหรูหราเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ย่อมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ และยินดีเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการจากบริษัทนั้น ๆ มากกว่าจากบริษัท อื่นๆ ในขณะเดียวกัน การที่บริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วม กิจกรรมสังคมของชุมชน โดยสม่ำเสมออย่างกว้างขวาง รวมไปถึงสภาพอาคาร สถานที่ และแม้แต่ แบบของห้วงคหหมายย่อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทอย่างแนบ นอน และยังจะกระทบถึงความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นหรือไม่อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา รัตนกรภข (2532) ศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง

การวิจัยพบว่าการนำเสนอปัญหาทางด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมาก ที่สุด ขณะเดียวกันผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดคือหน่วยงานภาค รัฐบาล โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง หมคนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พบว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา

อารยา ศุพพทรมงคล (2534) “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร “ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกร รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมให้ ประชาชนเกิดความรู้ ทศนคติ และการร่วมมือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน อายุ 15-16 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต กทม. มาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ นสพ. และนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ สิ่งแวดล้อมที่ประชาชนรับมาจากสื่อมวลชนมาก 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้และป่าไม้ อากาศเป็นพิษ สัตว์ป่า พบว่าการเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความ ต้องการที่จะให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามโอกาส อย่างไรก็ตาม การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ โฆษณาแนะนำ

สุวิมล จิวาลักษณ์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดใน การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2532 “ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางสื่อ โทรทัศน์ โดยประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี 2519- 2532 ทั้งหมด 126 เรื่อง แต่สามารถเก็บรวบรวมโดยบันทึกลงในเทปวีดิโอทัศน์จำนวน 102 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่าองค์การธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างรกร์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ได้แก่ 1. ตัวสถาบัน คือปรัชญาหรือนโยบายของสถาบัน ตัวสินค้า 2. นโยบายของรัฐบาล 3. สภาพ แวดล้อม

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรอื่น ๆ และมีข้อสังเกตว่า องค์กรประเภทสถาบันการเงินมักใช้ รูปแบบเพื่อการอุปถัมภ์มากกว่าองค์กรอื่น ๆ และมีข้อสังเกตว่ามักใช้รูปแบบและแนวคิดในการ สร้างสรรค์สอดคล้องไปในทางเดียวกัน เช่น ธนาคารทหารไทยจำกัด ออกโฆษณาเรื่องอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีไทย ชุดแต่งงาน ในปีเดียวกันธนาคารกรุงเทพจำกัด ก็ออกโฆษณาอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีไทยในชุด จุลกฐิน ออกมาบ้าง ซึ่งผู้วิจัยคาดการณ์ว่าการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันในเวลาต่อมาน่าจะมีรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่หลากหลายมากขึ้นกว่า เดิม

เอมอร ณรงค์ (2535) ศึกษาเรื่อง “ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ ธนาคารทหารไทย (2517-2533) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการโฆษณาทาง โทรทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นการศึกษา วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517-2533 รวมจำนวนภาพยนตร์ โฆษณาที่ศึกษาทั้งหมด 26 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่าธนาคารทหารไทยมีระบบโฆษณาเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร 3 ยุค โดยที่ยุคที่ 1 เป็นการทำความเข้าใจกับประชาชนว่าธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ และไม่ได้ให้การบริการเฉพาะแต่ทหารหรือข้าราชการเท่านั้น ยุคที่ 2 สืบเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเริ่มรู้จักและเข้าใจธนาคารบ้างแล้ว จึงเปลี่ยนแนวทางการเข้าถึงประชาชน มาใช้สื่อความหมายในเชิงสร้างภาพพจน์ด้วยการสนับสนุนสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ยุคที่ 3 จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้จะใช้แนวคิดด้านสัญลักษณ์วิทยาในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของเนื้อหางานโฆษณาเพื่อให้เห็นถึงการสื่อความหมาย และการสร้างภาพพจน์ของธนาคารที่มีพัฒนาการไปตามยุค

สุนิมิตร ประทีปเสน (2535) “ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และสามารถระลึกถึงและจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคสามารถจดจำภาพที่ปรากฏในโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือผู้แสดง และเพลงประกอบ ส่วนการระลึกถึงและจดจำเรื่องราวโฆษณาส่งเสริมสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า/บริการในระดับปานกลาง เคยบริโภคสินค้า/บริการเท่าใดก็ยังมีพฤติกรรมเช่นเดิมไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่วนภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นมีแนวโน้มดีขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย และการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538”นี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษา 3 ประเด็นคือ

- 1.การวิเคราะห์กระบวนการสร้างโครงการเอกลักษณ์บริษัท (CORPORATE IDENTITY PROGRAM)ของธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2.การวิเคราะห์ลักษณะ เนื้อหา และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว
- 3.การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์สถาบัน (CORPORATE IDENTITY) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ลักษณะประชากร

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) โดยลักษณะประชากรที่จะทำการศึกษามี 2 ลักษณะคือ

- 1.ประชากรที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำขึ้น ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 จำนวน 25 เรื่อง ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -ไร้ภูหลาบ
 -สังคมไทย
 -คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ
 -รักเงินบาท
- 1.2 ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -ก้าวไกล
 -ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การโฉมใหม่
 -3 GENERATION
- 1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -อนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า
 -ตัวอย่าง
 -ช่วยเหลือเกื้อกูล 1
 -ช่วยเหลือเกื้อกูล 2
 -ศูนย์ฝึกอบรม
 -ช่วยเหลือเกื้อกูล 3
 -จุดเริ่มต้น
- 1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -90 ปีธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.5 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -บ้านของเรา
 -นกกระดาศ
 -พีท ลูก้ารายใหญ่
 -มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ
- 1.6 ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -เขาพูดกันถึงสหธนาคาร
 -คนตัวเล็ก
 -ไปด้วยกัน
 -คนสำคัญ
 -ลูก้า
 -นก เพชร แมว

2.ประชากรที่เป็นผู้บริโภครวมไปอายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย หรือเปิดรับสารโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (QUOTA SAMPLING) จำนวน 300 คน ใช้วิธีกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มได้แก่

2.1 ชาย , หญิง อายุ 20-24 ปี จำนวน 60 คน

2.2 ชาย , หญิง อายุ 25-30 ปี จำนวน 60 คน

2.3 ชาย , หญิง อายุ 31-34 ปี จำนวน 60 คน

2.4 ชาย , หญิง อายุ 35-40 ปี จำนวน 60 คน

2.5 ชาย , หญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรออกตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ 2 ข้อดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรต้น การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรตาม การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมุติฐานที่ 2 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำของประชาชนในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตัวแปรต้น การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย (ศึกษาเฉพาะในส่วนของสัญลักษณ์ LOGO , คำขวัญ SLOGAN , และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน CORPORATE ADVERTISING)

ตัวแปรตาม การรับรู้และจดจำของประชาชนในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย วิเคราะห์ตัวแปรตามทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเอกลักษณ์สถาบัน และการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งในรูปแบบของเอกสารอ้างอิง และเทปวิดีโอ เทปภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ.2533-2538 เพื่อ ทราบถึงการสื่อสารโฆษณา (ADVERTISING COMMUNICATION) ว่ามีวัตถุประสงค์ และมุ่งหวังปฏิกิริยาตอบสนอง (DIRECT RESPONSE) อย่างไรบ้าง

2. การสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนที่เป็นผู้รับสารโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง (ACTUAL RESPONSE) เป็นอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำของประชาชนมากน้อยเพียงไร ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 2 การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อทราบเหตุผลของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 3 การจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในส่วนของ สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING)

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มที่ทำการวิจัย จำนวน 50 ชุด สำหรับตรวจสอบการใช้ภาษา ให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาแก้ไข และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

เมื่อแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีการวิจัย ก่อนออกรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย ลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การประมวลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ค่า CHI-SQUARE เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นตัวแปรตาม โดยให้มีระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

การนำเสนอและวิเคราะห์ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน :ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 นี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา กระบวนการสร้าง โครงการเอกลักษณ์บริษัท (CORPORATE IDENTITY PROGRAM) ของ ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) โดย ประชากรที่ศึกษามี 2 ลักษณะคือ

1. ประชากรที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่จัดทำขึ้นในช่วง ปี พ.ศ.2533-2538 จำนวน 25 เรื่อง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน หรือผู้คิดรูปแบบ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน และการค้นคว้าเอกสารอ้างอิง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ธนาคารที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ใน ช่วงปี พ.ศ.2533-2538 มีจำนวน 6 ธนาคาร และมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันรวมทั้งสิ้น 25 เรื่อง ได้แก่

1.1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง - ไร่กุหลาบ
- สังคมไทย
- คีอบทบาทของธนาคารกรุงเทพ
- รักเงินบาท

1.1.2 ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง - ก้าวไกล
- ธนาคารกรุงเทพ
พาณิชย์การ โฉมใหม่
- 3 GENERATION

- 1.1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -อนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า
-ตัวอย่าง
-ช่วยเหลือเกษตรกร 1
-ช่วยเหลือเกษตรกร 2
-ศูนย์ฝึกอบรม
-ช่วยเหลือเกษตรกร 3
-จุดเริ่มต้น
- 1.1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -90 ปีธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.1.5 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -บ้านของเรา
-นกกระดาศ
-พีท ลูกค้ารายใหญ่
-มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ
- 1.1.6 ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) จัดทำเรื่อง -เขาพูดกันถึงสหธนาคาร
-คนตัวเล็ก
-ไปด้วยกัน
-คนสำคัญ
-ลูกค้า
-นก เพชร แมว

2. ประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปอายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย หรือเปิดรับสารโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (QUOTA SAMPLING) จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 2.1 ชาย,หญิง อายุ 20-24 ปี จำนวน 60 คน
- 2.2 ชาย,หญิง อายุ 25-30 ปี จำนวน 60 คน
- 2.3 ชาย,หญิง อายุ 31-34 ปี จำนวน 60 คน
- 2.4 ชาย,หญิง อายุ 35-40 ปี จำนวน 60 คน
- 2.5 ชาย,หญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน

ส่วนที่ 1 ประชากรที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่จัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 จำนวน ทั้งสิ้นรวม 6 ธนาคาร

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | 4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| 2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) | 5.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) |
| 3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 6.ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) |

1.1 การศึกษาการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน (CORPORATE IDENTITY)

การแสดงเอกลักษณ์สถาบัน หมายถึงการวางรูปแบบการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน ที่ใช้เป็นพื้นฐานในการโฆษณาและการสื่อสารของสถาบัน โดยที่เอกลักษณ์สถาบันจะต้องมีความชัดเจน โดดเด่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะความแตกต่างของเอกลักษณ์สถาบันออกจากเอกลักษณ์สถาบันของสถาบันอื่นๆได้ในที่นี้ศึกษาเฉพาะเรื่องของสัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารกรุงเทพ

สัญลักษณ์ (LOGO) ดอกบัวหลวง

คำขวัญ (SLOGAN) เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ของธนาคารกรุงเทพตั้งแต่เริ่มแรก-ปัจจุบัน มีเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังนี้

- 1.ได้ร่วมธงไทย มีเนื้อหาและแนวคิดในการนำเสนอที่เกี่ยวเนื่องกับความเป็นไทย
- 2.ทำบุญ มีเนื้อหาและแนวคิดในการนำเสนอที่เกี่ยวเนื่องกับความเป็นไทย
- 3.ออมทรัพย์ มีเนื้อหาและแนวคิดในการนำเสนอที่เกี่ยวเนื่องกับเยาวชน

สำหรับในช่วงปี 2533-2538 ธนาคารกรุงเทพได้นำเสนอเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันดังนี้

1.ชื่อชุด	ไร่กุหลาบ
ความยาว	30 วินาที
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	LINTUS
กลุ่มเป้าหมาย	นักธุรกิจรายย่อย , ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างภาพพจน์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ และ ตอกย้ำคำขวัญ (SLOGAN) เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
แนวทางการโฆษณา	เป็นการนำเสนอเรื่องราวของการดำเนินกิจการไร่ กุหลาบของลูกค้ารายหนึ่งที่ตกต่ำ และได้รับความ ช่วยเหลือจากธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นการตอกย้ำสโล แกน“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ของธนาคารกรุงเทพ
ออกอากาศ	พ.ศ.2533

2. ชื่อชุด	สังคมไทย
ความยาว	30 วินาที
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
PRODUCTION HOUSE	A.V. CRAFT
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างภาพพจน์สถาบันของธนาคารกรุงเทพที่รู้คุณค่าอนุรักษ์รักษาค่านิยม และประเพณีไทยอันดีงามของสังคมไทยไว้
แนวทางการโฆษณา	เป็นการนำเสนอภาพสังคมไทยที่มีความรักใคร่ผูกพันความมีน้ำใจกับบุคคลทุกผู้ทุกนามเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพที่ขยายการบริการสาขาไปทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการแก่คนทุกคน ด้วยไมตรีจิตและความเป็นกันเองเหมือนดังสโลแกน“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”
ออกอากาศ	เคียงคู่คนไทยและสังคมไทยตลอดไป 2534

3. ชื่อชุด	คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ
ความยาว	90 / 45 วินาที
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
PRODUCTION HOUSE	A.N.A.NETWORK
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	สร้างภาพพจน์สถาบันของธนาคารกรุงเทพที่เป็นส่วน หนึ่งในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจของประเทศไทย
แนวทางการโฆษณา	นำเสนอการทำงานของเครื่องดนตรีทุกเสียงในวง ออเครสต้าที่สอดประสานเป็นบทเพลงที่ยิ่งใหญ่ มา จากความร่วมมือของนักดนตรีทุกคนที่มาประสานกัน เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้บทเพลง เปรียบเสมือนการ ประสานงานที่มีประสิทธิภาพของธนาคาร กรุงเทพ เพื่อสร้างบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย
ออกอากาศ	พ.ศ.2534

4. ชื่อชุด	รักเงินบาท
ความยาว	90 / 45 วินาที
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	A-MEX TEAM
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อฉลองครบรอบ 50 ปีของธนาคารกรุงเทพ
แนวทางการโฆษณา	เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในเงินบาท ด้วยเป็นธุรกิจธนาคาร คั้งนั้นในรอบ 50 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจธนาคารมีส่วนในการพัฒนาประเทศอย่างมาก และมีส่วนช่วยสร้างเงินบาทร่วมกับคนไทยทั้งประเทศเป็นที่มาของ “เรารักเงินบาท”และเป็นการแสดง ความสำคัญของเงินบาทในเรื่อง 1.แสดงเอกราชของชาติ และ เป็นที่ยอมรับในประเทศเพื่อนบ้าน 2.ประเทศชาติเจริญได้ก็ด้วยเงินบาทที่เรามีอยู่ช่วยสร้าง พัฒนาประเทศ 3. เงินบาททำให้เรามีอำนาจต่อรองในเศรษฐกิจโลก และมีส่วนพัฒนาเศรษฐกิจของเราเองด้วย ทั่วโลกยอมรับเงินบาท เราจึงค้าขายได้ทั่วโลก 4.เงินบาทสร้างความอยู่ดีกินดีให้กับคนในประเทศ ธนาคารกรุงเทพจึงภาคภูมิใจที่อยู่เคียงข้างเงินบาทมาตลอด 50 ปี
ออกอากาศ	พ.ศ. 2538

1.1.2 ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

สัญลักษณ์ (LOGO) สดางค์แดง เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การที่เริ่มใช้ในยุคแรกเป็นตัวอักษร ธ ก พ ไขว้กันภายในเส้นล้อมกรอบ ต่อมาภายหลังในสมัยที่ พล.ต.อ.พระพิณิจชนคคือเป็นประธานกรรมการ ได้มีการพิจารณาถึงตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยคณะกรรมการได้มีมติให้ใช้ตราสดางค์แดง ซึ่งมีมูลค่าท 1 สดางค์ ของเงินตราไทย เป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัดแทนอักษร ธ.ก.พ.ของเดิม ทั้งนี้คณะกรรมการได้ให้เหตุผลว่า เพื่อเป็นการอนุรักษ์รูปและลักษณะของสดางค์แดงเอาไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้รู้จักว่าในสมัยนั้นสดางค์แดงรูปร่างเป็นอย่างไร

คำขวัญ (SLOGAN) ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้เริ่มจัดทำในช่วง 2533-ปัจจุบัน โดยได้นำเสนอเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันดังนี้

1. ชื่อชุด	ก้าวไกล
ความยาว	90 วินาที
กลุ่มเป้าหมาย	นักธุรกิจรุ่นใหม่ , บุคคลทั่วไป
วัตถุประสงค์	นำเสนอภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การที่เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่เคียงข้างบนเส้นทางความสำเร็จของคุณ
แนวทางการโฆษณา	เป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่มีไฟและความฝัน โดยใช้นักแสดงชาย (ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง) เป็นตัวแทนของชายหนุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้น ทำทางมันใจ เป็นนักต่อสู้ ภาพในช่วงเริ่มต้นแสดงความยุ่งเหยิงของสังคมในเมือง และความสับสนในใจของชายหนุ่มคนนี้ เขาต้องการบุคคลที่จะให้ความช่วยเหลือ ในที่สุด เขาตัดสินใจไปที่ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และพบว่า ธนาคารเปรียบเสมือนบุคคลที่ช่วยชี้แนวทาง และอยู่เคียงข้างเมื่อเขาต้องการ ทำให้เขาเกิดความมุ่งมั่นใหม่ที่จะเริ่มต้นการดำเนินกิจการของเขาอย่างมั่นใจ
ออกอากาศ	พ.ศ. 2533

2. ชื่อชุด	ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การโฉมใหม่
ความยาว	30 วินาที
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	นำเสนอภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การที่พร้อมเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ๆ แนวทางการโฆษณาเป็นการตอกย้ำภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคารให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยธนาคารนำเสนอภาพของหญิงสาวที่พร้อมจะเปลี่ยนโฉมตัวเองเหมือนกับธนาคารที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อสร้างความทันสมัยไปสู่การบริการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ
ออกอากาศ	พ.ศ. 2535

3. ชื่อชุด	3 GENERATION
ความยาว	60 วินาที
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	ฉลองครบรอบ 50 ปีของธนาคาร และเป็นการสร้างภาพพจน์ธนาคารให้อยู่ในความทรงจำของบุคคลทั่วไป
แนวทางการโฆษณา	นำเสนอภาพของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การที่ดี กำนัดมายาวนาน และเป็นหนึ่งซึ่งช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของคนรุ่นหนึ่งสืบเนื่องมาถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง ด้วยความใกล้ชิดสนิทสนม ตลอด 50 ปีของการดำเนินงานธนาคารที่ผ่านมา และธนาคารพร้อมที่จะเดินหน้าต่อไปเพื่อภาระกิจหน้าที่ของการเป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับทุกคนต่อไป
ออกอากาศ	พ.ศ.2538

1.1.3 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารกสิกรไทย

สัญลักษณ์ (LOGO) เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทย กำหนดใช้สัญลักษณ์ “รวงข้าว” หมายถึง ความเจริญรุดหน้าต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด

คำขวัญ (SLOGAN) “บริการทุกระดับ ประทับใจ” หมายถึงความมุ่งมั่นในความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงานที่มีความสามารถ และประสิทธิภาพตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริต ที่จะสร้างสรรค์ความเจริญแก่สังคม และประเทศชาติ พร้อมทั้งจะให้บริการและคำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากมวลชนผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) การโฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 จวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์รูปแบบ แนวคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอ ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนไทย มีดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. ผึ้ง (2519) | 5.แม่และเด็ก |
| 2. ว้าว (2522) | 6. กีฬา/คนตรี |
| 3. ประดิษฐานกรรม (2522) | 7. ครอบครัว |
| 4. เด็กน้อยวันนี้คืออนาคตของชาติ (2524) | 8. เด็กวาดรูป |

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย มีดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. น้ำใจ (2521) | 4. ปีใหม่ 2525 |
| 2. จ้าจี้ (2521) | 5. ปีใหม่ 2528 |
| 3. ศิลปกรรม (2522) | 6. ปีใหม่ 2529 |

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้าง
สรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1.MAP (2520)

2.ทรัพย์สินในดิน (2520)

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้าง
สรรค์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม และการทำประโยชน์เพื่อสังคม มีดังนี้

1.ประหยัดพลังงาน (2522)

3.วัยรุ่น (กำแพง)

2.ความคิด-ความหวัง (2523)

4.STAFF

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้าง
สรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจ มีดังนี้

1.GAS RING (2524)

2.ส่งเสริมเศรษฐกิจ (2526-2529)

สำหรับในช่วงปีพ.ศ.2533-2538 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเสนอเนื้อหาและแนวคิดในการ
สร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบัน ดังนี้

1. ชื่อชุด	อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ความยาว	30 วินาที /4 VERSION
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทยที่มุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แนวทางการโฆษณา	เนื่องในปี พ.ศ.2533 เป็นปีพิทักษ์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารกสิกรไทย จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกมาในชุด “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” โดยแบ่งเป็น 4 VERSION ชื่อชุด “ข้าง” “กว้าง” “นางอาย” “หมี” ซึ่งล้วนเป็นสัตว์ป่า สงวนที่หายาก จึงห้ามการทำร้าย จับมากักขัง หรือซื้อ-ขาย เป็นสมบัติส่วนบุคคล แนวทางการโฆษณาชุดนี้ได้นำเสนอ ภาพการดำรงชีวิตอยู่ในธรรมชาติของสัตว์ป่า และใช้เทคนิค การสร้างภาพเป็นกรงขังสัตว์ และการเลี้ยงป้อนเพื่อคร่าชีวิตสัตว์ ป่า พร้อมคำบรรยายว่า “รักสัตว์ป่า อนุรักษ์สัตว์ป่าด้วยการ ไม่ทำลาย หรือซื้อ-ขายสัตว์ป่า” ในฉากสุดท้ายของภาพยนตร์ โฆษณา เพื่อให้คนได้ตระหนักในหน้าที่ของการอนุรักษ์สิ่ง แวดล้อมและหยุดพฤติกรรมที่เป็นการทำลายชีวิตสัตว์ป่าที่ กำลังจะหาได้ยากในทุกวันนี้
ออกอากาศ	พ.ศ. 2533

2. ชื่อชุด	ล้อยาง
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
แนวทางการโฆษณา	สืบเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในชุด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด ล้อยาง เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการ RECYCLE คือ การนำสิ่งของที่ใช้ประโยชน์ในสภาพปัจจุบันไม่ได้แล้ว คือ ยางรถยนต์ ซึ่งถ้าไม่นำมาแปรสภาพเป็นสิ่งของใช้ใหม่ก็ถือว่าเป็นการทำใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ด้วยการผลิตล้อยางรถยนต์ออกมาต้องสูญเสียพื้นที่ในการปลูกต้นยางพาราจำนวนมาก จึงต้องใช้ประโยชน์จากยางให้คุ้มค่า ภาพยนตร์โฆษณานี้จึงนำเสนอการแปรรูปอย่างด้วยการประดิษฐ์เป็นเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ประโยชน์ของยางได้ต่อไป อีกทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกของคนไทยในการใช้สิ่งของจากทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และเป็นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป
ออกอากาศ	พ.ศ. 2534

3.ชื่อชุด	ช่วยเหลือเกื้อกูล 1
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	1.เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยในการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม
แนวทางการโฆษณา	นำเสนอภาพสังคมไทยที่กำลังจะละลายความมีน้ำใจ เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ ซึ่งเคยเป็นค่านิยมอันดีงามในสังคมไทยไป ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เรียกร้องจิตสำนึกอันดีงามของคนไทยให้กลับคืนมาเพื่อสร้างสรรค์สังคมอันดีงาม และทำให้สังคมนี้น่าอยู่ตลอดไป
ออกอากาศ	พ.ศ.2535

4. ชื่อชุด	ศูนย์ฝึกอบรม
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	คนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกำลังสำคัญของสังคมไทยต่อไป รวมทั้ง ผู้ใช้บริการ และทั้งผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่อไป
วัตถุประสงค์	1. เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยที่ให้ความสำคัญ สำคัญกับการสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ
แนวทางการโฆษณา	นำเสนอภาพการอบรมพนักงานของธนาคารกสิกรไทย ที่ แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างบุคลากรที่มีประสิทธิ ภาพพร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างค่านิยมให้ คำนึงถึงบทบาทและหน้าที่สำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า และผู้ชมโฆษณาตระหนักในการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับ ลูกค้าของตน
ออกอากาศ	พ.ศ. 2536

5. ชื่อชุด	ช่วยเหลือเกื้อกูล 2
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	1. เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม
แนวทางการโฆษณา	ต่อเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล 1 ภาพยนตร์ชุดนี้ได้เรียกร้องจิตสำนึกของคนไทยให้กลับคืนมา เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทยให้น่าอยู่ตลอดไป
ออกอากาศ	พ.ศ. 2536

6.ชื่อชุด	ช่วยเหลือเกื้อกูล 3
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	1. เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคม
แนวทางการโฆษณา	สืบเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล 1 และ 2 นำเสนอภาพสังคมไทยที่กำลังจะเลวเลวความมีน้ำใจเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ ซึ่งเคยเป็นค่านิยมอันดีงามในสังคมไทยไป ภาพยนตร์ชุดนี้ได้ใช้ตัวแสดงเป็นเด็กกำลังจะข้ามถนน แล้วมีผู้ชายวัยกลางคนจูงมือเด็กข้ามถนน แสดงให้เห็นว่าในสังคมไทยและความเป็นคนไทย อย่างไม่รู้ไม่ทิ้งค่านิยมอันดีงามแต่ดั้งเดิมไป
ออกอากาศ	พ.ศ. 2537

7.ชื่อชุด	จุดเริ่มต้น
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	OLGIVIE&MATHER
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	1.ฉลองวาระครบรอบ 50 ปีธนาคารกสิกรไทย
แนวทางการโฆษณา	เป็นการเปรียบเทียบจุดเริ่มต้นของสิ่งดีๆในชีวิตที่แต่ละคนได้ เพียรพยายามสร้างไว้ หากพึงพอใจในผลงานต่างๆโดยไม่คิด พัฒนาไปถึงจุดที่ดีกว่า ก็ไม่สามารถพัฒนาตนเองไปสู่จุดที่ สูงที่สุดในชีวิตได้ เช่นเดียวกันกับธนาคารกสิกรไทยไม่เคย พอในประสิทธิภาพของการบริการให้กับลูกค้าของตน แม้ว่า ลูกค้าจะชื่นชอบในการบริการของธนาคารอยู่แล้ว แต่ธนาคาร ได้มุ่งมั่นเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป เพื่อการ สร้างบริการที่ประทับใจลูกค้าของธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยมอง ว่าความพอใจของลูกค้าตลอด 50 ปีที่ผ่านมาเป็นเพียงจุดเริ่ม ต้นของธนาคารเท่านั้น
ออกอากาศ	พ.ศ.2538

1.1.4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารไทยพาณิชย์

สัญลักษณ์ (LOGO) เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้เครื่องหมาย “ใบโพธิ์”

หมายถึง ความเจริญมั่นคงยั่งยืนนานที่ยังรากลงลึกสู่พื้นดิน

คำขวัญ (SLOGAN) “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ”

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ของธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 เป็นต้นมา มีดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ที่นำเสนอเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักในความเป็นสถาบันการเงิน (BRAND AWARENESS)

1. ร่มโพธิ์ (2523)

2. THE BANK (2528)

และในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเสนอและแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันดังนี้

1. ชื่อชุด	90 ปีธนาคารไทยพาณิชย์
ความยาว	45 วินาที
เอเจนซี	SIAM VISION
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เนื่องในโอกาสที่ธนาคารไทยพาณิชย์ครบรอบ 90 ปีจึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเพื่อสร้างภาพพจน์ของธนาคารที่มั่นคงและมีประวัติความเป็นมายาวนาน
แนวทางการโฆษณา	ได้นำเสนอจุดเริ่มต้นของการพัฒนาประเทศในเรื่องต่างๆ ซึ่งถือกำเนิดมาในสมัย ร.5 ซึ่งพระองค์ ทรงเริ่มต้นบุกเบิกกิจการต่างๆที่เป็น ประโยชน์และเป็นการพัฒนาประเทศไทย อาทิ การรถไฟ การไปรษณีย์ โรงพยาบาล การทหาร รวมทั้งกิจการธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ เปรียบธนาคารอื่นๆ เพราะถือกำเนิดมายาวนานเป็นธนาคารแห่งแรก จึงเป็นต้นแบบของธนาคารอื่นๆที่เกิดขึ้นภายหลัง สำหรับ 90 ปีที่ผ่านมา ธนาคาร ได้เป็นแบบอย่างความทันสมัยมาตลอด อาทิ การให้บริการ A.T.M. เป็นแห่งแรก และธนาคารไทยพาณิชย์ก็จะเดินหน้าต่อไปไม่หยุดยั้งเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับกิจการธนาคารต่อไป
ออกอากาศ	พ.ศ. 2538

1.1.5 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารทหารไทย

สัญลักษณ์ (LOGO) เป็นลายเส้นต่อเนื่องกันสี่เส้น จรดหัวท้ายด้วยเส้นโค้งสองระดับอีก 2

& เส้นแสดงถึงความสมดุล ความสัมพันธ์อันเกี่ยวเนื่องกันระหว่างผู้ถือ

คำขวัญ (SLOGAN) หุ่น ลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงานธนาคารซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้

ธุรกิจของธนาคารก้าวไปอย่างมั่นคง และสี่ที่ใช้สื่อตัวบุคคลดังนี้

-สีน้ำเงิน หมายถึงผู้ถือหุ้นเปรียบได้กับโครงสร้างอันมั่นคงและ
แข็งแกร่งของสถาบัน

-สีแดง หมายถึงลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงส่วนต่างๆของสถาบัน

-สีเขียว หมายถึงความสุจริตซื่อตรงของผู้บริหารและพนักงาน
สัญลักษณ์นี้ไม่ว่าจะกลับขึ้น-ลงก็ยังคงลักษณะเดิมอัน
หมายถึงการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับภาวะต่างๆของ
สังคม และคงสภาพของผู้รับใช้ประชาชนอย่างแท้
จริงตลอดกาล

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ของธนาคารทหารไทยเริ่มต้น
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520-ปัจจุบัน มีเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์งาน โฆษณาดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยที่นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเป็นที่
รู้จักในความเป็นสถาบันการเงิน (BRAND AWARENESS)

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1.ลูกค้ายายใหญ่ (ค.ช.พิท) (2517) | 3.30 ปีลูกค้ายายใหญ่ (2530) |
| 2.ลูกค้าชาวนา (2520) | 4.ลูกค้ายายใหญ่ของเรา (2530) |
| 3.เกวียน (2522) | |

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการ
สร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนไทย มีดังนี้

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1.พิบถุกระดาษ (2524) | 3.วินัยลูกเสือ (2529) |
| 2.อังกะลุง (2527) | 4.วงโยชวาทิต (2529) |

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้างสรรคที่เกี่ยวข้กับความเป็นไทย มีดังนี้

1.ชีวิตไทยๆ (2523)

2.แต่งงาน (2523)

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยที่นำเสนอเนื้อหา และรูปแบบการสร้างสรรคที่เกี่ยวข้กับปัญหาสังคม และการทำประโยชน์เพื่อสังคม มีดังนี้

1.ปีคนพิการสากล (2524)

2.กู่ก่ (2528)

สำหรับในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ธนาคารทหารไทยได้นำเสนอเนื้อหาและแนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาสถาบันดังนี้

1. ชื่อชุด	อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	SYNERGY
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อตอกย้ำในชื่อเสียงของธนาคารทหารไทย และสร้างภาพพจน์ ในการมีส่วนร่วมในสังคมไทย
แนวทางการโฆษณา	เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งกำลังเป็นปัญหาใหญ่ในระดับประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับปีพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโลก ธนาคารทหารไทย เป็นองค์กรหนึ่งในสังคมจึงต้องการที่จะรณรงค์ให้ทุกคนในชาติร่วมมือกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่เป็นสมบัติของชนรุ่นหลังสืบไป
ออกอากาศ	พ.ศ.2533

2. ชื่อชุด	นกระดาย
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	SYNERGY
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	เพื่อตอกย้ำในชื่อเสียงของธนาคารทหารไทย และสร้างภาพพจน์ในการมีส่วนร่วมในสังคมไทย
แนวทางการโฆษณา	สานต่อจากภาพยนตร์โฆษณาชุดที่แล้ว ที่มุ่งสะท้อนภาพความเป็นอยู่ร่วมกัน หากทุกคนมีจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของสภาพแวดล้อมร่วมกันแล้วทุกคนก็จะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขบนผืนแผ่นดินนี้ โดยใช้ นกระดายเป็นตัวสื่อเรื่องราว ซึ่งหากเราไม่ร่วมมือกันรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีแล้ว แม้แต่นกซึ่งเป็นสัตว์ตัวเล็กๆ ก็คงจะเหลือเพียงนกระดาย
ออกอากาศ	พ.ศ.2535

3.ชื่อชุด	พืท ลูกค้ำรายใหญ่
ความยาว	45 และ 30 วินาที
เอเจนซี	คาเธ่ย์ คอมมูนิเคชั่น
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป และนักธุรกิจรุ่นใหม่
วัตถุประสงค์	ตอกย้ำในชื่อเสียงของธนาคารในความทรงจำของผู้บริโภค
แนวทางการโฆษณา	เป็นการย้อนระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกค้ำรายใหญ่ในอดีต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นลูกค้ำรายใหญ่ของเด็กชายพืท ทองเจือ ที่มาใช้บริการเงินฝากของธนาคารทหารไทยเมื่อ 17 ปีก่อน แม้ว่าเวลาจะผ่านเลยไปก็ยังคงเป็นลูกค้ำรายใหญ่เช่นเดิม
ออกอากาศ	ปี พ.ศ.2535

4.ชื่อชุด	มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ
ความยาว	30 วินาที
เอเจนซี	S.C.MATCH BOX
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	แจ้งการเปลี่ยนแปลงสำนักงานใหญ่แห่งใหม่
แนวทางการโฆษณา	แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธนาคารทหารไทย จากสำนักงานราชดำเนิน มาสู่สำนักงานพญาไท และ ก้าวสู่สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ด้วย การบริการ และเทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อมุ่งสู่การ เป็นธนาคารคุณภาพ
ออกอากาศ	พ.ศ. 2536

1.1.6 ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)

การกำหนดเอกลักษณ์บริษัทของธนาคารสหธนาคาร

สัญลักษณ์ (LOGO ชู่มจรนัมที่อยู่ใต้ฐานพระพุทธรูป

คำขวัญ (SLOGAN) ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ

การโฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ของธนาคารสหธนาคารได้เริ่มจัดทำในช่วง 2533-ปัจจุบัน โดยได้นำเสนอเนื้อหา และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบัน ดังนี้

1.ชื่อชุด	เขาผูกกันถึงสหธนาคาร
ความยาว	30 วินาที / 2 VERSION
AGENCY	บริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิงค์
PRODUCTION HOUSE	บริษัท สยาม สตูดิโอ
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	-แนะนำชื่อสหธนาคารให้เป็นที่รู้จัก -บอกถึงบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ที่แตกต่างจากที่อื่น
แนวทางโฆษณา	เพื่อเป็นการเปิดตัวครั้งแรก ธนาคารใช้วิธีแนะนำชื่อสหธนาคาร โดยนำลูกค้าของธนาคารในระดับต่างๆ หลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นชาวสวน นายแพทย์ นักธุรกิจ พ่อค้า พนาง.ออฟฟิศ ซึ่งจะมีทั้งคนที่มิชื่อเสียง และคนทั่วไป มาพูดถึงความประทับใจในจุดต่างๆกัน ที่เขาได้รับเมื่อมาใช้บริการที่สหธนาคาร
ออกอากาศ	พ.ศ. 2534

2.ชื่อชุด	คนตัวเล็ก
ความยาว	60 / 30 วินาที
AGENCY	บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิงค์
PRODUCTION HOUSE	บริษัท สยาม สตูดิโอ
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป ที่ไม่ใช่ลูกค้ารายใหญ่
วัตถุประสงค์	-สร้างชื่อสหธนาคารให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น -สร้างภาพพจน์ของการให้บริการว่า ..ที่สห ธนาคาร คุณสำคัญเสมอ..
แนวทางการโฆษณา	ใช้แนวสะกิดอารมณ์ความรู้สึกของคนทั่วไปที่ เป็นลูกค้ารายย่อย เมื่อไปใช้ธนาคารที่ใหญ่ เกินไป เขาจะไม่ได้รับบริการที่ดีพอ ไม่ได้ รับบริการเหลียวแล เสียความรู้สึกมาก แต่ที่สห ธนาคาร เขาจะไม่ได้รับความรู้สึกเช่นนั้น เพราะที่สหธนาคาร ไม่ว่าเขาจะเป็นใคร ก็จะได้ ได้รับการบริการอย่างมีเกียรติจากสหธนาคาร
ออกอากาศ	พ.ศ. 2534

3. ชื่อชุด	ไปด้วยกัน
ความยาว	60 / 30 วินาที
AGENCY	บริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิ่งค์
PRODUCTION HOUSE	บริษัท สยาม สตูดิโอ
กลุ่มเป้าหมาย	นักธุรกิจขนาดกลางทั่วไป
วัตถุประสงค์	-สร้างภาพพจน์ที่ดีของสหธนาคาร ให้เกิดขึ้นกับ นักธุรกิจทั่วไป -เพื่อสร้างชื่อสหธนาคารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่และ ธุรกิจขนาดกลาง โดยเน้นความเป็นเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจที่ดี และอยู่เคียงข้างคุณเสมอไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับ ธุรกิจ ก็ตาม
แนวทางการโฆษณา	เน้นสโลแกนของธนาคาร”ที่สหธนาคาร...คุณ สำคัญเสมอ” แนวของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ นำเสนอในรูปแบบอุปมาอุปไมย (IDEALISTIC) โดยการเดินผ่านอุปสรรค ผ่าน การแปรปรวนของธรรมชาติ สื่อถึงความไม่แน่นอน บนเส้นทางธุรกิจ การดำเนินเรื่องเริ่มจากผู้ ชายในมาคนักธุรกิจ 2 คนใส่สูทผูกไทด์คือตัว แทนของสหธนาคาร ส่วนหนุ่มอีกคนคือลูกค้าย นักธุรกิจรุ่นใหม่ที่เลือกแบงค์นี้เป็นเพื่อนร่วม ทางเดิน ซึ่งทั้งสองได้พบกับอุปสรรคต่าง ๆ นานา แล้ว ในที่สุดทั้งสองก็ร่วมกันเดินทางฝ่าฟันอุปสรรคไปได้ ด้วยดีผ่านรางวัลไฟซึ่งเป็นตัวสะท้อนเส้นทางธุรกิจ
ออกอากาศ	พ.ศ. 2535

4. ชื่อชุด	คนสำคัญ
ปี พ.ศ.	2536
ความยาว	45 วินาที
AGENCY	บริษัทสปา แอดเวอร์ไทซิงค์
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	- ดอกย้ำสร้างชื่อเสียงทางการให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง - สร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นกับสหธนาคารเพื่อให้คนทั่วไปอยากลองมาใช้บริการ
แนวทางโฆษณา	ใช้ PRESENTER จากเรื่องคนตัวเล็กมาดำเนินเรื่อง คือเมื่อเขาได้มาเป็นลูกค้าของสหธนาคารแล้ว เขาจะรู้ว่า เขาได้รับการบริการอย่างไร ทุกครั้งที่เขาจะไปสหธนาคารเขาจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่เขากลายเป็นคนสำคัญ รู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลยอดเยี่ยม คนให้การต้อนรับยกย่องและเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างความรู้สึกเหล่านี้ลูกค้าสหธนาคารเท่านั้น ที่รู้
ออกอากาศ	พ.ศ.2536

5.ชื่อชุด	ลูกค้า
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์	สหธนาคาร
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคาร สหธนาคาร จำกัด
AGENCY	บริษัทสปลา แอดเวอร์ไทซิงค์
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	-สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย -สร้างความชื่นชอบเพื่อให้คนอยากลองใช้บริการ -ต่อยุ่สร้างชื่อสหธนาคารอย่างต่อเนื่อง
แนวทางการโฆษณา	ใช้วิธีการนำเสนอให้เห็นว่า แม้ว่าสถานะภาพของคนในสังคม จะมีความเหลื่อมล้ำต่ำสูงกันอยู่ก็จริง แต่ถ้าคุณมาที่สหธนาคาร คุณจะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน เพราะที่สหธนาคารขึ้นชื่อว่า “ลูกค้า” ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร คุณสำคัญเสมอ ธนาคารใช้ตัวแสดงที่มีบุคลิกและสถานะภาพต่าง ๆ กันมาแสดงมีทั้งคนธรรมดา ชาวสวน คุณหญิง หนุ่มมอเตอร์ไซท์ พ่อค้า แม่ค้า นักธุรกิจ เลขา เศรษฐี โดยใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวแบบ ANIMATION มาใช้กับ ACTION ของคนผสมเข้ากับเพลงเพื่อให้ดูสนุก และน่าสนใจ
ออกอากาศ	พ.ศ.2537

6.ชื่อชุด	แมว นก เพชร
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์	สหธนาคาร
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ธนาคาร สหธนาคาร จำกัด
AGENCY	บริษัทสปลา แอดเวอร์ไทซิงค์
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
วัตถุประสงค์	-สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย -สร้างความชื่นชอบเพื่อให้คนอยากลองใช้บริการ -ต่อยอดสร้างชื่อสหธนาคารอย่างต่อเนื่อง
แนวทางการโฆษณา	ทดแทนความรู้สึกที่ต้องเสียไปเมื่อใช้บริการที่ธนาคารใหญ่ สะท้อนแนวคิดที่สหธนาคารต้องการเป็นสถาบันที่เห็นความสำคัญของลูกค้าเสมอไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ด้อยโอกาสทางสังคมซักแค่ไหน แต่ทันทีที่คุณก้าวเข้ามาในสหธนาคารคุณคือผู้ยิ่งใหญ่สำหรับเรา แนวทางการโฆษณาใช้ SYMBOLIC โดยการเปรียบเทียบ นกกระจอก แมว และก้อนกรวดเป็นเหมือนดั่ง “ความรู้สึก” ของผู้ใช้บริการที่ไปติดต่อกับธนาคารใหญ่ๆ และใช้ SYMBOLIC อีกครั้งเปรียบเทียบเป็นความรู้สึกของคนทั่วไปใช้บริการในสหธนาคารที่กลับกลายเป็นนกอินทรีย์ เสือ โคร่ง และ เพชร
ออกอากาศ	พ.ศ.2538

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันมีความสัมพันธ์กับการจัดทำภาพยนตร์
โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในส่วนของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าธนาคารพาณิชย์
ไทยที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538
มีจำนวน 6 ธนาคาร ได้แก่

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | 4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| 2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) | 5.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) |
| 3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 6.ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) |

โดยทั้ง 6 ธนาคารได้มีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบัน (CORPORATE IDENTITY) ดังนี้

- 1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ รูปดอกบัวหลวง
คำขวัญ (SLOGAN) คือ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
- 2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ รูปสตางค์แดง
คำขวัญ (SLOGAN) คือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ
- 3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ รูปรวงข้าว
คำขวัญ (SLOGAN) คือ บริการทุกระดับประทับใจ
- 4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ โบโพธิ์
คำขวัญ (SLOGAN) คือ มั่นคงด้วยรากฐาน บริการน้ำใจ
- 5.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ แถบสีแดง ขาว น้ำเงิน
คำขวัญ (SLOGAN) คือ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน
- 6.ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)
กำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คือ กนกดอกบัว
คำขวัญ (SLOGAN) คือ ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 6 ธนาคารรวม 25 เรื่อง จะมีปรากฏ
ทั้งสัญลักษณ์ (LOGO) และคำขวัญ (SLOGAN) ไว้ที่ฉากสุดท้าย (END SCENCE) ของภาพยนตร์
โฆษณาสถาบันทุกเรื่อง แสดงให้เห็นว่า การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย มี

DPU

ส่วนที่ 2 ประชากรประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างชาย , หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ (%)
1.เพศ		
ชาย	137	45.70%
หญิง	163	54.30%
2.อายุ		
20-24 ปี	60	20%
25-30 ปี	60	20%
31-34 ปี	60	20%
35-40 ปี	60	20%
มากกว่า 40 ปี	60	20%
3.การศึกษา		
มัธยมศึกษา	15	5%
ปริญญาตรี	196	65.30%
สูงกว่าปริญญาตรี	54	18%
อื่น (ปวช,ปวส,อนุปริญญา)	35	11.70%
4.อาชีพ		
พนักงานธนาคาร	7	2.30%
ข้าราชการ	80	26.70%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	5.30%
พนักงานบริษัทเอกชน	131	43.70%
ธุรกิจส่วนตัว	10	3.30%
นศ. อื่นๆ	56	18.70%

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	13.30%
5,000-10,000 บาท	77	25.70%
10,001-15,000 บาท	57	19%
15,001-20,000 บาท	37	12.30%
20,001-25,000 บาท	55	18.30%
25,001-30,000 บาท	25	8.30%
30,001-35,000 บาท	4	1.30%
35,001-40,000 บาท	2	0.70%
มากกว่า 40,000 บาท	3	1%
6. สถานภาพ		
โสด	214	71.30%
สมรส	86	28.70%
7. ลักษณะครอบครัว		
เดี่ยว	221	73.70%
ขยาย	79	26.30%

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศชาย 137 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 เพศหญิง 163 คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคืออายุในช่วง 20-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 , อายุในช่วง 25-30 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 , อายุในช่วง 30-34 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 , อายุในช่วง 35-40 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 , อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ทางด้านการศึกษาเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 18 สำหรับการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ประชากรส่วนใหญ่

ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดสูงถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 สมรสจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมาจากครอบครัวเดี่ยว จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 73.2 และมาจากครอบครัวขยาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

2.2 การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 4 การใช้บริการธนาคาร

อันดับที่ 1	ความถี่	อันดับที่ 2	ความถี่
ธนาคารกสิกรไทย	102	ธนาคารกรุงเทพ	53
ธนาคารกรุงเทพ	96	ธนาคารกสิกรไทย	51
ธนาคารไทยพาณิชย์	45	ธนาคารไทยพาณิชย์	35
ธนาคารกรุงไทย	24	ธนาคารกรุงไทย	17
ธนาคารทหารไทย	14	ธนาคารทหารไทย	6
กรุงศรีอยุธยา	12	กรุงศรีอยุธยา	5
สหธนาคาร	2	ธนาคารไทยธนุ	2
ธนาคารเอเชีย	2	ธนาคารมหานคร	2
ธนาคารนครธน	1	สหธนาคาร	1
ธนาคารแหลมทอง	1	ธนาคารเอเชีย	1
กรุงเทพฯพาณิชย์การ	1	ไม่ระบุ	127
รวม	300		300

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อันดับที่3	ความถี่	อันดับที่4	ความถี่
ธนาคารไทยพาณิชย์	18	กรุงศรีอยุธยา	3
ธนาคารกรุงเทพ	14	ธนาคารไทยพาณิชย์	2
ธนาคารกสิกรไทย	9	ธนาคารกรุงไทย	1
ธนาคารทหารไทย	5	ธนาคารไทยธนุ	1
ธนาคารกรุงไทย	3	ธนาคารทหารไทย	1
กรุงศรีอยุธยา	1	ไม่ระบุ	292
ธนาคารเอเชีย	1		
ไม่ระบุ	249		
รวม	300		300

(ตอบได้มากกว่า ข้อ)

จากการสำรวจพบว่าการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะใช้บริการธนาคาร ตั้งแต่ 1 ธนาคารขึ้นไปจนถึง 4 ธนาคาร จึงได้ลำดับความถี่ของการใช้บริการธนาคารไว้ 4 อันดับ และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคาร กรุงเทพ , ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นอันดับที่ 2 คือ ธนาคาร กรุงเทพ , ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็น อันดับที่ 3 คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงเทพ , ธนาคารกสิกรไทย และสุดท้ายธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นอันดับที่ 4 คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร

อันดับ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	อื่นๆ	139	46.30%
2	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	61	20.30%
3	เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคง	41	13.70%
4	ประทับใจในการบริการ	35	11.70%
5	ทันสมัยในการให้บริการ	24	8%
	รวม	300	100%

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในการเลือกใช้บริการธนาคารเป็นเหตุผลข้ออื่นๆ มากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นคำตอบที่หลากหลาย อาทิ รับเงินเดือนผ่านธนาคารแห่งนี้ หรือ ธนาคารที่ใช้บริการอยู่มีคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง คนรู้จักทำงานอยู่ หรือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน , บ้าน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากเป็นอันดับ 2 เมื่อถามถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ “เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง” เหตุผลที่ตอบมากเป็นอันดับ 3 คือ “เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคง” เหตุผลที่ตอบมากเป็นอันดับ 4 คือ “ประทับใจในการบริการ” และเหตุผลข้อสุดท้ายคือ “ทันสมัยในการให้บริการ”

ตารางที่ 6 เพศกับการเลือกใช้บริการ
ชาย

อันดับ	ชื่อธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	45	32.80%
2	ธนาคารกสิกรไทย	42	30.70%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	20	14.60%
4	ธนาคารกรุงไทย	11	8%
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	9	6.60%
6	ธนาคารทหารไทย	6	4.50%
7	ธนาคารนครธน	1	0.70%
8	ธนาคารสหธนาคาร	1	0.70%
9	ธนาคารแหลมทอง	1	0.70%
10	ธนาคารเอเชีย	1	0.70%
	รวม	137	100.00%

จากการสำรวจพบว่าการเลือกใช้บริการธนาคารของเพศชายจำนวน 137 คนนั้น เพศชายเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 เพศกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร
หญิง

อันดับ	ชื่อธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	60	36.80%
2	ธนาคารกรุงเทพ	51	31.30%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	25	15.30%
4	ธนาคารกรุงไทย	13	8%
5	ธนาคารทหารไทย	8	4.90%
6	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3	1.90%
7	ธนาคารสหธนาคาร	1	0.60%
8	ธนาคารเอเซีย	1	0.60%
9	ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	1	0.60%
	รวม	163	100.00%

จากการสำรวจพบว่าการเลือกใช้บริการธนาคารของเพศหญิงจำนวน 163 คนนั้น เพศหญิงเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ค่าไคสแควร์	ค่า D.F.	ค่านัยสำคัญ
		(0.05)
8.36893	10	.5928

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการธนาคารกับความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการ แสดงว่าการเลือกใช้ธนาคาร ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือยังคงใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 8 สถานะภาพกับการเลือกใช้ธนาคาร

โสด

อันดับ	ชื่อธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	71	33.20%
2	ธนาคารกสิกรไทย	69	32.20%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	32	15.00%
4	ธนาคารกรุงไทย	18	8%
5	ธนาคารทหารไทย	11	5.10%
6	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	3.70%
7	ธนาคารเอเซีย	2	0.90%
8	ธนาคารแหลมทอง	1	0.50%
9	ธนาคารนครธน	1	0.50%
10	ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ	1	0.50%
	รวม	214	100.00%

ธนาคารที่คนโสดเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 32.2 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สถานภาพกับการเลือกใช้ธนาคาร

แต่งงาน

อันดับ	ชื่อธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	33	38.40%
2	ธนาคารกรุงเทพ	25	29.10%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	13	15.10%
4	ธนาคารกรุงไทย	6	7%
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	4	4.70%
6	ธนาคารทหารไทย	3	3.40%
7	ธนาคารสหธนาคาร	2	2.30%
	รวม	86	100.00%

ธนาคารที่คนมีครอบครัวแล้วเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับคือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 38.4 ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 29.1 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ค่าไคสแควร์	ค่า D.F.	ค่านัยสำคัญ (0.05)
8.63274	10	.5673

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการธนาคารกับความแตกต่างระหว่างสถานะภาพของผู้ใช้บริการ แสดงว่าการเลือกใช้ธนาคารระหว่างคนโสดและคนแต่งงาน ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือยังคงใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน

ตารางที่ 10 อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	อายุในช่วง 20-24 ปี		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	24	45.90%
2	ธนาคารกสิกรไทย	12	19.70%
3	ธนาคารกรุงไทย	7	11.50%
4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5	8.20%
5	ธนาคารไทยพาณิชย์	4	6.60%
6	ธนาคารทหารไทย	2	3.30%
7	ธนาคารเอเซีย	2	3.30%
8	ธนาคารนครธน	1	1.60%
	รวม	61	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 11 อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	อายุในช่วง 25-30 ปี		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	26	41.10%
2	ธนาคารกรุงเทพ	18	30.50%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	10	16.90%
4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3	5.10%
5	ธนาคารทหารไทย	2	3.40%
	รวม	59	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 18 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 12 อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	อายุในช่วง 31-34 ปี		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	20	33.30%
2	ธนาคารกรุงเทพ	16	26.70%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	12	20.00%
4	ธนาคารทหารไทย	7	11.70%
5	ธนาคารกรุงไทย	2	3.30%
6	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	3.30%
7	ธนาคารแหลมทอง	1	1.70%
	รวม	60	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-34 ปี เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 16 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 13 อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	อายุในช่วง 35-40 ปี		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	25	41.70%
2	ธนาคารกรุงเทพ	14	23.30%
3	ธนาคารกรุงไทย	10	16.70%
4	ธนาคารไทยพาณิชย์	10	16.70%
5	ธนาคารทหารไทย	1	1.70%
	รวม	60	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 14 และธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 14 อายุกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	อายุในช่วง 40 ปีขึ้นไป		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	20	33.30%
2	ธนาคารกสิกรไทย	19	31.70%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	9	15.00%
4	ธนาคารกรุงไทย	5	8.30%
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	3.30%
6	ธนาคารทหารไทย	2	3.30%
7	ธนาคารสหธนาคาร	2	3.30%
	รวม	59	98%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 19 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 9

ค่าไคสแควร์	ค่า D.F.	ค่านัยสำคัญ (0.05)
70.64884	40	.0020

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการธนาคาร กับอายุของผู้ใช้บริการ แสดงว่าการเลือกใช้ธนาคารของบุคคล มีความแตกต่างกันและมีผลต่อการใช้บริการธนาคาร

ตารางที่ 15 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	20	50.00%
2	ธนาคารกสิกรไทย	9	22.50%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	5	12.50%
4	ธนาคารกรุงไทย	2	5.00%
5	ธนาคารทหารไทย	2	5.00%
6	ธนาคารสหธนาคาร	1	2.50%
7	ธนาคารเอเชีย	1	2.50%
	รวม	40	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 16 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	23	29.90%
2	ธนาคารกสิกรไทย	21	27.30%
3	ธนาคารกรุงไทย	11	14.30%
4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	10.40%
5	ธนาคารทหารไทย	7	9.10%
6	ธนาคารไทยพาณิชย์	6	7.80%
7	ธนาคารสหธนาคาร	1	1.30%
	รวม	77	100%

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 17 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

ลำดับ	เงินเดือน 15,0001-20,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	22	38.60%
2	ธนาคารกรุงเทพ	13	22.80%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	12	21.10%
4	ธนาคารกรุงไทย	5	8.80%
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	3.50%
6	ธนาคารทหารไทย	2	3.50%
7	ธนาคารเอเซีย	1	1.80%
	รวม	57	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 18 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 15,001-20,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	16	43.20%
2	ธนาคารกสิกรไทย	12	32.40%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	6	16.20%
4	ธนาคารทหารไทย	2	5.40%
5	ธนาคารกรุงไทย	1	2.70%
	รวม	37	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 32.4 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 19 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 20,001-25,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	24	43.60%
2	ธนาคารกรุงเทพ	13	23.60%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	10	18.20%
4	ธนาคารกรุงไทย	4	7.30%
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2	3.60%
6	ธนาคารสหธนาคาร	1	1.80%
7	ธนาคารแหลมทอง	1	1.80%
	รวม	55	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท เลือกใช้บริการของ
ธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็น
ร้อยละ 23.6 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 20 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 25,001-30,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	9	36.00%
2	ธนาคารกรุงเทพ	8	32.00%
3	ธนาคารไทยพาณิชย์	5	20.00%
4	ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	1	4.00%
5	ธนาคารกรุงไทย	1	4.00%
6	ธนาคารทหารไทย	1	4.00%
	รวม	25	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการของ
ธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็น
ร้อยละ 32 และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 21 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 30,001-35,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	3	75.00%
2	ธนาคารไทยพาณิชย์	1	25.00%
	รวม	4	100%

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 30,001-35,000 บาท เลือกใช้บริการของ
ธนาคารกสิกรไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์
คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 22 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือน 35,001-40,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	2	100.00%
	รวม	2	100%

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 35,001-40,000 บาท เลือกใช้บริการของ
ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 23 เงินเดือนกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

อันดับ	เงินเดือนสูงกว่า 40,000 บาท/เดือน		
	ธนาคาร	ความถี่	ร้อยละ
1	ธนาคารกสิกรไทย	2	66.70%
2	ธนาคารกรุงเทพ	1	33.30%
	รวม	3	100%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนสูงกว่า 40,000 บาท เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกร
ไทย มากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ค่าไคสแควร์	ค่า D.F.	ค่านัยสำคัญ (0.05)
81.32874	80	.4376

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ
ธนาคารกับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ แสดงว่าการเลือกใช้บริการระหว่างระหว่างกลุ่มรายได้
ต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือยังคงใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน

DPU

2.3 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 24 การจดจำคำขวัญ (SLOGAN) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

อันดับ	คำขวัญของธนาคารที่คนจดจำได้มากที่สุดเรียงตามลำดับ	ความถี่
อันดับที่ 1	ธนาคารทหารไทย	267
อันดับที่ 2	ธนาคารกรุงเทพ	241
อันดับที่ 3	ธนาคารสหธนาคาร	241
อันดับที่ 4	ธนาคารแหลมทอง	235
อันดับที่ 5	ธนาคารกรุงเทพ	233
อันดับที่ 6	ธนาคารนครหลวงไทย	231
อันดับที่ 7	ธนาคารมหานคร	225
อันดับที่ 8	ธนาคารกสิกรไทย	200
อันดับที่ 9	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	161
อันดับที่ 10	ธนาคารไทยพาณิชย์	118
อันดับที่ 11	ธนาคารกรุงไทย	97
อันดับที่ 12	ธนาคารเอเชีย	39
อันดับที่ 13	ธนาคารนครชน	29
อันดับที่ 14	ธนาคารไทยธนุ	21
อันดับที่ 15	ธนาคารศรีนคร	17

(ตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

แบบสอบถามได้ออกแบบเพื่อทดสอบการจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 15 ธนาคารด้วยกัน โดยได้นำคำขวัญของธนาคารทุกแห่งมาให้กลุ่มตัวอย่างทำการจับคู่กับชื่อของธนาคารให้ถูกต้องสัมพันธ์กันซึ่งผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจับคู่คำขวัญกับชื่อธนาคารได้ถูกต้อง โดยสามารถจดจำคำขวัญของธนาคารทหารไทยได้มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารสหธนาคาร มีข้อสังเกตคือ คำขวัญของธนาคารทหารไทย คือ

“ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” ซึ่งเป็นการใช้ชื่อธนาคารนำหน้า คำขวัญทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ส่วนคำขวัญของธนาคารกรุงเทพ คือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ไม่ได้ใช้ชื่อของธนาคารมานำหน้าคำขวัญ แต่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้เอง

ตารางที่ 25 การจดจำสัญลักษณ์ (LOGO) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

อันดับ	สัญลักษณ์ของธนาคารที่คนจดจำได้มากที่สุดตามลำดับ	ความถี่
อันดับที่1	ธนาคารกรุงเทพ	286
อันดับที่2	ธนาคารกสิกรไทย	285
อันดับที่3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	276
อันดับที่4	ธนาคารกรุงไทย	273
อันดับที่5	ธนาคารไทยพาณิชย์	273
อันดับที่6	ธนาคารไทยทุน	268
อันดับที่7	ธนาคารทหารไทย	263
อันดับที่8	ธนาคารเอเชีย	261
อันดับที่ 9	ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	232
อันดับที่ 10	ธนาคารนครธน	218
อันดับที่ 11	ธนาคารนครหลวงไทย	204
อันดับที่ 12	ธนาคารสหธนาคาร	173
อันดับที่ 13	ธนาคารศรีนคร	154
อันดับที่ 14	ธนาคารแหลมทอง	142
อันดับที่ 15	ธนาคารมหานคร	142

(ตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

เช่นเดียวกับการจดจำคำขวัญ แบบสอบถามได้นำสัญลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย 15 ธนาคารมาให้กลุ่มตัวอย่างจับคู่กับชื่อของธนาคารให้ถูกต้องสัมพันธ์กัน ผลทดสอบปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ และสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

ได้มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 26 การจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

3.1 ธนาคารที่ใช้บริการไม่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน		3.2 ธนาคารที่ใช้บริการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน			
ความถี่	%	ตอบได้		ตอบไม่ได้	
		ความถี่	%	ความถี่	%
8	2.67%	170	56.67%	122	40.65%

การทดสอบการจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้ทำการทดสอบให้กลุ่มเป้าหมายระบุถึงชื่อธนาคาร และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารเหล่านั้นๆ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่าธนาคารที่ตนใช้บริการไม่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุธนาคารที่ตนใช้บริการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันและสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุธนาคารที่ตนใช้บริการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันแต่ไม่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65

ตารางที่ 27 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและสามารถจดจำภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันของ
ธนาคารได้

ชื่อเรื่อง	ธนาคาร	ความถี่
1.ขายกับหลาน	ธนาคารกสิกรไทย	42
2.ดอกบัวคือสายใย	ธนาคารกรุงเทพ	29
3.ต้นแบบ	ธนาคารไทยพาณิชย์	21
4.ช่วยเหลือเกื้อกูล	ธนาคารกสิกรไทย	5
5.ไร้กุหลาบ	ธนาคารกรุงเทพ	4
6.เรารักเงินบาท	ธนาคารกรุงเทพ	4
7.อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ธนาคารกสิกรไทย	4
8.คนตัวเล็ก	ธนาคารสหธนาคาร	2
9.ตัวอย่าง	ธนาคารกสิกรไทย	1
10.จุดเริ่มต้น	ธนาคารกสิกรไทย	1
11.พีท ลูกค้ารายใหญ่	ธนาคารสหธนาคาร	1

(ตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

จากผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างตอบว่าจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในชื่อชุด “ขายกับหลาน” ของธนาคารกสิกรไทยได้จำนวน 42 คน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในชื่อชุด “ดอกบัวคือสายใย” ของธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 29 คน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งสองเรื่องได้ออกอากาศในช่วงปลายปี พ.ศ.2539 ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ แต่สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้และระบุถึง คือ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “ต้นแบบ” ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้จำได้ 21 คน และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “ช่วยเหลือเกื้อกูล 2” ของธนาคารกสิกรไทย มีผู้จำได้จำนวน 5 คนและ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “ไร้กุหลาบ” และ “เรารักเงินบาท” ของธนาคารกรุงเทพ มีผู้จำได้ 4 คนเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”ของธนาคารกสิกรไทย มีผู้จำได้ 4 คน

ตารางที่ 28 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้บริการแต่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของ
ธนาคารได้

ชื่อเรื่อง	ธนาคาร	ความถี่
1.คนตัวเล็ก	ธนาคารสหธนาคาร	30
2.นก เพชร แมว	ธนาคารสหธนาคาร	16
3.ยายกับหลาน	ธนาคารกสิกรไทย	15
4.พีท ลูกค้ารายใหญ่	ธนาคารทหารไทย	9
5.ก๊าวไกล	ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ	9
6.ดอกบัวคือสายใย	ธนาคารกรุงเทพ	7
7.ช่วยเหลือเกื้อกูล2	ธนาคารกสิกรไทย	6
8.ต้นแบบ	ธนาคารไทยพาณิชย์	4
9.ไร้ภูหลาบ	ธนาคารกรุงเทพ	2
10.เรารักเงินบาท	ธนาคารกรุงเทพ	2
11.อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ธนาคารกสิกรไทย	1
12.ลูกค้า	ธนาคารสหธนาคาร	1
13.มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ	ธนาคารทหารไทย	1
14.ไปด้วยกัน	ธนาคารสหธนาคาร	1
15.นกกระดาศ	ธนาคารทหารไทย	1
16.คนสำคัญ	ธนาคารสหธนาคาร	1

(ตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

จากผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างตอบว่าจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในชื่อชุด “คนตัวเล็ก” ของธนาคารสหธนาคารได้จำนวน 30 คน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในชื่อชุด “นก เพชร แมว” ของธนาคารสหธนาคารเช่นกัน มีจำนวน 16 คน และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “พีท ลูกค้ารายใหญ่” และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “ก๊าวไกล” มีผู้จำได้ 9 คน

ตารางที่ 29 ละครที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของละครได้เมื่อได้
ดู STORY BOARD) (ตอบได้มากกว่า 1 ละคร)

ละคร	ชื่อเรื่อง	ความถี่
1.ละครสหราชอาณาจักร	คนตัวเล็ก	246
2.ละครกรุงเทพ	ไร่กุหลาบ	213
3.ละครไทยพาณิชย์	ต้นแบบ	211
4.ละครกรุงเทพ	เรารักเงินบาท	207
5.ละครกสิกรไทย	ช่วยเหลือเกื้อกูล1	205
6.ละครกสิกรไทย	ช่วยเหลือเกื้อกูล2	204
6.1ละครกสิกรไทย	ศูนย์ฝึกอบรม	204
7.ละครกรุงเทพ	สังคมไทย	203
8.ละครสหราชอาณาจักร	ลูกค้า	202
9.ละครสหราชอาณาจักร	นกเพชรแมว	200
10.ละครกรุงเทพพาณิชย์การ	ก้าวไกล	198
10.1ละครทหารไทย	พีท ลูกค้ารายใหญ่	198
11.ละครสหราชอาณาจักร	คนสำคัญ	190
11.1ละครสหราชอาณาจักร	ไปด้วยกัน	187
11.2.ละครสหราชอาณาจักร	เขาพูดกันถึงสหราชอาณาจักร	187
12.ละครกสิกรไทย	ช่วยเหลือเกื้อกูล3	186
13.ละครกสิกรไทย	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	176
14.ละครกรุงเทพ	คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ	174
15.ละครทหารไทย	นกกระดาศ	167
15.1ละครกสิกรไทย	จุดเริ่มต้น	167
16.ละครกรุงเทพพาณิชย์การ	3 GENERATION	165
17.ละครทหารไทย	มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ	163
17.1ละครกสิกรไทย	ล้อยาง	163
18.ละครกรุงเทพพาณิชย์การ	ธนาคารกรุงเทพฯ โฉมใหม่	135
19.ละครทหารไทย	บ้านของเรา	75

ผลการทดสอบองค์ประกอบของงานโฆษณาอันประกอบด้วย สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง (PRESENTER) ภาพประกอบ (VISUAL) คำบรรยาย (COPY) และดนตรีประกอบ (MUSIC) ปรากฏว่า แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับธนาคารดังนี้ ชื่อธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เมื่อดู STORY BOARD ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามลำดับเป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สำหรับสัญลักษณ์ของธนาคาร (LOGO) ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เมื่อชมภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ สำหรับคำขวัญ (SLOGAN) ของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารสหธนาคาร สำหรับตัวแสดงกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสามารถจำได้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารทหารไทย สำหรับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้ เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับคำบรรยายที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุว่าจำได้เป็นอันดับที่ 1 คือ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และธนาคารกสิกรไทยตามลำดับ องค์ประกอบงานโฆษณาสุดท้ายคือดนตรีประกอบ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร กสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

ตารางที่ 31 แนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ชื่อธนาคาร	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
กรุงเทพ	ความทันสมัยในการให้บริการ	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
สหธนาคาร	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	ความทันสมัยในการให้บริการ	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
ทหารไทย	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร
ไทยพาณิชย์	การบริการที่น่าประทับใจ	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ
กสิกรไทย	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ
กรุงเทพฯ	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ชื่อธนาคาร	อันดับที่4	อันดับที่5	อันดับที่6
กรุงเทพ	บริการที่น่าประทับใจ	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ	การส่งเสริมสังคม
สหธนาคาร	บริการที่น่าประทับใจ	การส่งเสริมสังคม	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ
ทหารไทย	การส่งเสริมสังคม	บริการที่น่าประทับใจ	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ
ไทยพาณิชย์	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	การส่งเสริมสังคม	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร
กสิกรไทย	การส่งเสริมสังคม	บริการที่น่าประทับใจ	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
กรุงเทพฯ	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ	การส่งเสริมสังคม	ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ชื่อธนาคาร	อันดับที่7	อันดับที่8
กรุงเทพ	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ
สหธนาคาร	ส่งเสริมเศรษฐกิจ	ความมั่นคงน่าเชื่อถือ
ทหารไทย	ความทันสมัยในการให้บริการ	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ
ไทยพาณิชย์	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ	ความทันสมัยในการให้บริการ
กสิกรไทย	เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ	ความทันสมัยในการให้บริการ
กรุงเทพฯ	ความทันสมัยในการให้บริการ	บริการที่น่าประทับใจ

จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ดู STORY BOARD ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง แล้วถามว่าคิดว่าธนาคารแต่ละแห่งต้องการนำเสนออะไรกับท่าน กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงแนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ดังนี้ ธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าธนาคารต้องการนำเสนอ ความทันสมัยในการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ความมีชื่อเสียงของธนาคาร การส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การบริการที่น่าประทับใจ การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ การส่งเสริมสังคม การส่งเสริมเศรษฐกิจ และความมั่นคงน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับธนาคารสหธนาคาร กลุ่มตัวอย่างระบุว่าธนาคารต้องการนำเสนอ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มากเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย ความทันสมัยในการให้บริการ การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย บริการที่น่าประทับใจ การส่งเสริมสังคม การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ การส่งเสริมเศรษฐกิจ และความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย สำหรับธนาคารทหารไทย กลุ่มเป้าหมายระบุว่า ธนาคารต้องการนำเสนอ การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากเป็นอันดับที่ 1 และการส่งเสริมเศรษฐกิจ ความมีชื่อเสียง การส่งเสริมสังคม บริการที่น่าประทับใจ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ความทันสมัยในการให้บริการ และการอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ธนาคารต้องการนำเสนอ การบริการที่น่าประทับใจ เป็นอันดับที่ 1 และตามมาด้วย การส่งเสริมเศรษฐกิจ และความมั่นคงน่าเชื่อถือเป็นอันดับที่ 3 สำหรับธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าธนาคารต้องการนำเสนอ การส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ตามมาด้วย ความมั่นคงน่าเชื่อถือเป็นอันดับที่ 3 สำหรับธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าธนาคารต้องการนำเสนอ

การส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 1 ตามมาด้วย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของ ธนาคารเป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 32 ธนาคารพาณิชย์ไทยกับแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

อันดับที่	แนวคิดในการสร้างสรรค์งาน	ความถี่
1	สร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก	228
2	สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	222
3	รณรงค์ให้อุรกิจวัฒนธรรมประเพณีไทย	184
4	รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม	183
5	รณรงค์ให้อุรกิจพืชพรรณและสัตว์ป่า	152
6	รณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์	114
7	บรรยายถึงปรัชญาและนโยบายบริษัท	113
8	แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัท	101
9	สนับสนุนกฎระเบียบของสังคม	64
10	มีส่วนร่วมใน โอกาสพิเศษต่างๆ	59

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จักมากเป็นอันดับ 1 และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากเป็นอันดับต่อมา และการรณรงค์ให้อุรกิจวัฒนธรรมประเพณีไทย ต่อมาคือ การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ให้อุรกิจพืชพรรณและสัตว์ป่า และการรณรงค์ให้ทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และการบรรยายถึงปรัชญาและนโยบายบริษัท และแสดงให้เห็นความสำเร็จของบริษัท และการสนับสนุนกฎระเบียบของสังคม สุดท้ายมีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่างๆ

2.4 การแสดงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 33 การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน

อันดับที่	ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
1	เห็นด้วยมาก	148	49.30%
2	เห็นด้วยมากที่สุด	86	28.70%
3	เห็นด้วยปานกลาง	60	20%
4	เห็นด้วยน้อย	5	
5	ไม่เห็นด้วย	1	0.30%
		300	100%

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันว่าสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ได้ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 49.3 และระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นคะแนนร้อยละ 28.7 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยในข้อนี้มีเพียง ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 34 การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพพจน์สถาบัน

อันดับที่	ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
1	เห็นด้วยมาก	168	56.00%
2	เห็นด้วยมากที่สุด	69	23.00%
3	เห็นด้วยปานกลาง	58	19.3%
4	เห็นด้วยน้อย	4	1.30%
5	ไม่เห็นด้วย	1	0.30%
		300	100%

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารว่า ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ สามารถสร้างความต้องการในการใช้บริการตามมา โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่

แสดงความเห็นว่า เห็นด้วยมาก คิดเป็นร้อยละ 56 และระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นคะแนนร้อยละ 23 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยในข้อนี้มีเพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 35 ตารางแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย

ชื่อธนาคาร	ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
	ความถี่	ความถี่	ความถี่
1.กรุงเทพ	114	13	20
2.กสิกรไทย	102	10	35
3.ไทยพาณิชย์	82	3	62
4.ทหารไทย	26	13	108
5.สหธนาคาร	22	6	119
6.กรุงเทพฯ	15	45	87

(ตอบได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

จากการสำรวจวิจัยในครั้งนี้ ต้องการได้ภาพพจน์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในใจมหาชน จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย 300 ชุด ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามที่เป็นทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อธนาคารพาณิชย์เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลคนหนึ่ง คิดว่าธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีหน้าตา ท่าทาง ลักษณะนิสัยใจคอเป็นอย่างไร โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาแสดงได้คัดเลือกเฉพาะ ธนาคารพาณิชย์ไทย 6 ธนาคาร ที่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 เท่านั้นซึ่งมีผลสรุปออกมาดังนี้ ธนาคารกรุงเทพ มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความความคิดเห็นออกมาในเชิงบวกมากที่สุด ตามมาด้วยธนาคารกสิกรไทย สำหรับธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความความคิดเห็นในเชิงบวกในอันดับสุดท้ายคือ ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ ส่วนการแสดงความความคิดเห็นในเชิงลบ ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความความคิดเห็นออกมาในเชิงลบมากที่สุด

สำหรับตารางต่อไปเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้องจากตารางที่ 35 เพราะจะเป็น ตารางที่แสดงความคิดเห็นที่เป็นบวก ลบ และเป็นกลาง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ไทย 6 ธนาคารที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 โดยเป็นความคิดของ กลุ่มตัวอย่างเมื่อเปรียบเทียบธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นบุคคลคนหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ภาพของ ธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละธนาคารว่ามีรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ลักษณะนิสัยดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>เป็นชายอยู่ในช่วงอายุ 25-50 ปี เป็นนักธุรกิจที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว มีความรับผิดชอบ นำเคารพ ดูเคร่งขรึม สุขุม สายตากว้างไกล ภูมิฐานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม คล้ายคุณอนันต์ ปัญญาชน , คุณชาติโร โสพนพณิชย์ เป็นนักธุรกิจใหญ่ สร้างตัวเองจากศูนย์ มีลูกหลานเยอะ เป็นคนCONSERVATIVE ชอบโอ้อำชายกิจการไปเรื่อยๆ เด็ดเดี้ยวน่าเกรงขาม เป็นมิตรกับทุกคน มีน้ำใจโอบอ้อมอารี มั่นคงจนสามารถช่วยเหลือสังคมได้</p> <p>ถ้าอยู่ในช่วงวัยหนุ่มทำงานในระดับหัวหน้างานเก่ง เป็นพี่ใหญ่ของครอบครัว เก่ง ฉลาด คล่องแคล่ว เป็นนักกีฬา ทันสมัย สุขภาพแข็งแรง มีการศึกษาดี จบนอก ฐานะดี ไฟแรง เป็นกันเองกับทุกคน คูดีเรียบร้อย หล่อรับผิวดชอบพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเสมอ</p> <p>ถ้าเป็นผู้หญิงเป็นคนสวย สุขภาพ แต่งตัวเบรี้ยว ทันสมัย มีความนุ่มนวล มีการศึกษาสูงอยู่ในวงสังคมชั้นสูง</p>	<p>เป็นลุงแก่ใจร้ายเจ้าเล่ห์ หยิ่ง หัวสูง ฟอรั่มโตข่มคนอื่น เหมือนเด้าแก่ เอาคำไรทุกอย่าง เจ้าเล่ห์จีโกง อารมณ์หงุดหงิดง่าย เข้มงวด เชื่องช้า คร่ำครี โบราณ เซย ฮ้วน อู้ฮ้าย เคลื่อนไหวช้า</p> <p>ถ้าเป็นผู้หญิงดูสวยหยัง คร่ำครี หัวโบราณ</p>	<p>เป็นคนจีนแบบอนุรักษนิยม เป็นผู้บริหารที่แก่ หรือชายหนุ่มที่สมณะ ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเพราะมีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงอยู่แบบมีพัฒนาการที่ช้าลง</p>

ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>ชายหนุ่มพร้อมจะก้าวไกล ยังค้นหาความเป็นตัวเองอยู่ ค่อนข้าง มีคุณภาพ กว้างไกลสร้างสรรค์ โตเร็ว ถ้าเป็นชายวัยกลางคนเป็น นักธุรกิจที่มีบุคลิกดี ใจอ่อนน้อมมีการ ศึกษา ฐานะมั่นคง สูงอายุขึ้นอารมณ์ เย็น บุคลิกเหมือนม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปรา โมช ถ้าเป็นผู้หญิงเป็นคนอ่อน โยน บุคลิกดี</p>	<p>เป็นลุงแก้มึงใส่แว่นกรอบ ทอง ลอกเล็กไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าเข้าใกล้ ขาดความเป็นผู้นำ ดูภูมิฐานแต่ขาดจิตสำ นึกที่ดี เป็นผู้บริหารที่คิดไม่ซื่อ ที่มึนๆ ถ้าเป็นชายหนุ่มก็ขาดประสบ การณ์ ถ้าได้กล้าเสีย ไม่รอบคอบ ไม่ มั่นคงต้องพึ่งผู้อื่นในการทำธุรกิจ นิสัย ไม่ดี ใจเล็กๆ ทำดีทีเหลว อาศัยชื่อผู้นำ เก่า นอกจากนี้มีวลีที่เป็นลบเช่น นี้อลลหอกลวง , คนตายแล้ว, คนป่วย ใกล้ตายแต่หมอพยายามช่วย, มีชนกคิด หลัง , คนพิการต้องหาคนดูแลควน, เสียสอง และชื่อราเกษ ศักดิ์เสนา</p>	<p>ยังเป็นเด็กวัยรุ่นไม่มั่นคงแต่ สุขภาพเรียบร้อย หน้าตาธรรมดา การศึกษ ษาระดับปริญญาตรี มีปัญหาในตนเอง แต่อดทน ทำงาน ในระดับรองหัวหน้า</p>

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>เป็นหนุ่ม ACTIVE รุ่นใหม่ไฟแรง คิดอะไรใหม่ๆ โลกทัศน์กว้าง กำลังก้าวสู่ระดับเศรษฐี ปราบเปรี้ยวทันสมัย เป็น YOUNG EXECUTIVE สุขุมรอบคอบ ฉลาด ก้าวหน้า มั่นคง มีการศึกษาดี เป็นหนุ่มหล่อ พร้อมก้าวไปข้างหน้า ฉลาดทำอะไรก่อนคู่ต่อสู้เสมอ เพื่อแม่โอบอ้อมอารี เป็นสิงห์หนุ่ม อ่อนโยน คุณมีระดับ กระตือรือร้น อนาคตไกล มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีน้ำใจ โค้งคังมีชื่อเสียง และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>ถ้าเป็นวัยกลางคนดูภูมิฐาน สง่างาม น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับสำหรับคนทั่วไป</p>	<p>เป็นชาย,หญิง เครื่องขีมี การศึกษาแต่ขาดความเป็นมิตร ใจร้อน ไม่นุ่มนวล แข็งกระด้าง ใจแคบ</p>	<p>บางทีก็ดูเป็นคนดีบางทีก็ดูไม่เป็นมิตร ไม่ค่อยมั่นคง กระฉับกระเฉงขี้ขัง แต่ঙ্গেในการตัดสินใจ ถ้าเป็นพ่อค้าก็นิสัยเกือบคิ เป็นตัวแทนเกษตรกร</p>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>เป็นผู้นำอยู่ในระดับผู้บริหาร เข้มแข็งมั่นคง ก้าวหน้า เป็นที่รู้จัก รับผิดชอบ โดดเด่นประสบความสำเร็จ หน้าที่ดี เรียบร้อย การศึกษาสูง เป็นที่ยอมรับในสังคม</p> <p>ถ้าเป็นหนุ่มนักธุรกิจอยู่ในระดับ EXECUTIVE รอบรู้มีการศึกษา ไฟแรง ฐานะดีมาก บุคลิกดี ริเริ่มสร้างสรรค์ เน้นขยับปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ทันสมัยทันโลก</p> <p>ถ้าเป็นผู้หญิงก็สวย หุ่นดี แต่งตัวดี</p> <p>ถ้าเป็นคนแก่ก็ใจดี ชอบช่วยเหลือคนอื่น อนุรักษ์นิยม เป็นผู้ดี เก๋า ชอบศิลปกรรม สงบสุขุม อ่อนน้อม ฐานะมั่นคง ทุนหนากล้าทำเป็นพ่อค้า หัวก้าวหน้า หรือคุณป๋มรดกเยอะ</p>	<p>ถ้าเป็นหนุ่มก็คล่องตัวถึงระดับกะล่อน ถ้าเป็นคนแก่ก็อาวุโสและทะนงตัวเองมาก</p>	<p>ทำอะไรแบบค่อยๆ คิดค่อยๆ ทำ ผสานความเก่ากับความใหม่ ดูเป็นคนดั้งเดิมที่ไม่ค่อยมีจุดเด่นชัดเจน อนุรักษ์นิยม (CONSERVATIVE)</p>

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>เป็นผู้บริหารที่เข้มแข็งเจ้าระเบียบ มีอุดมการณ์ การศึกษาดี เข้มแข็งนำเคารพ เข้มแข็งมั่นคงวางตัวเชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับในสังคม</p> <p>ถ้าเป็นชายวัยกลางคนดูทะมัดทะแมงเชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับในสังคม ชอบสันโดษตรงไปตรงมา ฐานะดีเพื่อนเยอะ มีคุณภาพรักษากฎระเบียบ มีน้ำใจชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นเพื่อนแท้คอยช่วยเหลือเมื่อต้องการ เป็นมิตร โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไว้ใจได้นำเชื่อถือแบบทหาร</p>	<p>เชื่องช้าโบราณเป็นทหารระเบียบมาก การศึกษาปานกลางขาดความคิดริเริ่ม วอกแวกไปตามอารมณ์และสภาพรอบตัว เครื่องขีมิไม่มีลูกล่อลูกชนที่อื่นๆ ขาดเสน่ห์ไม่น่าสนใจ การงานมั่นคงแต่ไม่คล่อง อยู่ในวงสังคมจำกัด อนุรักษ์นิยม สติปัญญาปานกลาง ไม่โดดเด่น ขึ้นต่อระบบไปไม่ถึงไหนคิดอะไรไม่เป็น</p> <p>ถ้าเป็นข้าราชการก็เป็นประเภทไม่มีไฟ มีฐานะแต่ไม่ชอบออกสังคม ไม่ช่วยเหลือสังคม</p> <p>ถ้าเป็นผู้บริหารหนุ่มก็บริหารงานไม่เก่ง ต้องพัฒนาในเรื่องความทันสมัย</p>	<p>ชายผิวคล้ำกำลังก่อร่างสร้างตัว มั่นคงแบบราชการ พยายามสร้างฐานะให้มั่นคง คิดอะไรแบบเดิมๆ เรียบง่าย วลีที่คนชอบระบุถึงได้แก่ ทหาร, บริหารงานโดยทหาร, ข้าราชการเจ้าระเบียบ, คนที่อยู่กลาโหมถอดชุดพรางแล้วไปใส่สูทนั่งออฟฟิศ, ทหารที่ขึ้นอยู่กับผู้บังคับบัญชา, ข้าราชการเซซๆ, ทหารหนุ่ม</p>

ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นในทางบวก	ความคิดเห็นในทางลบ	ความคิดเห็นในระดับธรรมดา
<p>ชายหนุ่มที่เพิ่งเรียนจบ หัว ใหม่ไฟแรง กล้าแสดงออกเชื่อมั่นใน ตนเอง ให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ เห็นกับประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ส่วนตน มองโลกในแง่ดี สร้างสรรค์ พยายามสร้างความประทับใจกับผู้พบ เห็น เป็นเพื่อนที่รู้ใจ</p> <p>ถ้าเป็นวัยกลางคน ใจดี เพื่อนเยอะ มีหลายอาชีพ รวยสุจริต ชอบช่วยเหลือคนที่ด้อยกว่า ฐานะ มั่นคง อารมณ์เย็นเชื่อถือได้</p> <p>นอกจากนี้มีวุฒิที่เป็นบวก เช่น "เด็กเล็กเกิดใหม่ที่มีพัฒนาการ ค่อนข้างเร็ว"</p>	<p>ดูไม่ชัดเจน ไม่มีอะไรโดดเด่น เด่น ยังต้องสร้างตัวเองอยู่ ดูเหมือนเป็น คนตัดสินใจช้า เจ็บจนน่ากลัว เลยดู ไม่น่าไว้วางใจ</p>	<p>เป็นนักธุรกิจระดับกลาง พึ่งมีฐานะ ง่ายๆไม่ค่อยพูด ยังไม่ เป็นที่รู้จักในสังคม แต่ดูเป็นมิตร พยายามทำตัวเด่นแต่ก็ได้พอสมควร</p>

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคาร
พาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และจดจำได้ของประชาชนใน
เอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสถิติ	ธนาคาร กรุงเทพ				ธนาคาร สหธนาคาร			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.20605	0.35968	16.13475	3.43863	0.40703	0.57604	22.61844	3.59558
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.6499	0.5487	0.0028	0.3288	0.5235	0.4479	0.0002	0.3086

ค่าสถิติ	ธนาคารทหารไทย				ธนาคารไทยพาณิชย์			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.07033	0.14659	11.10153	2.36256	0.00028	0.01835	13.64415	9.83492
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.7909	0.7018	0.0254	0.5006	0.9867	0.8923	0.0085	0.0200

ค่าสถิติ	ธนาคารกสิกรไทย				ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.04226	0.10449	22.06033	2.42132	1.44917	1.75869	10.71681	2.41295
D.F.	1	1	4	3		1	4	3
นัยสำคัญ	0.8371	0.7465	0.0002	0.4897	0.2287	0.1848	0.0299	0.4912

การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย (ในส่วนของสัญลักษณ์ LOGO) กับการรับรู้และจดจำได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.6499,0.5487 0.0028 และ 0.3288 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ แต่อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ

2. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.5235 ,0.4479 0.0002 และ 0.3086 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร แต่อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร

3. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.7909 ,0.7018 0.0254 และ 0.5006 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย

4. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.9867 ,0.8923 0.0085 และ 0.0200 ตามลำดับ แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่อายุ และ การศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์

5.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.8371 ,0.7465 0.0002 และ 0.4897 ตามลำดับ แสดงว่า เพศ และการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย แต่อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย

6.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.2287 ,0.1848 0.0299 และ 0.4912 ตามลำดับ แสดงว่า เพศ และการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชยกรรม แต่อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชยกรรม

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	ธนาคาร กรุงเทพ				ธนาคาร สหธนาคาร			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	4.49463	5.00519	9.02888	1.84455	0.3868	0.10524	16.23472	0.37797
D.F	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.034	0.0253	0.0604	0.6053	0.8441	0.7456	0.0027	0.94448

ค่าสถิติ	ธนาคารทหารไทย				ธนาคารไทยพาณิชย์			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.00000	0.00170	14.35081	2.54419	0.04750	0.11175	14.38204	0.88666
D.F	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	1.0000	0.9671	0.0063	0.4674	0.8275	0.7382	0.0062	0.8286

ค่าสถิติ	ธนาคารกสิกรไทย				ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.10090	0.18799	10.02468	3.64608	.031051	0.45381	15.80217	12.39727
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.7508	0.6646	0.0400	0.3023	0.5774	0.5005	0.0033	0.4941

การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย(ในส่วนของคำขวัญ SLOGAN) กับการรับรู้และจดจำได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.034, 0.0253 0.0604 และ 0.6053 ตามลำดับ แสดงว่า อายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ แต่เพศ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ

2.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.8441 ,0.7456 0.0027 และ 0.9448 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร แต่อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร

3.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 1.0000 ,0.9671 0.0063 และ 0.4674 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย

4. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.8275 ,0.7382 0.0062 และ 0.8286 ตามลำดับ แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์

5. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.7508 ,0.6646 0.0400 และ 0.3023 ตามลำดับ แสดงว่า เพศและการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย แต่อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย

6. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่ 0.5774 ,0.5005 0.0033 และ 0.4941 ตามลำดับ แสดงว่า เพศ และการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชยกรรม แต่อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชยกรรม

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	1. ไร่กุลหลาบ				2. สังคมไทย			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.50063	0.69767	17.21943	6.44245	0.08891	0.17815	17.21943	3.77122
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.4792	0.4036	0.0018	0.092	0.7656	0.6730	0.0018	0.2873

ค่าสถิติ	3. ทียบทบาททรรณาการกรุงเทพ				4. เรารักเงินบาท			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.0583	0.11755	18.61427	3.96574	0.06663	0.14702	14.28366	4.77989
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	57.540	0.7317	0.0009	0.2652	0.7963	0.7014	0.0064	0.1886

ค่าสถิติ	5. เขาพุดถึงสหธนาคาร				6. คนตัวเล็ก			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.55105	0.74292	17.86069	3.21210	0.06422	0.16343	42.91125	4.59732
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.4579	0.3887	0.0013	0.3601	0.7999	0.6860	0.0000	0.2038

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	7.ไปด้วยกัน				8.คนสำคัญ			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.00061	0.02083	22.50810	6.72420	0.03111	0.08800	18.60690	6.26599
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.9803	0.8852	0.0002	0.0812	0.8600	0.7667	0.0009	0.0994

ค่าสถิติ	9.ลูก้า				10.นก เพชร แมว			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.00000	0.00372	27.14035	11.11356	0.20319	0.32914	17.19584	5.80017
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	1.0000	0.9514	0.0000	0.0111	0.6522	0.5662	0.0018	0.1217

ค่าสถิติ	11.บ้านของเรา				12.นกกระดาด			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.36272	0.54185	16.08733	4.40716	0.00000	0.00377	23.94824	6.83369
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.5470	0.4617	0.0029	0.2207	1.0000	0.9510	0.0001	0.0774

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	13.พีท ลูกค้ารายใหญ่				14.มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.05067	0.12072	19.93888	2.76916	0.0475	0.11175	20.34533	0.89641
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.8219	0.7283	0.0005	0.4286	0.8275	0.7382	0.0004	0.8263

ค่าสถิติ	15.ต้นแบบ				16.อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.22195	0.35759	10.58114	8.06948	0.04226	0.10449	18.48964	6.67676
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.6376	0.5499	0.0317	0.0446	0.8371	0.7465	0.001	0.0829

ค่าสถิติ	17. ล้อย่าง				18. ช่วยเหลือเกื้อกูล 1			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.06122	0.13233	17.36809	3.22821	0.60306	0.81207	16.89628	3.35613
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.8046	0.7160	0.0016	0.3578	0.4374	0.3675	0.0020	0.3399

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	19.ช่วยเหลือเกื้อกูล 2				20.ศูนย์ฝึกอบรม			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	1.12410	0.2890	16.89628	5.62495	2.73844	3.16505	4.70160	4.25358
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	1.39153	0.2381	0.0020	0.1314	0.0980	0.0752	0.3193	0.2354

ค่าสถิติ	21.ช่วยเหลือเกื้อกูล 3				22.จุดเริ่มต้น			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	0.02698	0.08308	5.55925	1.19454	1.23512	1.50803	25.24024	1.60554
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.8697	0.7732	0.2346	0.7543	0.2664	0.2194	0.0000	0.6581

ค่าสถิติ	23.ก้าวไกล				24.ธนาคารกรุงเทพ ใจใหม่			
	เพศ		อายุ	การศึกษา	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	1.44917	1.75869	27.14699	2.66895	0.44089	0.60915	24.87378	2.92586
D.F.	1	1	4	3	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.2287	0.1848	0.0000	0.4455	0.5067	0.4351	0.0001	0.4032

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ค่าสถิติ	25. 3 GENERATION			
	เพศ		อายุ	การศึกษา
	ชาย	หญิง		
ไคสแควร์	1.27680	1.55362	19.25640	1.52699
D.F.	1	1	4	3
นัยสำคัญ	0.2585	0.2126	0.0007	0.6761

การแสดงผลเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย (ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน CORPORATE ADVERTISING) กับการรับรู้และจดจำได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงผลเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ไร่กุหลาบ” “สังคมไทย” “คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ” “เรารักเงินบาท” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพ

2.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงผลเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “เขาพูดถึงสหธนาคาร” “คนตัวเล็ก” “ไปด้วยกัน” “คนสำคัญ” “นก เพชร แมว” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร

3.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “บ้านของเรา” “นกกระดาศ” “พิท ลูกค้ารายใหญ่” “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารทหารไทย

4.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ต้นแบบ” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์

5.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” “ล้อยาง” “ช่วยเหลือเกื้อกูล 1,2 ” “ศูนย์ฝึกอบรม” “จุดเริ่มต้น” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย

6.เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์ การ กับการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ก้าวไกล” “กรุงเทพฯพาณิชย์การโฉมใหม่” “3 GENERATION ” เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ ปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และ

จดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ แต่ อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ

นอกจากนี้ มีภาพยนตร์โฆษณาสถาบันบางเรื่อง ที่ทดสอบสมมุติฐานแล้วแตกต่างกัน อาทิ เรื่อง “ลูกค้า” ของธนาคารสหธนาคาร เมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และพิจารณาทางด้านอายุ และการศึกษาปรากฏค่านัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ แต่ อายุ และการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารสหธนาคาร

และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเรื่อง “ช่วยเหลือเกื้อกูล 3” ของธนาคารกสิกรไทยเมื่อพิจารณาทางด้าน เพศชาย,หญิง อายุ และการศึกษา ปรากฏค่านัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำได้ในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารกสิกรไทย

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ทั้งในส่วนของสัญลักษณ์ คำขวัญ และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(ตารางที่ 8 ,9 และตารางที่ 13) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่า ไคสแควร์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (การจดจำเอกลักษณ์สถาบันในส่วนของสัญลักษณ์ , คำขวัญ และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน) กับตัวแปรตาม (เพศ , อายุ , การศึกษา) โดยมีระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์การรับรู้จดจำได้ของประชาชนในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย (ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ : อายุ)ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาดการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างโครงการเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทย
2. วิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าว
3. การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Advertising) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการสร้างเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2533-2538 มีจำนวน 6 ธนาคารคือ

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ซึ่งมีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กำหนด สัญลักษณ์ (Logo) คือ รูปดอกบัวหลวง

คำขวัญ (Slogan) คือ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

2. ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)

กำหนด สัญลักษณ์ (Logo) คือ รูปสตางค์แดง

คำขวัญ (Slogan) คือ ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ

3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กำหนด สัญลักษณ์ (Logo) คือ รูปรวงข้าว

คำขวัญ (Slogan) คือ บริการทุกระดับประทับใจ

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กำหนด สัญลักษณ์ (Logo) คือ ใบโพธิ์

คำขวัญ (Slogan) คือ มั่นคงด้วยรากฐาน บริการน้ำใจ

5. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

กำหนดสัญลักษณ์ (Logo) คือ แอบสีแดง ขาว น้ำเงิน

คำขวัญ (Slogan) คือ ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน

6. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)

กำหนดสัญลักษณ์ (Logo) คือ จرنัม

คำขวัญ (Slogan) คือ ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ

โดยการกำหนดเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยขึ้นมานั้นก็เพื่อการสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้มีความโดดเด่นและแตกต่างให้ประชาชนทั่วไปสามารถแยกเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารหนึ่งออกจากสถาบันธนาคารหนึ่งได้ และการสร้างเอกลักษณ์สถาบันนี้ก็ได้นำมาใช้ในการใช้สื่ออื่นๆที่เผยแพร่สู่สายตาประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสร้างความจดจำในเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “เรารักเงินบาท”ของธนาคารกรุงเทพใช้สัญลักษณ์ (Logo) ครบรอบ 50 ปีธนาคารกรุงเทพ , ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “จุดเริ่มต้น” ของธนาคารกสิกรไทยใช้สัญลักษณ์ (Logo) 50 ปีธนาคารกสิกรไทย และใช้คำขวัญว่า “ธนาคารกสิกรไทยปฏิบัติการบริการใหม่ให้คุณประทับใจยิ่งขึ้น”และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด “ต้นแบบ” ใช้สัญลักษณ์ (Logo) 90 ปีธนาคารไทยพาณิชย์ และใช้คำขวัญ (Slogan) “ธนาคารไทยพาณิชย์ก้าวหน้าเพื่อไทย ก้าวไกลเพื่อประชา” นั้นนับเป็นกรณีพิเศษเพราะเป็นแคมเปญพิเศษฉลองวาระพิเศษ

ของธนาคาร เนื่องในโอกาสครบรอบปีต่างๆของธนาคาร ซึ่งไม่ใช่ส่วนของการแสดงเอกลักษณ์สถาบันแต่เป็นใจความสำคัญของเนื้อหาสาระ (Big Idea) ของแคมเปญในช่วงเวลาดังกล่าวเท่านั้น

ส่วนผลการวิจัยในการศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหาการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจำนวน 25 เรื่องได้ศึกษาแนวคิดในการสร้างสรรค์ และแนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์สถาบันของธนาคาร (Corporate Identity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงระยะเวลาดังกล่าว จำนวน 4 เรื่องคือ ไร่กุหลาบ สังกมไทย คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ และเรารักเงินบาท ซึ่งแนวทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกรุงเทพจะปรากฏแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์สถาบันดังนี้

1. การคอยย้ำชื่อเสียง (Brand Reminding) ของธนาคารกรุงเทพให้อยู่ในจิตใจผู้บริโภค โดยสื่อถึงสโลแกน “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เป็นการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในการดำเนินธุรกิจธนาคารเพื่อให้บริการแก่คนทุกระดับทั่วประเทศ โดยเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ไร่กุหลาบ

2. นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภาระกิจหน้าที่ (Mission) ของผู้ให้บริการด้านการเงินควบคู่ไปกับการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณประโยชน์ในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด สังกมไทย

3. การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภาระกิจหน้าที่ (Mission) ของสถาบันการเงินที่มีส่วนช่วยพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ทั้งการสร้างงานในชนบท การพัฒนาประเทศด้าน โครงสร้าง (Infra-Structure) ของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศ ซึ่งเป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด คือบทบาทธนาคารกรุงเทพ

4. การนำเสนอแนวคิดการสร้างภาพพจน์สถาบันที่สร้างความตระหนักรู้ของคนไทยในการที่จะกระตือรือร้นร่วมพัฒนาทักษะความสามารถของคนไทยในการผลิตสินค้าและบริการ และสรุปรวบรวมความคิดให้คนสำนึกในความเป็นชาตินิยมในการใช้เงินบาทเพื่อซื้อสินค้าไทย และเห็นคุณค่าของการออม ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาความเจริญในทุกด้านของประเทศ

2. ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกมา 3 ชุดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวคือ ชุด ก้าวไกล, ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การโฉมใหม่ และ 3 GENERATIONS ซึ่งสามารถสรุปการนำเสนอเนื้อหา และเอกลักษณ์สถาบัน ได้ดังนี้

1.การสร้างความเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ในความเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินสำหรับประชาชนทั่วไปภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ” และคำขวัญ ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การก้าวไกลไปกับคุณ (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ก้าวไกล)

2.การตอกย้ำในชื่อสถาบัน (Brand Reminding) โดยการกล่าวถึงพัฒนาการและความทันสมัยในการให้บริการ (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ธนาคารกรุงเทพฯ โฉมใหม่)

3.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการแก่ประชาชน ด้วยความมั่นคงต่อเนื่องกันมายาวนาน (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด 3 GENERATIONS)

3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำนวน 7 เรื่องคือ อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ล้ออย่าง ช่วยเหลือเกื้อกูล 1,2,3 ศูนย์ฝึกอบรม และจุดเริ่มต้น โดยสามารถสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน และเอกลักษณ์ที่นำเสนอคือ

1.การตอกย้ำในความเป็นสถาบันการเงิน (Brand Reminding) ภายใต้ชื่อธนาคารกสิกรไทย และคำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” ซึ่งปรากฏอยู่และครอบคลุมเหนือแนวคิดที่ต้องการนำเสนอ

2.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่ไม่หยุดนิ่งในการให้บริการแก่ประชาชน โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ศูนย์ฝึกอบรม) และสืบเนื่องแนวคิดในการพัฒนาความเป็นสถาบันการเงินในเรื่องของการพัฒนาบริการให้ประทับใจกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาชุด จุดเริ่มต้น)

3.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่สร้างภาพพจน์ของสถาบันในการที่สร้างความตระหนักรู้ของคนไทยในการช่วยส่งเสริมอนุรักษ์รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

4.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่สร้างภาพพจน์ของสถาบันในการนำเสนอปัญหาสังคม และการร่วมช่วยในการส่งเสริมสังคม (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล 1,2,3)

4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกมา 1 ชุด ชื่อ 90 ปีธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ของธนาคารดังนี้

1.การสร้างความเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ในความเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินสำหรับประชาชนทั่วไปภายใต้ชื่อ “ธนาคารไทยพาณิชย์” สร้างความเป็นที่รู้จักและความเชื่อมั่นการเป็นสถาบันเงินที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ซึ่งเป็นการตอกย้ำชื่อสถาบัน (Brand Reminding) ในเวลาเดียวกัน

2.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภารกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่สร้างภาพพจน์ของสถาบันในการดำรงรักษาและนิยมในคุณค่าของความเป็นไทย

5.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันออกมา 4 ชุดคือ บ้านของเรา นกกระดาศ พืทลูกค้ารายใหญ่ และมุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ของธนาคารดังนี้

1.การตอกย้ำในความเป็นสถาบันการเงิน (Brand Reminding) ภายใต้ชื่อธนาคารทหารไทย และคำขวัญ “ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน” ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทุกชุดของธนาคาร นอกจากนี้ยังตอกย้ำความมีชื่อเสียงของธนาคารโดยการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด พืทลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเคยประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันในอดีตและมาตอกย้ำภาพและความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน และเป็นการนำเสนอภาพความมั่นคงของธนาคารไปพร้อมๆกัน

2.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภารกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่สร้างภาพพจน์ของสถาบันในการที่สร้างความตระหนักรู้ของคนไทยในการช่วยส่งเสริมอนุรักษ์รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (วิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด บ้านของเรา และ นกกระดาศ)

3.การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภารกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการแก่ประชาชน ด้วยความมั่นคงต่อเนื่องด้วยการนำเสนอภาพการตั้งสำนักงานใหญ่แห่งใหม่อย่างมีวิวัฒนาการสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเทคโนโลยีนำสมัย

6.ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวธนาคารสหธนาคารได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ออกมา 6 เรื่อง คือ เขาทุกคนถึงสหธนาคาร คนตัวเล็ก ไปด้วยกัน คนสำคัญ ลูกค้า และ นก เพชร แมว ซึ่งเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์สถาบันดังนี้

1. การสร้างความเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ในความเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินสำหรับประชาชนทั่วไปภายใต้ชื่อ “ธนาคารสหธนาคาร” และคำขวัญว่า “ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ”

2. การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภารกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยที่ธนาคารแห่งอื่นให้ความสำคัญน้อย แต่ที่สหธนาคารจะให้ความสำคัญมาก เป็นการตอกย้ำคำขวัญ ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ และเป็นเอกลักษณ์สถาบันที่ธนาคารต้องการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

3. การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินภารกิจหน้าที่ (Mission) ของความเป็นสถาบันการเงินที่นอกจากจะให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไปแล้วยังให้ความมั่นใจ โดยนำเสนอความเป็นเพื่อนดำเนินธุรกิจที่ดีและอยู่เคียงข้างกันบนเส้นทางธุรกิจ

ซึ่งนอกจากการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ที่ต้องการนำเสนอภาพพจน์และเอกลักษณ์ของสถาบันธนาคารผ่านการ โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) เพื่อต้องการปฏิริยาตอบสนอง (Direct Response) จากประชาชนทั่วไปแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปฏิริยาสนองกลับของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง (Actual Response) ว่ามีลักษณะ ใกล้เคียงที่ธนาคารคาดหวังหรือไม่อย่างไร

ในส่วน of ประชาชนทั่วไปที่ได้รับสาร โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง สุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ 5 กลุ่มคือ อายุ 20-24 ปีจำนวน 60 คน อายุ 25-30 ปีจำนวน 60 คน อายุ 31-34 ปีจำนวน 60 คน อายุ 35-40 ปีจำนวน 60 คน อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 60 คน ซึ่งมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารดังนี้

1. การใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการของธนาคารมากกว่า 1 ธนาคารขึ้นไปจนถึง 4 ธนาคาร โดยธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและใช้เป็นอันดับที่ 1 คือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 34 ตามมาด้วยธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 32 และธนาคารไทยพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและใช้เป็นอันดับที่ 2 คือธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและใช้เป็นอันดับที่ 3 คือธนาคารไทยพาณิชย์ ตามมาด้วยธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการธนาคารถึง 4 ธนาคารน้อยมากโดย

ธนาคารที่ใช้ได้แก่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย (วิเคราะห์จากตารางที่ 4)

ส่วนเหตุผลในการใช้ธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้บริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันโดยให้เหตุผลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งเป็นเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากความสะดวก อาทิ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รับเงินเดือนผ่านธนาคารแห่งนั้นหรือมีคนรู้จักหรือมีญาติพี่น้องอยู่ในธนาคารนั้นจึงใช้บริการธนาคารนั้นๆ และเหตุผลที่น่าสนใจต่อมากลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้บริการเพราะ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 20.3 และเป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคงคิดเป็นร้อยละ 13.7 และประทับใจในการบริการคิดเป็นร้อยละ 11.7 และความทันสมัยในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 8 (วิเคราะห์จากตารางที่ 5)

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกันคือใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกันคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ธนาคารใดมากกว่าธนาคารใดอาจจำแนกได้ตามเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

เพศ เพศชายใช้บริการของธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 32.8 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 30.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 14.6 ส่วนเพศหญิง ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 36.8 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 31.3 และธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 15.3 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงเพศชายในการใช้บริการธนาคารเพราะยังใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน (วิเคราะห์จากตารางที่ 6 , 7)

สถานภาพ คนโสดใช้บริการธนาคารกรุงเทพร้อยละ 33.2 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 32.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 15 ส่วนคนแต่งงานแล้วใช้บริการธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 38.4 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 29.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 15.1 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างคนโสดกับคนที่แต่งงานแล้วในการใช้บริการธนาคารเพราะยังใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน (วิเคราะห์จากตารางที่ 8 , 9)

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปีใช้บริการธนาคารกรุงเทพร้อยละ 45.9 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 19.7 ธนาคารกรุงไทยร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-30 ปีใช้บริการธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 41.1 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 30.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-34 ปีใช้บริการธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 33.3 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 26.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-40 ปีใช้บริการธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 41.7 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ

ละ 23.3 ธนาคารกรุงไทยร้อยละ 16.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 33.3 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 31.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 15 ซึ่งช่วงอายุต่างๆไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารเพราะยังใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกันคือธนาคาร กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ และกรุงไทย (วิเคราะห์จากตารางที่ 10 - 14)

เงินเดือน กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการเพราะยังคงใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกัน คือธนาคารชั้นนำอาทิ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย (รายละเอียดตามตารางที่ 15-23)

2. การจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในการจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย มีการทดสอบการจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของ การใช้คำขวัญของธนาคาร การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร , และภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

การจดจำคำขวัญ และ การจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการทดสอบการจดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำคำขวัญของธนาคารที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้ตามอันดับดังนี้ **ธนาคารทหารไทย , ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ, ธนาคารสหธนาคาร, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์** มีข้อสังเกตคือ คำขวัญของธนาคารที่ใช้ชื่อธนาคารนำหน้า คำขวัญจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ง่ายอาทิ “ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน” “ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ” “ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ” ส่วนคำขวัญของธนาคารที่ใหญ่ และมีชื่อเสียงมานานกลุ่มตัวอย่างจะจดจำคำขวัญได้ถึงแม้จะไม่มีชื่อของธนาคารปรากฏอยู่ด้วยอาทิธนาคารกรุงเทพ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ธนาคารกสิกรไทย “บริการทุกระดับประทับใจ” ธนาคารไทยพาณิชย์ “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ”

เช่นเดียวกับการจดจำคำขวัญกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ดังนี้ **ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย** กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือสัญลักษณ์ของ**ธนาคารไทยพาณิชย์** และสัญลักษณ์ของ**ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และธนาคารสห**

ธนาคาร ซึ่งสังเกตได้ว่าธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานกลุ่มตัวอย่างจะมีการจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารได้มาก

การจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

สำหรับในส่วนของการทดสอบการจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทดสอบให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ได้มากที่สุดคือ เรื่อง **ต้นแบบ** ของธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาคือเรื่อง **ช่วยเหลือเกื้อกูล 2** ของธนาคารกสิกรไทย และเรื่อง **ไร่กุหลาบ** ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ ส่วนของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้บริการแต่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันได้มากที่สุดคือเรื่อง **คนตัวเล็ก** และรองลงมาคือเรื่อง **นกเพชร แมว** ของธนาคารสหธนาคาร และเรื่อง **พิท ถูกค้ารายใหญ่** ของธนาคารทหารไทย ซึ่งการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างมาจากความประทับใจในวิธีการนำเสนอซึ่งแตกต่างและสร้างความจดจำในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในสายตาประชาชนทั่วไป

สำหรับการทดสอบการจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำภาพ จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 มาให้กลุ่มตัวอย่างดูปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างระบุการจดจำว่าสามารถจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเรื่อง **คนตัวเล็ก** ของธนาคารสหธนาคารได้มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง **ไร่กุหลาบ** ของธนาคารกรุงเทพ และเรื่อง **ต้นแบบ** ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างมาจากความประทับใจในวิธีการนำเสนอที่แตกต่าง และการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target) และความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละชุด

นอกจากการจดจำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันแต่ละชุดแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของงานโฆษณา (Creative Mix : ชื่อธนาคารที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน/ สัญลักษณ์/ คำขวัญ/ ตัวแสดง/ ภาพประกอบ/ คำบรรยาย/ ดนตรีประกอบ) ของธนาคารแต่ละแห่งอย่างไรบ้าง ผลปรากฏว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างดูภาพ แล้วระบุชื่อของธนาคารที่จัดทำได้มากที่สุดคือ **ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทย** **จดจำสัญลักษณ์ได้มากที่สุดคือ** **ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารกรุงเทพฯ** **พาณิชย์การ** **จดจำคำขวัญได้มากที่สุด** คือ **ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันธนาคารกรุงเทพ** **จำตัวแสดงได้มากที่สุด** คือ **ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารไทยพาณิชย์** **จำภาพประกอบได้มากที่สุด** คือ **ภาพยนตร์**

โฆษณาสถาบันของธนาคารกสิกรไทย จำกัดบรรยายได้มากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทย และ จำกัดตรีประกอบได้มากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทย

สำหรับการนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งเป็นดังนี้

1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(โดยสังเขป)ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชื่อเสียงของสถาบัน, ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย, การส่งเสริมเศรษฐกิจ, ส่งเสริมความเป็นชาตินิยม ในส่วนปฏิบัติการตอบกลับ (Direct Response) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าธนาคารกรุงเทพนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังนี้ ความทันสมัยในการให้บริการ, ความมีชื่อเสียงของธนาคาร, ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย, บริการที่น่าประทับใจ, เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ, การส่งเสริมสังคม, การส่งเสริมเศรษฐกิจ, ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(โดยสังเขป)ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชื่อเสียงของสถาบัน, ความมั่นคงน่าเชื่อถือในส่วนปฏิบัติการตอบกลับ (Direct Response) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าธนาคารกรุงเทพนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังนี้ การส่งเสริมเศรษฐกิจ, ความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ความมีชื่อเสียงของธนาคาร, เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ, การส่งเสริมสังคม, ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย, ความทันสมัยในการให้บริการ, บริการที่น่าประทับใจ

3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(โดยสังเขป)ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชื่อเสียงของสถาบัน, บริการที่น่าประทับใจ, การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, การส่งเสริมสังคม ในส่วนปฏิบัติการตอบกลับ (Direct Response) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าธนาคารกรุงเทพนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังนี้ การส่งเสริมเศรษฐกิจ, ความมีชื่อเสียงของธนาคาร, ความมั่นคงน่าเชื่อถือ, การส่งเสริมสังคม, บริการที่น่าประทับใจ, ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย, เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ, ความทันสมัยในการให้บริการ

4.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(โดยสังเขป)ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชื่อเสียงของสถาบัน, ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ในส่วนปฏิบัติการตอบกลับ (Direct Response) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าธนาคารกรุงเทพนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์

โฆษณาสถาบันดังนี้ บริการที่น่าประทับใจ , การส่งเสริมเศรษฐกิจ , ความมั่นคงน่าเชื่อถือ , ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย , การส่งเสริมสังคม , ความมีชื่อเสียงของธนาคาร , เคียงข้างบนเส้นส่งเสริมเศรษฐกิจ , ความมีชื่อเสียงของธนาคาร , การส่งเสริมสังคม , บริการที่น่าประทับใจ , ความมั่นคงน่าเชื่อถือ , ความทันสมัยในการให้บริการ , เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ

6.ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(โดยสังเขป)ในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชื่อเสียงของสถาบัน , บริการที่น่าประทับใจ เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ ในส่วนปฏิริยาตอบกลับ (Direct Response) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าธนาคารกรุงเทพนำเสนอแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันดังนี้ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร , ความทันสมัยในการให้บริการ , ส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย , บริการที่น่าประทับใจ , การส่งเสริมสังคม , เคียงข้างบนเส้นทางธุรกิจ , การส่งเสริมเศรษฐกิจ , ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบสามารถระบุการนำเสนอแนวคิดในงานโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ใกล้เคียงกับที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องการนำเสนอแสดงว่าการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันสร้างความชัดเจนในสารทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ และรับรู้ในแนวคิดที่ธนาคารต้องการนำเสนอได้ สำหรับแนวคิดการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนใหญ่มีแนวคิดในการสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด (วิเคราะห์จากตารางที่ 32) ทั้งนี้เพราะแนวคิดหลักในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันก็เพื่อการสร้างภาพพจน์สถาบัน (Brand Awareness) และการตอกย้ำในชื่อเสียงของสถาบัน (Brand Reminding) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสดงทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันว่าสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่ “เห็นด้วยมาก” คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่เห็นด้วย” ในข้อนี้มีเพียง ร้อยละ 0.3

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารว่า ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ สามารถสร้างความต้องการในการใช้บริการตามมา โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นว่า “เห็นด้วยมาก” คิดเป็นร้อยละ 56 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่เห็นด้วย” ในข้อนี้มีเพียง ร้อยละ 0.3

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร

ส่วนแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้เป็นที่แตกต่างเป็นวิธีการที่ต้องทำการศึกษาวิจัยภาพพจน์ของสถาบันที่อยู่ในใจประชาชนทั่วไปว่ามีทัศนคติกับสถาบันอย่างไรบ้าง ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์ภาพพจน์ของสถาบันธนาคารที่มีอยู่ในใจประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากการสำรวจวิจัยในครั้งนี้ ต้องการได้ภาพพจน์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในใจมหาชน จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย 300 ชุด ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามที่เป็นทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อธนาคารพาณิชย์เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลคนหนึ่ง คิดว่าธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีหน้าตา ท่าทาง ลักษณะนิสัยใจคอเป็นอย่างไร โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาแสดงได้คัดเลือกเฉพาะ ธนาคารพาณิชย์ไทย 6 ธนาคาร ที่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 เท่านั้นซึ่งมีผลสรุปว่า ธนาคารกรุงเทพ มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงบวกมากที่สุด ส่วนการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงลบมากที่สุด (วิเคราะห์จากตารางที่ 35)

สำหรับตารางที่สืบเนื่องมาจากตารางที่ 35 เป็นการตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ภาพพจน์ของสถาบันธนาคารที่เป็นรูปธรรมด้วยวิธีการโปรเจกทีฟ (Projective Method) ซึ่งทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 จะเห็นได้ว่าจากการที่ธนาคารกรุงเทพ มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงบวกมากที่สุด ส่วนสำคัญมาจากการโฆษณาสถาบันที่ธนาคารได้สื่อออกมาเพื่อสร้างภาพพจน์ธนาคารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งภาพพจน์ของการบริการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถสัมผัสได้จากการไปใช้บริการของธนาคารตามสาขาต่างๆ ส่วนธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงลบมากที่สุดนั้น ส่วนสำคัญมาจากข่าวความเคลื่อนไหวของธนาคารที่ออกมาในเชิงลบทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพพจน์ที่ไม่ดีของธนาคารอยู่จึงได้

แสดงทัศนคติและความคิดเห็นออกมาในเชิงลบมากที่สุด ประกอบกับธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการได้ห่างหายจากการโฆษณาสถาบันไปนาน (ครั้งสุดท้ายจัดทำเรื่อง 3 GRNERATIONS ในปี พ.ศ.2538) และไม่มีกิจกรรมทางด้านอื่นออกสู่สายตาประชาชน จึงทำให้ประชาชนเห็นแต่ภาพพจน์ในเชิงลบของธนาคารแต่เพียงด้านเดียว

ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบันในรูปแบบของสัญลักษณ์ และคำขวัญ และมีการกำหนดให้ใช้ในสื่อโฆษณาทุกประเภทของธนาคาร

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 6 ธนาคารรวม 25 เรื่อง จะมีปรากฏทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ ไว้ที่ฉากสุดท้าย (End Scence) ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทุกเรื่อง แสดงให้เห็นว่า การแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสัมพันธ์กับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำของประชาชนในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการสำรวจพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ทั้งในส่วนของสัญลักษณ์ คำขวัญ และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน(ตารางที่ 24 ,25 และตารางที่ 29) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่า ไคสแควร์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (การจดจำเอกลักษณ์สถาบันในส่วนของสัญลักษณ์ , คำขวัญ และภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน) กับตัวแปรตาม (เพศ , อายุ , การศึกษา) โดยมีระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์ การ

รับรู้จดจำได้ของประชาชนในเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย (ในส่วนของปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ : อายุ)ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

โครงการเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทย (ทั้ง 6 แห่ง : ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทฯ
พาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร) มีการใช้
โครงการเอกลักษณ์บริษัท ดังจะเห็นได้จากมีการกำหนดสัญลักษณ์ร่วม
(โลโก้ Logo / คำขวัญ Slogan ปรากฏอยู่คู่กัน) โดยใช้เป็นพื้นฐานที่จะทำให้การโฆษณา และการ
สื่อสารของบริษัทในรูปแบบต่างๆ สามารถสร้างผลกระทบที่ต้องการได้ ดังนั้นจะพบว่าในการ
โฆษณาทุกชิ้นของธนาคารจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วม ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
สังเกตได้จากภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมักจะปรากฏสัญลักษณ์ร่วมในชื่อทศสุดท้าย (End Scene)
เสมอ

และสำหรับสัญลักษณ์ร่วมที่กำหนดขึ้นมานั้น สามารถทำให้บุคคลทั่วไปแยกแยะ
เอกลักษณ์บริษัทของสถาบันธนาคารแห่งหนึ่ง ออกจากเอกลักษณ์สถาบันธนาคารอีกแห่งได้ อาทิ
การกำหนดสัญลักษณ์ร่วมในรูปแบบของโลโก้ (Logo) ที่ปรากฏบนกระดาษจม. ของ จม. นาม
บัตร บันทึกข้อความ (Note Pad) บนชวดยานพาหนะ หรืออาคารสำนักงานทำให้คนทั่วไปเกิดการ
รับรู้ และจดจำในความแตกต่างของแต่ละธนาคาร ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบตามที่ต้องการได้
เช่นในกรณีการแก้ไขความเข้าใจผิดของคนทั่วไป จากการที่ชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) มีความพ้องชื่อทับซ้อนกับชื่อของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) การมี
เอกลักษณ์ (Identity) และสัญลักษณ์ร่วมที่แตกต่าง สามารถแก้ความเข้าใจผิดได้ เช่น ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คนทั่วไปจะเรียกว่า “ธนาคารกรุงเทพ บั๊วหลวง” แล้วเรียกธนาคารกรุง
เทฯพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)ว่า “ธนาคารกรุงเทพ เหลียฉู” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนทั่วไป
สามารถแยกแยะความแตกต่างของธนาคารทั้งสองนี้ได้ด้วยการใช้สัญลักษณ์ (Logo) ที่แตกต่างกัน
เอง

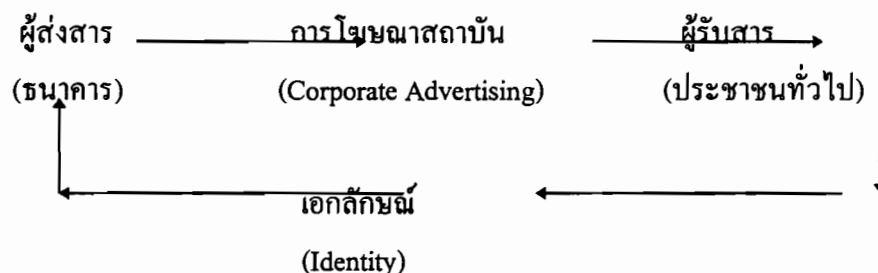
นอกจากนี้การศึกษาพบข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ คำขวัญของธนาคารที่ใช้ชื่อธนาคาร
นำหน้าคำขวัญ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ง่าย อาทิ “ธนาคารทหารไทยรับใช้
ประชาชน” “ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ” “ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ”
ส่วนคำขวัญของธนาคารที่ใหญ่และมีชื่อเสียงมานานกลุ่มตัวอย่างจะจดจำคำขวัญได้ถึงแม้จะไม่มี

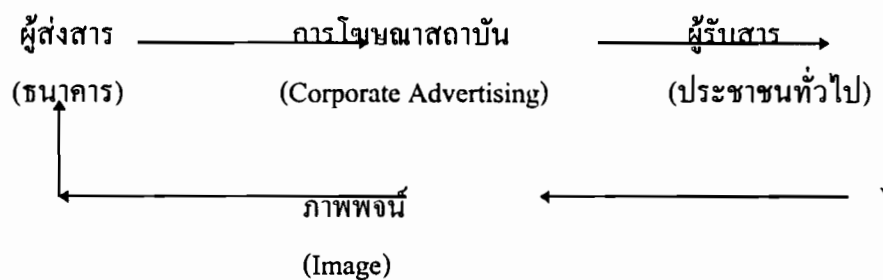
นอกจากการแสดงเอกลักษณ์ที่แตกต่างแล้วภาพพจน์ที่สถาบันสร้างขึ้นมา สามารถเป็นภาพของสถาบันในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพพจน์ในแง่บวก หรือแง่ลบก็ตามขึ้นอยู่กับวิธีการที่สร้างสรรค์ขึ้นมา จะเห็นได้จากการที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ใช้รูปแบบของการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ในการสร้างภาพพจน์ในด้านดีงามให้เกิดขึ้นกับสถาบัน เป็นที่ยอมรับกับคนในสังคม

เพราะเหตุที่ธุรกิจการเงินการธนาคารเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความศรัทธาเชื่อมั่นเป็นอย่างสูงจากลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นธุรกิจการบริการที่ไม่มีจุดขายในตัวเอง ผู้ใช้บริการธนาคารจะใช้บริการธนาคารแห่งใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลด้านความเคยชิน และความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ (เหตุผลในการใช้ธนาคารกลุ่มตัวอย่างใช้บริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งเป็นเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากความสะดวก อาทิ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รับเงินเดือนผ่านธนาคารแห่งนั้นหรือมีคนรู้จักหรือมีญาติพี่น้องอยู่ในธนาคารนั้นจึงใช้บริการธนาคารนั้นๆ)

เพราะฉะนั้นการแสดงผลออกเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันธนาคาร จึงต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาและปลูกฝังไว้ในความรู้สึกของมหาชน (เหมือนกับการขายสินค้าที่ต้องมีจุดขาย : Unique Selling Point ของตนเอง)

อาจกล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของคนในหมู่ประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบันให้อยู่ในใจมหาชนทั่วไป





และนอกจากการสร้างภาพพจน์ของตนเองแล้ว ธนาคารยังต้องรักษาภาพพจน์ของตนเองเอาไว้ ด้วยเหตุที่ผู้ใช้บริการธนาคารมีความเชื่อในการเปลี่ยนแปลง จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกันคือใช้บริการธนาคารในกลุ่มเดียวกันคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย และปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานะ(สมรส/โสด) รายได้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร นั่นคือเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารใดแล้ว ย่อมยากที่จะชักชวนให้ใช้บริการของธนาคารอีกแห่งหนึ่ง นอกเสียจากว่าลูกค้าต้องย้ายถิ่นที่อยู่ เปลี่ยนที่ทำงานใหม่ เพื่อความสะดวกจึงเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารที่อยู่ใกล้กว่า หรืออาจเป็นไปได้หากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่สุภาพ ขาดประสิทธิภาพอย่างแรงเท่านั้นจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการให้บริการธนาคาร

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน และภาพพจน์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน พบว่ามีการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่น่าสนใจ เพราะได้ผนวกเอาเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ทางการโฆษณาไว้เพื่อสร้างบุคลิก หรือภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และพยายามเข้าไปจับจองจิตใจของผู้บริโภคในแง่อารมณ์ การให้ความรู้สึกเข้าใจ มั่นใจ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนบริษัท ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และบริการที่ผลิตขึ้นภายใต้ชื่อของสถาบันนั้นๆ

ซึ่งจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสถาบันว่าสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่ “เห็นด้วยมาก” คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่เห็นด้วย” ในข้อนี้มีเพียง ร้อยละ 0.3

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารว่า ภาพพจน์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ สามารถสร้างความต้องการในการใช้บริการตามมา โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นว่า “เห็นด้วยมาก” คิดเป็นร้อยละ 56 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ “ไม่เห็นด้วย” ในข้อนี้มีเพียง ร้อยละ 0.3

จะเห็นได้ว่างานโฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ว่าจะทำหน้าที่ใด การสร้าง
 วัฒนธรรมใช้วิถี (วัฒนธรรมธณ โน แกรรพณภวภภ (Mission), แต่ผลสุดท้ายก็เ็นไปเพื่อขายสินค้า/บริการ
 ธนาคาร คุณสำคัญเสมอ” ตลอดในช่วง ปี พ.ศ.2534-2538

นอกจากนี้การ โฆษณาสถาบันอาจจะอยู่ในรูปแบบการ โฆษณาเพื่อขอความสนับสนุน
 (Advocacy Advertising) เป็นการ โฆษณาเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนับสนุนเห็นด้วยหรือให้ความ
 คิดร่วมมือกับหน่วยงานหรือสถาบันในความคิด ประเด็นต่างๆ ซึ่งสถาบันที่ต้องการจะแสดงความ
 รับผิดชอบต่อสังคม ย่อมต้องเลือกประเด็น และค่านึงว่าควรจะแสดงความคิดเห็นในแง่ใดที่จะมีผล
 กระทบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน โดยมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
 กันอย่างกว้างขวาง อาทิการ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่ค่านึงถึงประเด็นของสิ่งแวดล้อม ใน
 ภาพยนตร์ชุด “ช้าง” “หมี” “กวาง” “นางอาย” และ “ล้อยาง”

หรือบางครั้งการ โฆษณาสถาบันอาจเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตขององค์กร โดยการ ใช้สื่อโฆษณา
 สถาบันเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารและสร้างให้เกิดภาพพจน์ใหม่ในทิศทางที่ต้องการ
 อาทิภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยในช่วงก่อนปี 2533 ออกมาเพื่อสร้างความรับรู้
 ใหม่ในภาพพจน์ของสถาบันการเงินที่ทันสมัยและมุ่งให้บริการคนทุกชนชั้น ไม่ใช่ธนาคารเพื่อ
 ทหารอีกต่อไป

อย่างไรก็ตามภารกิจหน้าที่ของภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันดังที่กล่าวขึ้นมาให้เห็นจังหวะการ
 จัดทำภาพยนตร์ โฆษณาสถาบันในช่วงเวลา และเหตุการณ์ต่างๆภายนอกที่เข้ามากระทบ ซึ่งการ
 โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ออกมา จะสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ควร
 ค่านึงถึงแนวคิดการ โฆษณาด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาวิจัยได้มุ่งศึกษาการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในส่วนของสัญลักษณ์ คำขวัญ และภาพยนตร์ โฆษณาว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำของประชาชนอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงชิ้นงานโฆษณา (Advertisements) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target) และสามารถสื่อแสดงเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) และสร้างภาพพจน์สถาบัน (Positioning) ที่แตกต่างได้

จากการศึกษาวิจัยต่อไปพบว่าการสื่อสารโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ซึ่งโดยภาพรวมมีความต้องการที่จะนำเสนอแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน อาทิ เช่น การสร้างชื่อเสียงสถาบัน สร้างความมั่นคงน่าเชื่อถือ สร้างภาพการบริการที่น่าประทับใจ ความทันสมัยในการให้บริการ การส่งเสริมสังคม การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ฯลฯ (ตารางที่ 31) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ได้รับการรับรู้ สามารถระบุแนวคิดที่ธนาคารต้องการนำเสนอได้ แสดงว่าปฏิกิริยาที่ต้องการ (Direct Response) กับปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง (Actual Response) มีความใกล้เคียงกัน

ซึ่งนอกจากนี้ธนาคารควรคำนึงถึงลักษณะของการโฆษณา ที่สามารถเพิ่มเติมประสิทธิภาพของงานโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาทำหน้าที่สื่อข่าวสารทางการตลาดในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการในขณะเดียวกันข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ป้อนไปสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยรูปแบบการโฆษณา ยังช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับสภาพการแข่งขันในตลาดนั้นด้วย ดังนั้นข้อได้เปรียบที่เด่นกว่าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้นมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น ซึ่งการคำนึงถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่ชัดเจนจะสร้างความแตกต่างในภาพพจน์ของสินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

2. วิธีการโฆษณาในปัจจุบันควรมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยนำเทคนิควิธีการนำเสนอที่ไม่ซ้ำกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ และได้รับความสนุกสนานบันเทิงใจไปพร้อมๆกัน ซึ่งสิ่งบันเทิงที่นำเสนอจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในเริ่มแรก และชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำๆกันในคราวต่อไป ทำให้จดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ จำชื่อตรา (Brand) นั้นเป็นพิเศษ

3. การโฆษณาชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ และเมื่อได้ใช้แล้วเกิดความประทับใจ ฟังพอใจและใช้สินค้าและบริการต่อไป ซึ่งการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้นิยมยินดีในสินค้า โดยการสร้างความต้องการเลือกสรร (Selective Demand)

โดยการใช้คุณค่าเพิ่ม (Added Value) อาทิการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า หรือการให้ความรู้สึกที่ดี อภิสัทธาที่เหนือกว่าเมื่อใช้สินค้าและบริการ จะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นไปได้ด้วยดี เพิ่มปริมาณการใช้สินค้าและบริการในที่สุด

4. งานโฆษณาที่น่าออกเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำๆกันหลายๆครั้ง ภายในช่วงเวลาหนึ่งอย่างพอสมควรแล้วเปลี่ยนแปลงจัดทำขึ้นใหม่ออกทดแทน โดยมีการกำหนดจังหวะเวลาที่นำเสนอ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและบริการ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ดีเพิ่มขึ้น

ซึ่งนอกจากการสร้างจุดแตกต่างและบุคลิกภาพให้กับสินค้าและบริการแล้ว การโฆษณาของธนาคารควรคำนึงถึงภาพพจน์สถาบันของแต่ละธนาคารด้วย จากการศึกษาสำรวจจะพบว่าภาพพจน์ของแต่ละธนาคารจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลรวมของการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่ธนาคารจัดทำ ทั้งในส่วนของงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ ณ จุดขาย ซึ่งภาพพจน์ของแต่ละธนาคารในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากการสำรวจวิจัยสามารถประมวลภาพได้ว่า เป็นธนาคารที่มีความใหญ่โต ได้รับการยอมรับในความเป็นธนาคารใหญ่มีความเป็นสากล และได้รับความเชื่อถือในความมั่นคงที่มีมาช้านาน แต่การมุ่งแสดงออกถึงความเป็นธนาคารใหญ่แต่เพียงอย่างเดียวทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประสิทธิภาพและเทคโนโลยีความทันสมัยไม่มีการพัฒนาจึงเหมือนยังอยู่กับที่

ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) จากข่าวคราวความเคลื่อนไหวของธนาคารที่ออกมาในเชิงลบทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอคติ และไม่มีความเชื่อถือในธนาคาร จึงต้องใช้เวลาและการณรงค์สื่อสารการตลาดเพื่อล้างภาพพจน์เก่าและปรับปรุงภาพพจน์ใหม่เพื่อดำเนินธุรกิจการเงินต่อไป

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความเชื่อถือจากการนำเสนอภาพธนาคารที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ เทคโนโลยีเพื่อการบริการ จึงเป็นธนาคารสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความล้ำหน้า และความทันสมัยในชีวิตประจำวัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการยอมรับในความเก่าแก่ของธนาคาร และความภูมิฐาน ความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการอยู่ที่ความรู้สึกว่าได้ใช้บริการของธนาคารสำหรับผู้ดีเก่า หรือชนชั้นนำในสมัยโบราณ

ธนาคารทหารไทย จากการสำรวจพบว่ายังมีภาพพจน์ของความเป็นธนาคารสำหรับทหาร เพราะละเลยการแก้ไขความเข้าใจผิดในชื่อของธนาคาร โดยมุ่งการเผยแพร่ภาพพจน์ของเทคโนโลยีและการบริการทำให้คนยังมีความรู้สึกเหมือนเดิมแล้วพลอยมองว่าธนาคารยังคงมีระบบการดำเนินงานแบบราชการ และมีกฎระเบียบอย่างทหารอยู่

ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เวลายาวนานในการสร้างชื่อธนาคาร (Brand Awareness) และตอกย้ำคำขวัญ ..ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ.. ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ชัดเจนของความเป็นธนาคารเล็กและสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเล็กๆ หรือกลุ่มคนที่ต้องการการบริการอย่างใกล้ชิด ทำให้ได้ภาพพจน์ของธนาคารที่แตกต่างและโดดเด่น

และนอกจากการสร้างภาพพจน์และบุคลิกของธนาคารที่แตกต่างแล้ว การสร้างความจดจำในเอกลักษณ์ของธนาคาร ยังมาจากองค์ประกอบงานโฆษณาที่สำคัญอีกด้วย จากสัญลักษณ์และคำขวัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเอกลักษณ์สถาบันแล้ว ภาพประกอบ คำบรรยายเรื่องราว ตัวแสดง และดนตรีประกอบซึ่งถ้าพิจารณาวิเคราะห์เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำได้มาก อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “คนตัวเล็ก” ของธนาคารสหธนาคาร สามารถสร้างการจดจำในกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอันดับหนึ่ง (จากตารางที่ 29) ซึ่งองค์ประกอบงานโฆษณาที่โดดเด่น คือการใช้ตัวแสดงที่สวมบทบาทของลูกค้าธนาคารที่ไม่ได้รับความสนใจจากธนาคารใหญ่ได้อย่างตรงใจผู้ชม การจดจำโฆษณาชิ้นนี้จึงมีการจดจำได้มากเป็นอันดับ 1 ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “ไร่กุหลาบ” ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีผู้จดจำได้เป็นอันดับสอง ถึงแม้จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ.2533 แต่การนำเสนอเรื่องราวที่ใช้คำบรรยายถึงเรื่องราวในชีวิต (Slice Of Life) ช่วงหนึ่งเป็นเรื่องราวที่คนให้ความสนใจและเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีการโฆษณาในสมัยปัจจุบันนำมาใช้ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “ต้นแบบ” ความโดดเด่นที่ชัดเจน คือการนำเสนอภาพประกอบที่เป็นเรื่องราวในอดีตและใช้เทคนิคการสร้างภาพสีขาว-ดำ ทำให้โฆษณาชิ้นนี้โดดเด่นและสร้างการจดจำในกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาดการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสร้างแนวคิดเบื้องต้นในการสำรวจวิจัยการโฆษณาสถาบันของธนาคาร ดังนั้นผู้ศึกษาต่อไปสามารถศึกษาละเอียดได้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นศึกษาการสร้างโครงการเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity Program) ของธนาคารพาณิชย์ไทยในส่วนของสัญลักษณ์ คำขวัญ และภาพยนตร์โฆษณา สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย จึงน่าสนใจสำหรับผู้ศึกษาต่อไปในการศึกษารูปแบบการสร้างเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในหมวดอื่นๆเพิ่มเติม อาทิ หมวดสิ่งพิมพ์ธุรกิจ หมวด

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ฯลฯ ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์บริษัทอย่างเต็มรูปแบบ

2. การศึกษารูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้ศึกษามุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหมดที่จัดทำในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 จึงศึกษาเป็นจำนวนถึง 6 ธนาคาร ซึ่งเป็นภาพรวมของธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร ผลที่ได้รับจึงเป็นภาพกว้างไม่ได้เจาะลึกคั้งนั้นการศึกษาเพื่อศึกษาการแสดงเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารผ่านการโฆษณาสถาบันเพียง 1 ธนาคารจะได้ผลการศึกษาที่ละเอียดกว่า และเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนโฆษณาทั้งในแง่ของ แนวคิดการสร้างสรรค์ (Creative Concept) และการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ของธนาคารที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้

3. การศึกษาวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยก็เช่นเดียวกัน หากศึกษาเพียง 1 ธนาคารจะสามารถแยกแยะพฤติกรรมผู้บริโภคของธนาคารซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างสามารถแยกลูกค้าธนาคารหนึ่งออกจากธนาคารหนึ่งได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบของแบบสอบถามที่ต้องเจาะลึกตรงประเด็น ไม่มากมายจนผู้ตอบแบบสอบถามเกิดอคติและมีผลถึงความเบี่ยงเบนของข้อมูลได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การสื่อสารการโฆษณา .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2531
- เสรี วงษ์มณฑา.เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- หลักการบริหารงานธนาคาร , กรุงเทพฯ , ฝ่ายวิชาการและวางแผนธนาคารกรุงไทยจำกัด: 2521.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

วิทยานิพนธ์

- กัลยาณี พูลผล. “การวางตำแหน่งสินค้า”หรือ “PRODUCT POSITIONING”.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2523.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล.ทัศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2531.
- ปภาพิศ ณ นคร .การสร้างสรรค์โฆษณา “กรณีศึกษาตู้เย็นอิตาชี SHINY THE BIG ONE”.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2533.
- พีรบุลย์ ศรีเปล่ง.การสร้างภาพพจน์องค์กรโดยการโฆษณาของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,2533.
- ภาวิณี บุญสพ.เพลงโฆษณา...คุณค่าแห่งสำเนียง.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2533.
- วัชรินทร์ อนันตคุณูปกรณ์ .CORPORATE IDENTITY.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

- สุจิตรา รัตนกรกช.การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531 .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุนิมิตร ประทีปเสน.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535
- สุวิมล จิวลักษณ์.ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจตั้งแต่ปี 2519-2532.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- เสริมศรี ภูจินดา.การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ภายใต้พรบ.ธนาคารพาณิชย์ฉบับแก้ไขฯ 2522,2528.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2532.
- อารยา ศุภุทธมงคล.พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- เอมอร ณรงค์.การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

วารสารและหนังสือพิมพ์

“ธุรกิจการเงินการธนาคาร” ธุรกิจอุตสาหกรรม. สิงหาคม 2518.

อำนวยการพิมพ์. “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์.” ผู้จัดการ. 15-21 เมษายน 2534.

ภาษาอังกฤษ

JAMES R.GREGORY. MARKETING CORPORATE IMAGE .ILLINOIS : NTC
PUBLISHING GROUP ,1991.

MANDELL, MAURICE I. ADVERTISING. 4 th ed. NEW JERSY : PRENTICE-HALL
Inc., 1984.

PHILIP KOTLER , MARKETING MANAGEMENT , ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL 3 rd ed. ,(ENGLEWOOD CLIFTS, NEW JERSY: PRENTICE-HALL Inc.,1976.

SIDNEY J.LEVY , PROMOTIONAL BEHAVIOR (GLENVIEW ,III :SCOTT , FOREMAN AND COMPANY ,1971.

D
P
U

DPUC

ภาคผนวก

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จุดกำเนิดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นจากพัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2431 โดยชนชาติอังกฤษเข้ามาจัดตั้งธนาคารพาณิชย์แห่งแรก หลังจากนั้นถึงปี พ.ศ.2484 ก่อนประเทศไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 มีชาวต่างประเทศรวมทั้งชาวไทยเปิดดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยรวม 12 ธนาคาร เป็นธนาคารของคนไทย 5 แห่ง ของสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส จีน และญี่ปุ่น อีก 7 แห่ง ดังนั้นในปี พ.ศ.2487 หลวงรอบรู้กิจ และนายถวิล มีสมกลิ่น ได้ชักชวนบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้าร่วมหุ้นก่อตั้งกิจการในรูปแบบของธนาคาร โดยมอบหมายให้นายพิน สุพรรณสาร เป็นผู้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนต่อกระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ปัจจุบัน) ขอจัดตั้งบริษัทใช้ชื่อว่า “บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด” เริ่มเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2487 เป็นต้นมา

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ.2487 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ใกล้ยุติ ด้วยความคิดริเริ่มของ พล.ต.อ.พระพิณจันทคี (ยศในขณะนั้น พ.ต.อ.)และม.ร.ว.บุญริบ พินิจจันทคี โดยมีความเห็นว่ากิจการธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นธุรกิจที่มีอนาคตกว้างไกลและมั่นคง เมื่อสงครามสงบแล้วธนาคารจะเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญ เอื้ออำนวยแก่ธุรกิจการค้า และพัฒนาเศรษฐกิจของบ้านเมืองให้รุ่งเรืองสืบไป และในขณะนั้นมีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยเปิดดำเนินการอยู่เพียง 5 ธนาคารเท่านั้น จึงเป็นการสมควรที่จะตัดสินใจโดยไม่ต้องรอให้สงครามสงบ

ภายหลังจากที่ได้มีการประชุมบรรดาเพื่อนสนิทมิตรสหาย ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบกิจการค้า และอุตสาหกรรมทำโรงสี การขนส่งทางทะเลแล้ว พล.ต.อ.พระพิณจันทคีได้ตกลงใจที่จะเริ่มดำเนินการ โดยคณะผู้ดำเนินการได้ยื่นหนังสือขอจดทะเบียนที่กรมทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2487 และได้รับการพิจารณาอนุมัติออกใบสำคัญการจดทะเบียนของ บริษัทธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2487 และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้อนุญาตให้ประกอบกิจการ ได้เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2487 เป็นต้นมา

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เมื่อต้นปี พ.ศ.2488 นักธุรกิจกลุ่มหนึ่งนำโดยนายโชติ ลำซำ ได้สังเกตเห็นว่าเมื่อสงครามมหาเอเซียบูรพาเสร็จสิ้นแล้ว เศรษฐกิจของโลกก็คงจะได้มีการรื้อฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพที่เป็นปกติดีขึ้น การผลิตจะต้องขยายตัว และจะมีความต้องการกำลังลงทุนมากขึ้น การค้าระหว่างประเทศก็จะกลับเข้ามามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง และเศรษฐกิจแขนงต่างๆคงกล่าวก็จะดำเนินไปได้ด้วยดี และต้องมีสถาบันเศรษฐกิจอย่างหนึ่งรองรับอยู่คือ ธนาคารพาณิชย์

ในระบายนั้นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยยังมีน้อยอยู่ นับว่าไม่พอต่อการรองรับ การบูรณะฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสงครามของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารที่เป็นของคนไทย ดังนั้นนายโชติ ลำซำ จึงได้ชักชวนญาติพี่น้องและเพื่อนพ้องค้าด้วยกันทำการตั้ง “ธนาคารกสิกรไทย” ขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่มีส่วนสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ธนาคาร 5 ประการคือ

1. เพื่อให้บริการธนาคารมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน โดยส่วนรวมอย่างแท้จริง
2. เพื่อสร้างให้ธนาคารมีฐานะมั่นคงที่สุด เป็นที่อบอุ่นใจของผู้ฝากเงิน และผู้ฝากทรัพย์สินไว้กับธนาคาร
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร ได้รับบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และประทับใจ
4. เพื่อให้ผู้ถือหุ้นในฐานะผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทน ในอัตราที่เป็นธรรมและสูงตามสมควร
5. เพื่อให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ให้โอกาสในการศึกษาและอบรมเพิ่มเติมและได้รับความผาสุก ตามควรแก่อัธยาของพนักงานแต่ละระดับชั้น

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ คือธนาคารไทยแห่งแรกที่ตั้ง โดยพระบรมราชานุญาตใน พ.ศ.2449 โดยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) ครั้งเสด็จประพาสยุโรป และพระเจ้าอ็องยาเชอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ได้โดยเสด็จพระราชดำเนินไปด้วย ทรงเห็นความเจริญรุ่งเรืองของอารยประเทศ เมื่อเสด็จกลับมา ก็ทรงคิดจะปรับปรุงการค้า และภาวะเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศ ซึ่งในเวลานั้นการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศได้ขยายตัวมากขึ้นด้วย ซึ่งถ้าหากจะใช้เพียงบริการของธนาคารต่างประเทศ ซึ่งมาเปิดดำเนินการอยู่แล้ว 3 ธนาคารในระยะนั้น คนไทยก็ คงไม่สามารถควบคุมสภาวะเศรษฐกิจของชาติได้ด้วยตัวของตัวเอง

กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย จึงได้กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต ทดลองดำเนินงานธนาคารเป็นครั้งแรก และได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้ตั้งออฟฟิศ “บุคคัลกัย์” BOOKCLUB ขึ้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2447 โดยใช้ที่ทำการของกรมพระคลังข้างที่ ตำบลบ้านหม้อ เนื่องจากได้รับการสนับสนุน เชื่อถือจากบุคคลทั่วไปเป็นอย่างดี จึงทรงขยายงานของบุคคัลกัย์ให้มีลักษณะเหมือนธนาคารทั่วไป

กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยพร้อมด้วยกรรมการ 7 ท่านได้กราบบังคมทูลพระมหากรุณาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษเพื่อจัดตั้ง “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเป็นบริษัทได้ตั้งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 30 มกราคม 2449 และโปรดเกล้าฯ ให้ใช้ตราอาร์มแผ่นดินเป็นตราประจำบริษัท ครั้นต่อมา ร.6 ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดินเป็นตราครุฑพ่าห์ ธนาคารจึงได้ใช้ตราครุฑเป็นตราบริษัทตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นับเป็นธนาคารแรกที่ใช้ตราครุฑ และโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” ต่อมาเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2482 จึงได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ”เป็นต้นมา

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทยเปิดดำเนินการเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2500 โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด และคณะนายทหารชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เป็นสถาบันการเงิน และศูนย์รวมเงินออมของทหาร เพื่อสนับสนุนสวัสดิการของทหาร ด้วยเหตุที่ธนาคารถือกำเนิดมาจากผู้ก่อตั้งที่เป็นทหาร จึงได้ชื่อว่า ธนาคารทหารไทย” ผู้ถือหุ้นใหญ่คือกองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ คณะกรรมการบริหารงานของธนาคารประกอบไปด้วยตัวแทนจากทุกเหล่าทัพ มีการกระจายหุ้นไปยังข้าราชการทหารทุกระดับและมีนโยบายในการดำเนินงานคือ

1. ผู้ถือหุ้นของธนาคารทหารไทยจะต้องเป็นทหารเท่านั้น
2. ธนาคารจะมุ่งรับฝากเงินจากทหารและครอบครัวทหารเท่านั้น
3. ธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกภายในวงการทหาร โดยเฉพาะ

สวัสดิการต่างๆ

ระยะต่อมาในปี พ.ศ.2507-2516 การดำเนินงานของธนาคารทหารไทยได้แตกต่างไปจากยุคแรก คือ ธนาคารได้ขยายกิจการไปสัมพันธ์กับธุรกิจเอกชนมากขึ้น รัฐบาลได้ส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้เอกชนมีความต้องการบริการทางการเงินจากธนาคาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นการขยายตัวของธนาคาร และเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารเข้าสู่บทบาทของธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ

หลังจาก 14 ตุลาคม 2516 ยอดเงินฝากของธนาคารได้ชะงักไประยะหนึ่งเนื่องจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อชื่อของธนาคารทหารไทย ทำให้ธนาคารต้องปรับนโยบายเชิงธุรกิจอย่างเร่งด่วน และหันมาดำเนินธุรกิจในบทบาทของธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ และใช้คำขวัญ “ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน”

ซึ่งจากสภาวะทางการเมือง 14 ตุลาคม 2516 มีผลต่อยอดเงินฝากของธนาคารทหารไทยที่ลดลง เพราะเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในระบอบเวลานั้น มีผลต่อทหารและโครงสร้างทางการเมืองมาก และมีผลมาถึงชื่อของธนาคารทหารไทยด้วย ธนาคารทหารไทยจึงได้ทำการวิจัยซึ่งมีผลสรุปว่า

1. ให้เปลี่ยนชื่อธนาคารทหารไทย เหตุผลคือคนส่วนใหญ่มีภาพพจน์ในทางลบต่อเรื่องของธนาคาร ประกอบด้วยสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้น ไม่ได้เอื้ออำนวยให้กับชื่อของธนาคารทหารไทยในทางที่ดีเลย

2. การปรับปรุงด้านบริการทั้งหมด เพราะธนาคารทหารไทยในยุคนั้นมีบริการประเภทฝากประจำ ฝากออมทรัพย์ และกระแสรายวัน โดยไม่มีประเภทฝากประจำทุกเดือน และไม่มีบริการระดับชาวบ้าน คนต่างจังหวัดเรียกชื่อธนาคารไม่ถูก รู้จักกันในกลุ่มคนระดับกลางและระดับสูง ผู้ที่ไม่รู้จักคือ พวกใช้แรงงาน รวมทั้งคนหนุ่มซึ่งนิยมใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ และคนเฒ่าคนแก่ที่นิยมใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทยมีลูกค้าน้อยมากแต่เป็นรายใหญ่ อาทิ พ้อคำที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการ เพราะกลาโหมระบุให้พ้อคำที่ติดต่อกับทหารต้องใช้หนังสือคำประกันของธนาคารทหารไทย

และจากการวิจัยทำให้ธนาคารทหารไทยมีนโยบายในการสร้างภาพพจน์ใหม่ขึ้นมา โดยมีเป้าหมายที่สำคัญดังนี้

1. ให้ชื่อของธนาคารทหารไทยติดปากภายใต้ภาพพจน์ใหม่
2. ให้ประชาชนทราบว่าธนาคารทหารไทย คือธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ไม่ใช่ธนาคารของทหาร ซึ่งให้บริการแต่ทหาร แต่ธนาคารให้บริการทุกคนเท่าเทียมกันในทุกอาชีพ เพศ และวัย
3. เพิ่มบริการของธนาคารทหารไทยให้เหมือนกับธนาคารอื่นๆ

จากเป้าหมายดังกล่าวทำให้เกิดการรณรงค์การโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาสถาบันของธนาคารทหารไทยขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจวบจนถึงปัจจุบัน

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขป
ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร สหธนาคาร จำกัด ได้เริ่มเปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2492 ภายใต้ชื่อ สหธนาคารกรุงเทพจำกัด ธนาคารเริ่มดำเนินงานโดยใช้ชื่อ สหธนาคารกรุงเทพจำกัด มาจนถึงวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2518 จึงได้ตัดคำว่า “กรุงเทพฯ”ออกเหลือเพียง “สหธนาคาร จำกัด” และต่อมาเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2526 ได้เพิ่มคำว่า “ธนาคาร” นำหน้าเป็น “ธนาคาร สหธนาคาร จำกัด” ซึ่งใช้มาจนถึงปัจจุบัน

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง การแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน;ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ .2533-2538 จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูล ไปใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญา

โท สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โปรดทำเครื่องหมาย (X) ทับหมายเลขข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ.....ปี

3.การศึกษา

() มัธยมศึกษา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆระบุ.....

4.อาชีพ

() พนักงานธนาคาร..... () ข้าราชการ
() รัฐวิสาหกิจ () บริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท
() 10,000-15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,000-25,000 บาท () 25,000-30,000 บาท
() 30,000-35,000 บาท () 35,000-40,000 บาท
() สูงกว่า 40,000 บาท

6.สถานภาพ

() โสด () แต่งงาน

7.ลักษณะครอบครัวที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยเป็นแบบ.....

() ครอบครัวเดี่ยว () ครอบครัวขยาย

ส่วนที่ 2 การโฆษณาและการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารใด (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- 1.1 ธนาคาร..... เหตุผลข้อ.....
- 1.2 ธนาคาร..... เหตุผลข้อ.....
- 1.3 ธนาคาร..... เหตุผลข้อ.....
- 1.4 ธนาคาร..... เหตุผลข้อ.....

*2. กรุณาจับคู่ชื่อธนาคารและคำขวัญ (SLOGAN) ของแต่ละธนาคาร (โปรดเลือกตัวอักษรด้านขวามาใส่หัวข้อด้านซ้ายให้สัมพันธ์กัน)

- | | |
|-------------------------------|---|
| () 1.ธนาคารกรุงเทพ | A.คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา |
| () 2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ | B.บริการประทับใจ เป็นมิตรประทับใจ |
| () 3.ธนาคารกรุงไทย | C.บริการทุกระดับ ประทับใจ |
| () 4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | D.ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน |
| () 5.ธนาคารกสิกรไทย | E.ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ |
| () 6.ธนาคารไทยทุน | F.ธนาคารมหานคร เอื้ออาทรพี่น้องไทย |
| () 7.ธนาคารไทยพาณิชย์ | G.แหลมทองคู่ไทย ทันสมัยมั่นคง |
| () 8.ธนาคารทหารไทย | H.บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม |
| () 9.ธนาคารนครธน | I.ที่สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ |
| () 10.ธนาคารนครหลวงไทย | J.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกลไปกับคุณ |
| () 11.ธนาคารมหานคร | K.มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ |
| () 12.ธนาคารศรีนคร | L.เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน |
| () 13.ธนาคารสหธนาคาร | M.ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง |
| () 14.ธนาคารแหลมทอง | N.มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ |
| () 15.ธนาคารเอเชีย | O.ธนาคารที่มีเวลาสำหรับท่านเสมอ |

***2. กรูณาจับคู่ชื่อธนาคารและสัญลักษณ์ (LOGO) ของแต่ละธนาคาร**

D
P
U

3. จำโฆษณาสถาบันทางสื่อโทรทัศน์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ได้หรือไม่?

3.1 ธนาคารที่ใช้บริการไม่ได้จัดทำโฆษณาสถาบัน

3.2 จำได้, ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

3.3 จำไม่ได้ แต่จำโฆษณาสถาบันของธนาคารอื่นๆ ได้ ระบุ

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

ชื่อธนาคาร.....

จำอะไรได้บ้าง.....

.....

วัตถุประสงค์ เข้าใจและจดจำในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ดู STORY BOARD แล้วจะอะไรได้บ้าง

ธนาคารกรุงเทพ เรื่องที่ 1-4

	1. ไร่กุลหาลาบ	2. สังคมไทย	3. คีออบทบาทธนาคารกรุงเทพ
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			
	4. รักเงินบาท		
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงเทพแต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารกรุงเทพต้องการนำเสนออะไร?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6. การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2. การบริการที่น่าประทับใจ | 7. การส่งเสริมสังคม |
| 3. ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8. การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4. ความทันสมัยในการให้บริการ | 9. อื่นๆระบุ..... |
| 5. การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

ธนาคารสหธนาคาร เรื่องที่ 5-10

	5.เขาพูดถึงสหธนาคาร	6.คนตัวเล็ก	7. ไปด้วยกัน
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			

	8.คนสำคัญ	9.ลูกค้า	10.นก เพชร แมว
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารสหธนาคารแต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารสหธนาคารต้องการนำเสนออะไร?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1.ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6.การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2.การบริการที่น่าประทับใจ | 7.การส่งเสริมสังคม |
| 3.ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8.การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4.ความทันสมัยในการให้บริการ | 9.อื่นๆระบุ..... |
| 5.การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

ธนาคารทหารไทย เรื่องที่ 11-14

	11.บ้านของเรา (ไม่มีภาพ)	12.นกกระต่าย	13.พีท ลูกค้ารายใหญ่
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			
	14.มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ		
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยแต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารทหารไทยต้องการนำเสนออะไร?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6. การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2. การบริการที่น่าประทับใจ | 7. การส่งเสริมสังคม |
| 3. ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8. การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4. ความทันสมัยในการให้บริการ | 9. อื่นๆระบุ..... |
| 5. การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

ธนาคารไทยพาณิชย์ เรื่องที่ 15

	15.ต้นแบบ		
ชื่อธนาคาร			
สัญลักษณ์ (LOGO)			
คำขวัญ (SLOGAN)			
ตัวแสดง			
ภาพประกอบ			
คำบรรยาย			
ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์แต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารไทยพาณิชย์ต้องการนำเสนออะไร?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1.ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6.การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2.การบริการที่น่าประทับใจ | 7.การส่งเสริมสังคม |
| 3.ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8.การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4.ความทันสมัยในการให้บริการ | 9.อื่นๆระบุ..... |
| 5.การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

ธนาคารกสิกรไทย เรื่องที่ 16-23

	16. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	17. ตัวอย่าง	18. ช่วยเหลือเกษตรกร 1
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย คนตรีประกอบ			

	19. ศูนย์ฝึกอบรม	20. ช่วยเหลือเกษตรกร 2	21. ช่วยเหลือเกษตรกร 3
ชื่อธนาคาร สัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) ตัวแสดง ภาพประกอบ คำบรรยาย คนตรีประกอบ			

ธนาคารกสิกรไทย เรื่องที่ 22-23

	22.จุดเริ่มต้น	23.ขายกับหลาน	
ชื่อธนาคาร			
สัญลักษณ์ (LOGO)			
คำขวัญ (SLOGAN)			
ตัวแสดง			
ภาพประกอบ			
คำบรรยาย			
ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยแต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารกสิกรไทยต้องการนำเสนออะไร?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1.ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6.การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2.การบริการที่น่าประทับใจ | 7.การส่งเสริมสังคม |
| 3.ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8.การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4.ความทันสมัยในการให้บริการ | 9.อื่นๆระบุ..... |
| 5.การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ เรื่องที่ 24-26

	24. ก้าวไกล	25. ธนาคารกรุงเทพโฉมใหม่	26. 3 GENERATION
ชื่อธนาคาร			
สัญลักษณ์ (LOGO)			
คำขวัญ (SLOGAN)			
ตัวแสดง			
ภาพประกอบ			
คำบรรยาย			
ดนตรีประกอบ			

ท่านดูภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การแต่ละเรื่องแล้วท่านคิดว่าธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การต้องการนำเสนออะไร?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ให้ขีดเครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ท่านเลือก

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร | 6. การส่งเสริมเศรษฐกิจ |
| 2. การบริการที่น่าประทับใจ | 7. การส่งเสริมสังคม |
| 3. ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร | 8. การอยู่เคียงข้างบนเส้นทางเศรษฐกิจ |
| 4. ความทันสมัยในการให้บริการ | 9. อื่นๆระบุ..... |
| 5. การมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย | |

5. ท่านคิดว่าโฆษณาสถาบันทางสื่อโทรทัศน์ของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ หรือโฆษณาสถาบันทางสื่อโทรทัศน์ของธนาคารที่ท่านจำได้มีแนวคิดในการสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-สร้างชื่อเสียงสถาบันให้เป็นที่รู้จัก
-บรรยายถึงปรัชญาและนโยบายของบริษัท
-แสดงให้เห็นความสำเร็จของบริษัท
-สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
-มีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่างๆ
-สนับสนุนกฎระเบียบของสังคม
-รณรงค์ให้สาธารณชนทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์
-รณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย
-รณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม
-รณรงค์ให้อนุรักษ์พืชพรรณ และสัตว์ป่า
-อื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว โปรดระบุ.....

* กรุณาแสดงความคิดเห็น ของท่านที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ระดับการให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เห็นด้วย

6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณา

สถาบันสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อ
ธนาคารได้

7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าภาพพจน์ที่ดีของ

ธนาคารสามารถสร้างความต้องการใน
การใช้บริการ

ส่วนที่ 3 กรุณาระบุถึงทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนตัวของท่าน ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลคนหนึ่งท่านคิดว่าแต่ละธนาคารจะเป็นคนประเภทไหน มีลักษณะท่าทาง รูปร่างหน้าตา เพศ การศึกษา อายุเท่าไร ? ทำงานอะไร? และนิสัยใจคอเป็นอย่างไร ? ตัวอย่าง... บ.ปูนซิเมนต์ไทย เป็นชาย อายุ 45-60 ปี หัวล้านลงหู ฐานะมั่นคง เข้มแข็ง น่าเคารพ มีการศึกษาดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำงานระดับผู้บริหาร

ธนาคารกรุงเทพ

เป็นคนประเภท.....

2.ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

เป็นคนประเภท.....

3.ธนาคารกรุงไทย

เป็นคนประเภท.....

4.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

เป็นคนประเภท.....

ธนาคารกสิกรไทย

เป็นคนประเภท.....

6.ธนาคารไทยทนุ

เป็นคนประเภท.....

7.ธนาคารไทยพาณิชย์

เป็นคนประเภท.....

8.ธนาคารทหารไทย

เป็นคนประเภท.....

9.ธนาคารนครธน

เป็นคนประเภท.....

10.ธนาคารนครหลวงไทย

เป็นคนประเภท.....

11.ธนาคารมหานคร

เป็นคนประเภท.....

12.ธนาคารศรีนคร

เป็นคนประเภท.....

13.ธนาคารสหธนาคาร

เป็นคนประเภท.....

14.ธนาคารแหลมทอง

เป็นคนประเภท.....

15.ธนาคารเอเชีย

เป็นคนประเภท.....

1. ไร่กุหลาบ : ธนาคารกรุงเทพ



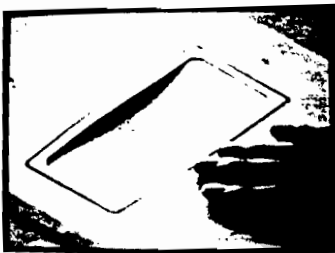
ร.1 หมอเวียงเมืองโอกาส หมอเมืองอุตุชัย



ร.2 แม้วหมะนันต์ผู้จัดการเอไอโก้



เด็กหญิง พอลา ชาวดีใจมาก !



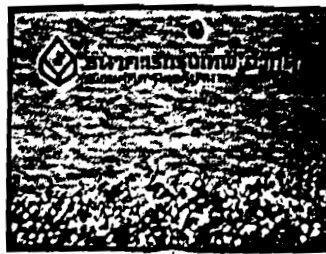
ANNC. ในเวลานี้คุณต้องการเพื่อนที่เข้าใจปัญหา พร้อมจะช่วยเหลือ



เพื่อนของคุณอยู่ใกล้

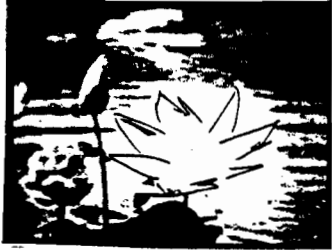


เราอยู่เป็นจุดศูนย์กลางทุกแห่ง



ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนที่ดี มีครบถ้วน

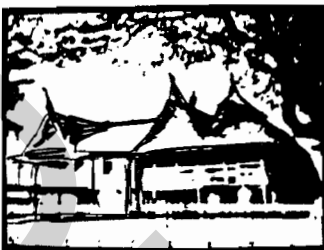
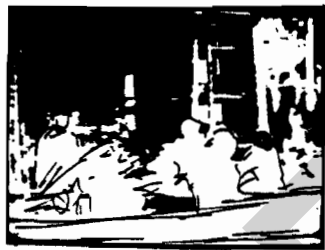
2. สังคมไทย : ธนาคารกรุงเทพ



(เขียนภาพวาด)



คนcriประกอบ



ANNC.

สังคมไทย สุทธิสัมพันธ์



ครอบครัวเดียวกัน รักมั่นคงอยู่ไป



น้ำใจในครัว ที่มีต่อกัน



บอกความสัมพันธ์ อันที่เพื่อนที่น้อง

ANNC.



ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เพื่อนคู่คิด มีครบถ้วน

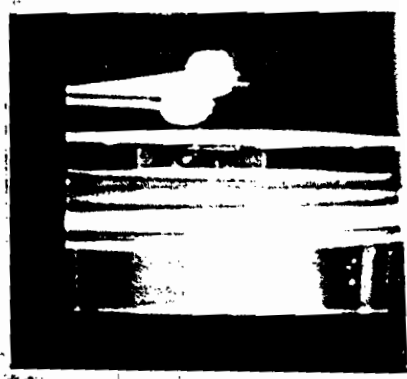
3. คีอบทยาพธนาคารกรุงเทพ : ธนาคารกรุงเทพ



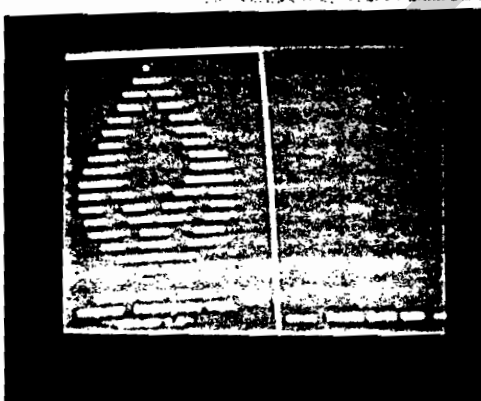
บทระดง... โกลโณ



บทระดง... พุก



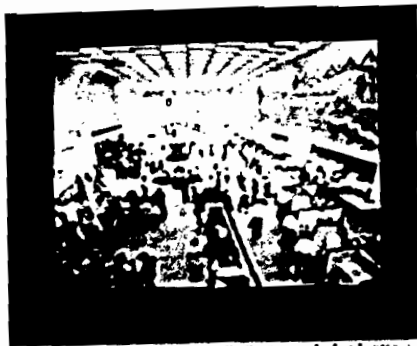
บทระดง... กอ



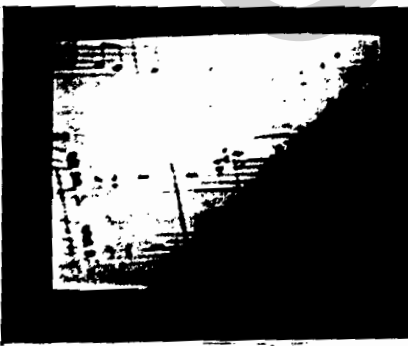
ANN

ทุกสิ่งงที่สอประกษานคียบพทงโพระ

ทุกรึนส่วนงอกลโภษานความรู้ควมสามารถงอญ์ชวราชญ



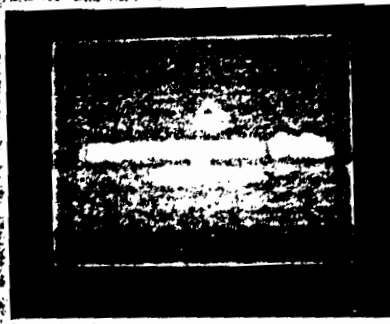
คึพธงธนากรรบ้านทรกฏทงชวธา ให่มีคัง นันค

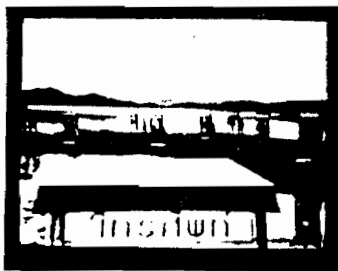


คียบนทรทงธนาพธา... เทนชุกค นคชุกัน



บทระดง... คอกรทัว





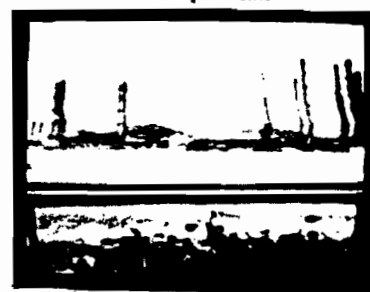
เงินบาทเงินไทยมีคุณค่ากับใคร



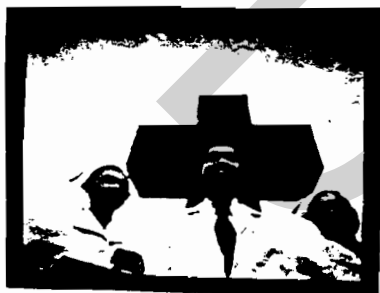
ถ้าไม่ใช่คนไทย และเมืองไทยของเรา



ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเงินบาทมีค่า

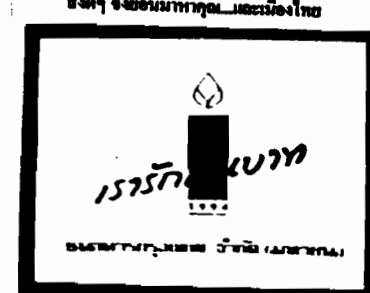


สิ่งดีๆ ซ้ำซ้อนมาหาทุกคน...และเมืองไทย



ANN.

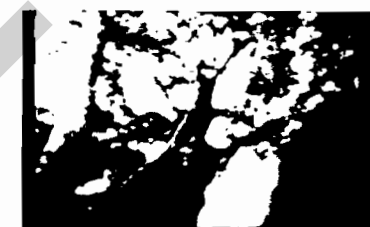
เงินบาทสร้างเมืองไทย ธนาคาร...ภูมิใจที่ได้ดูแลกิจการของคนไทย และเงินบาทหมดอายุ 50 ปี



(เสียงอ่านพื้นดิน)



...หนึ่งบาทหน้า 1 คน ปลูกต้นไม้ 1 ต้น



ด้านหน้าหน้า ด้านคน ปลูกต้นไม้ต้นป่า



หนึ่งคน หนึ่งเงิน ปลูกสำนักสร้างสวรรค์



ด้านคน ด้านเงิน ปลูกเมืองไทยของเรา...



รักเมืองไทย รักเงินบาท



เงินบาทตราไทย สร้างไทยรุ่งเรือง

5. เขาพูดกันถึงสหธนาคาร : ธนาคารสหธนาคาร



เมืองหลวงสหธนาคาร



อาชีพทำธนาคาร



สหธนาคารที่มีตึกสูง สมบัติการเช่าตึก



คนที่มาในบริการ (คนรับใช้, คนดูแล) และความมีคุณธรรมของสหธนาคาร



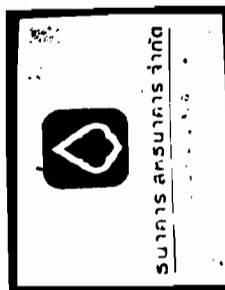
เขาทำบริการมาในมือคุณนะ



ผู้ให้บริการคนรับใช้



ถ้าไม่พอใจเราจะไม่ให้บริการต่อเมื่อเกินมา 95 ปี
แต่สหธนาคารที่มีเงินธนาคารที่มีค่าของเขา



สหธนาคารคนรับใช้

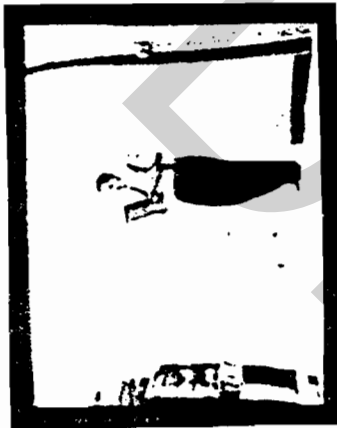
6. ภาพตัวอักษร : ภาพการถ่ายทอด



ข.1 โฉมหน้า มนปรีศ บุญชัยสุข



ข.2



ข.3



ข.4



ข.5



ข.6

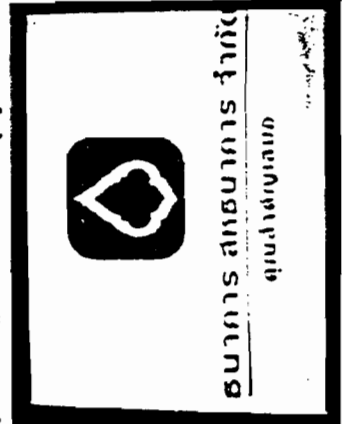


ข.7



ข.8

ข.9 ภาพการถ่ายทอดที่ถ่ายทอดสดที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5



ข.10

ข.11 ภาพการถ่ายทอดสดที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ข.12 ภาพการถ่ายทอดสดที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ข.13

ข.14 ภาพการถ่ายทอดสดที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

7. ไปด้วยกัน : ธนาคารสหธนาคาร



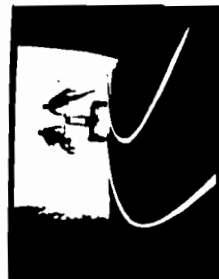
SEF. (เขื่อนป่าสัก)



(เขื่อนลัดช่องนบราช)



(เขื่อนลัดช่องนบราช)



บนเส้นทางสุโขทัย ไม่ได้รับริเริ่มตนเองไป



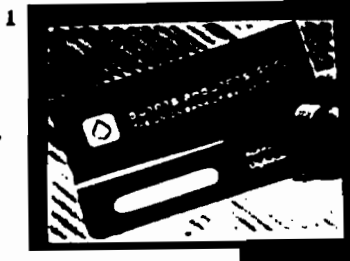
แค่นี้จะไรจะเกิดขึ้นกับคุณก็ตาม



เราอยู่เคียงข้างคุณเสมอ



ที่ธนาคารคุณคือทุกสิ่งทุกอย่าง



ANL ไปมาพาร์โก้ ภูเก็ตบนหน้าตู้กด



ANL คุณ... ยิ้มได้ !

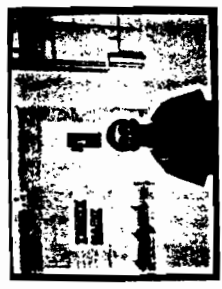


ANL คุณ... ยิ้มได้ !



ธนาคาร สหธนาคาร

9. ลูกค้า : ธนาคารสหธนาคาร



...มาสมัครเปิดบัญชีธนาคาร



คุณช่วยดูราคา เพราะปรับลดแล้ว



นี่หุ่ญนี่หุ่ญอะไร



ขอทราบค่า



นายโ้ดอะไรคะนี่โ้โ



สิ่งใดๆ ก็ไม่มีในโ้โ



อะไรก็ไม่มีเลย

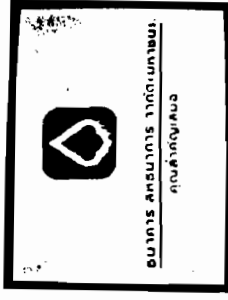


นั่น ! อีกรายการนี้ หวังได้ทำการ



ไม่ต้องการอะไรคะนี่โ้โ ที่ไม่ค่าโ้โ

คุณมีค ารามหน ะมีอะไรคะ



ที่สหธนาคาร คุณมีค าราม

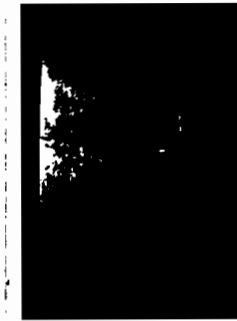
10. นก เพรอ แมว : ธนาคราชธนาคร



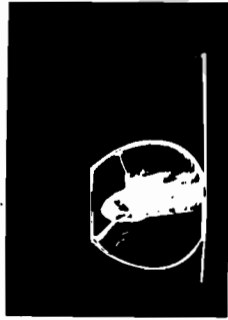
SEP. (เสียงร้อง จิน จิน)



SEP. (เสียงน้ำซัด)



SEP. (เสียงฟ้าร้อง)
EFFECT ฟ้าแลบ



เสียงดนตรีที่หนึ่ง ที่เล่นดูอาทิตย์ใกล้



ความมืดที่ต่างมี ก็ลดเงาบางที่เท่านั้น



ใช้การไปธนาคารที่ทุ่งสุพรรณบุรี
ตอนเช้าธนาคร



ที่ธนาคร ดูอาทิตย์เม



ที่ธนาคร ดูอาทิตย์เม



ที่ธนาคร ดูอาทิตย์เม

12. นกกระดาด ; ธนาคารทหารไทย



1

ไปดึกไม่ทัน... ลึกจนไม่พอ...
และกางมุ้งก็จะต้องกางตลอดไป... จาก...



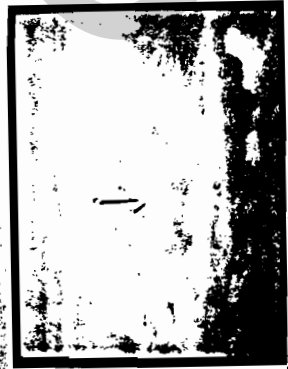
2

ANNC. 1904/1911... ไม้ที่ใส่อยู่คนละชนิดกัน... หักอะไร...



3

ความลึกที่วางตัวร่วมกัน... ๓... พันเท่าเดิม...



4

และกางมุ้งก็จะต้องกางตลอดไป... จาก...



5

ธนาคารทหารไทย
รับใช้ประชาชน

13. พืท ถูกค้ารายใหญ่ : ธนาคารทหารไทย



1 ... เค้นเข้ามาอย่างหนัก วัฒนาคนชมนชก



2 ... มีหะจะถูกค้ารายใหญ่...



4 ... อิม...ก้าวหน้ามาทอช ธนาคารทหารไทย



5 ... เปลี่ยนไปขออะละดับ แต่ทงก็ซังเป็นถูกค้าอู่ทมิอณลิม



6 ... เพราะถูกคือ...ถูกค้ารายใหญ่



8 ... ไม่วันป็นวันไหนๆ ทุกคนคือถูกค้ารายใหญ่



9 ... นี้ก็ถูกค้ารายใหญ่ทมิอณกันละ



10 ... ไม่วันป็นวันไหนๆ ทุกคนคือถูกค้ารายใหญ่...



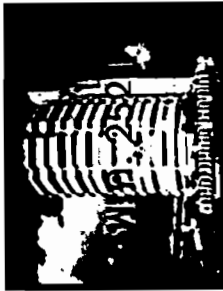
13 ANNC. ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน



14. มุ่งสู่อนาคตคุณภาพ : ธนาคารทหารไทย



35 ปีของสำนักงานใหญ่ธนาคาร



ก้าวสู่สำนักงานใหญ่สาขาใหม่



ชวนชมวันเปิดธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่ฟลอร์กรีน



พร้อมต้อนรับท่านผู้ถือสิทธิบัตรการบริการ



สัมผัสเทคโนโลยีที่ทันสมัย



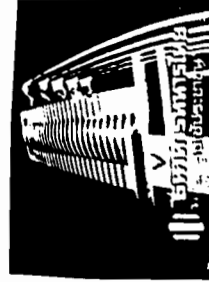
คุณภาพของพนักงานทุกระดับ



นี่คือก้าวใหม่ของเรา



ธนาคารทหารไทยมุ่งสู่อนาคตคุณภาพ ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน



16. ต้นแบบ : ธนาคารไทยพาณิชย์



จากก้าวแรกก้าวสำคัญ



จากพลังการสร้างสรรค์



มีผู้รับใช้กับเรา



เป็นแบบอย่างที่ดีงาม



จากจุดเล็กจุดของความมุ่งมั่น



มีผลงานสูงเหนือใครคนไทย



ก้าวสู่ความสำเร็จยิ่งใหญ่

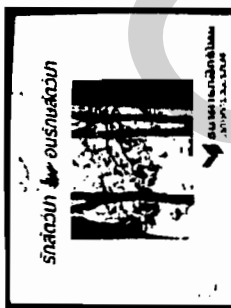
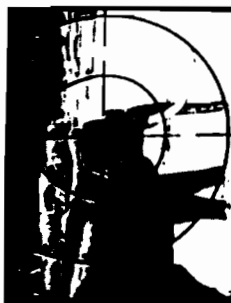


คือความสำเร็จ คือต้นแบบไทย



ANNC: ธนาคารไทยพาณิชย์ ก้าวหน้าประเทศไทย ก้าวไกลเพื่อประชา

16. อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ; ธรรมชาติกรรไทย

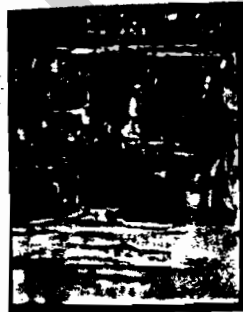
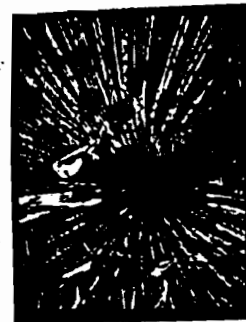


ANNC.

รักษ์ทวีป้า อนุรักษ์สัตว์ป่า
ช่วยการอนุรักษ์ทางชีววิทยารักษ์ทวีป้า

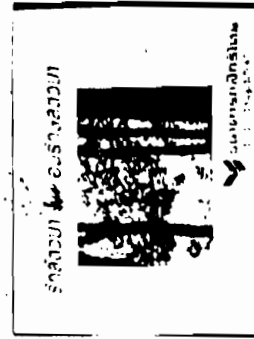


16. อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม; มาตรการจัดการไทย

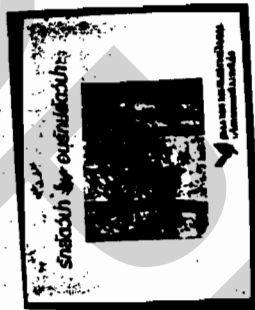


ANNC.

รักษ์ป่า อนุรักษ์สัตว์ป่า
ช่วยการหยุดทำผิด อนุรักษ์สัตว์ป่า



16. อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : มาตรการฉกรรไทย

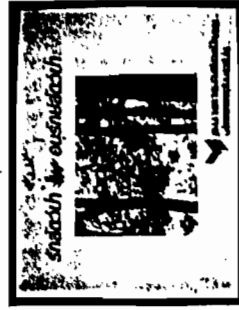


ANNC. รัศดำป้า อู่รัศดำป้า
ศัษการนัศอศดำป้านฉัอง

16. อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : มาตรการกสิกรรมไทย



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ANNC
กระทรวงพาณิชย์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์



17. ตัวอย่าง : ธนาคารกสิกรไทย



ANNC. สาขาเกษตรกรรม พิษณุโลก



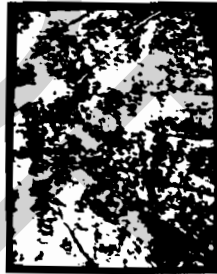
ความเก่าแก่ใหม่คือประโยชน์สูงสุด



ธนาคารพัฒนาเมืองเชียงใหม่



เป็นเรื่องที่ยังไม่รู้ใครทำได้



ใช้ทรัพยากรของทางผู้ดูแล



ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ

18. ช่วยเหลือเกิด 1 : ธนาคารกสิกรไทย



ข.1: มี... มีน้ำใจความดีของ



TAXI: ที่วันหนึ่งใจ อาจเป็นที่รา
ไม่มีน้ำใจไซ้จากอน



ข.2: เจม่อว่ากันความดีเช่นคนไทย
ซึ่งมีน้ำใจกันอยู่บ้าง ถึงไม่มากก็พอ



ดู.1: เราว่าเขาฟังมีอยู่
ใช้ความที่เขเป็นคนไทยนะ และ



กินที่ห้อง เป็นของเพื่อน



กินสริออนกันพวกคุณข



ฮามหมันทาว ฮานร้าวราน



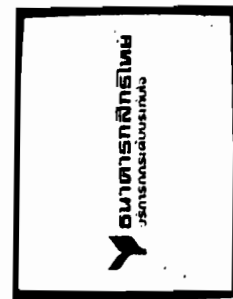
คือสขรรา คือน้ำใจ



คือตกไม้และกำลังใจ



ดูมันไว้มีเอริอมาเที่ยวกัน

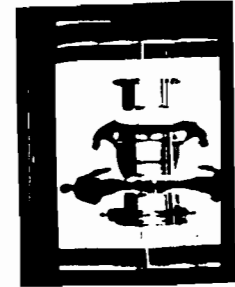


ANNC: ถ้าไปช่วยให้ความแตกต่างใจ
นบป็นร่องร้างในการช่วยเหลือเกิดถูกกัน

19. ศูนย์ฝึกอบรม ; ธนาคารกสิกรไทย



พ.1: ทางพบนั่งพักผ่อนบริเวณอีกหัว



ชมความงามของ จนมน้ำดื่มที่นี่



ได้พบคุณวิระศักดิ์ เจนเป็นคนแรก



ที่พบรู้จักที่นี่ ทำงานมาร่วม 20 ปี
เป็นผู้จัดการเขตดูแลหลายสาขา



พ.2: บริการนี้ ถูกดำเนินให้ต้องการแคร์ของอื่น
เราเลือกรอบรู้จริงๆ



พ.1: คุณสมณะ ! ที่เจอใครที่ซึ่งดู
ก็ยิ่งรู้สึกว่าตัวเราบุญคุณเต็มที



พ.2: เราที่หมั่นอดทนฝึกกา ถ้าหากคุณเดินไป
ข้างนั้นนี่อะไร คุณค่าที่มากได้เมื่อมัน



พ.1: แล้วผมก็เรียนรู้อีกว่า ผลการบริการ
เรื่องเดียวที่เรียนกันไม่หมดแล้ว



ANNC: ที่ศูนย์ฝึกอบรมแห่งนี้ พนักงาน
ทุกระดับของธนาคารกสิกรไทย
จะได้รับการฝึกอบรมอยู่เสมอ
เพื่อความพร้อมให้บริการที่เป็นเลิศแก่คุณ

20. ช่วยเหลือเกื้อกูล 2 : ธนาคารกสิกรไทย



...คนไทยหาไป ผู้หญิงไทยอ้ากหา



คนไทยหาไป ผู้หญิงไทยอ้ากหา...



ความยากคือต้อง ความไม่หวัง...



ผู้ดูแลงานปอชาพห มโคนค่นถางหัวใจ...หัวใจ...



คนไทยคือต้อง



ANN. ...ไม่ตัดใจให้ใครเลยทุกสิ่งทุกอย่าง ...เป็นช่องทางในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

21. ช่วยเหลือเกื้อกูล 8 : ธนาคารกสิกรไทย



บริการ เป็นที่พอใจ เป็นที่พอใจ



เป็นเสมือนเพื่อนซอญกนขย



ยามหนักหนาว ยามร่ำราน



คือมิตรแท้ คือหัวใจ



คุณท้าว ไร่ไร่ ร่ม ร่ม ร่ม ร่ม



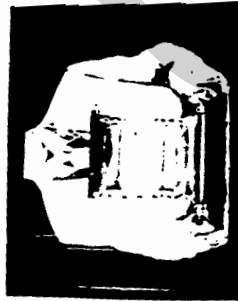
ANNC: ย้ำเตือนให้ความแตกต่างคือ

นั่นเป็นข่วงรุ่งเรืองการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน.



บริการ ไม่แตกต่าง ใจ

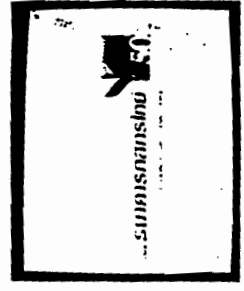
22. จุดเริ่มต้น : ธนาคารถึกรไทย



จุดเริ่มต้นบริษัทได้ 1 ของจังหวัด
แต่ไม่ได้หมายความว่า
เพราะสามารถยอมรับความยากลำบากได้

การที่เพื่อนไม่ได้เป็นพนักงานเต็ม
ของวิสาหกิจ ปกติแล้ว
แม้คิดว่าไม่ได้หมายความว่า
บริษัทนั้นจะยอมรับความยากลำบากได้ทันที

ธนาคารถึกรไทยนั้น เราคงนึกไม่ถึงว่า
ที่จะต้องแข่งขันกับธนาคารต่างชาติ



ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงต้องตั้งสำนักงาน
ระบบการดำเนินงานที่ใหม่หมด เพื่อให้ได้ระดับมาตรฐานโลก

ทั้งที่ตลอด 50 ปีที่ผ่านมา การบริการของเรา
นี่คือเป็นที่ประทับใจของลูกค้าอยู่เสมอ
แม้เราจะไม่สมบูรณ์แบบ!

เพราะเราขอวิพากษ์วิจารณ์ที่สิ้นสุดในวัน
อาจะไม่ใช้วิพากษ์วิจารณ์ที่สิ้นสุดในวันหน้า
ธนาคารถึกรไทยปฏิวัติบริการยุคสมัยให้ประทับใจยิ่งขึ้น

23. ย้ายกับหลาน : ธนาคารกสิกรไทย



หลาน: ยาย



ANNC: แอร์วันนี่ชีวิตคนไทยกับการไปธนาคารก็เหมือนไป
เมื่อการปฏิวัติบริการสู่มาตรฐานโลก
นี่คือความร่วมมือแน่นแฟ้นของทุกบริการ
และความรู้สึกของคุณ



หลาน: เคียวพจนังการเอง
จึงดูสบายไปนั่งรอคณบดีกว่า
เรื่องตลกนี่นะ ! ใจดีนัก



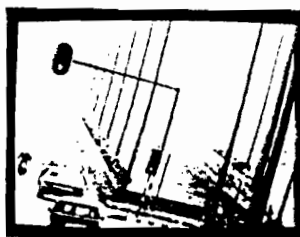
หลาน: เหมือนย้อนเวลากับ

ANNC: ธนาคารกสิกรไทยปฏิวัติบริการ
ทุกระดับให้ประทับใจเงิน

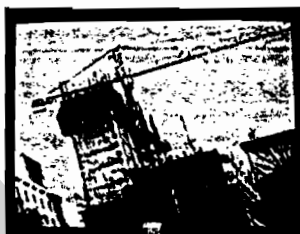


หลาน: มีอะไรหรือลูก?

24. ก้าวไกล : ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ



...ฝันว่าจะไกล ขอก้าวตามไป



ก้าวอย่างมั่นใจ ก้าวไปไม่คอยหัน



มองหากำลังใจ จะก้าวไกลพร้อมกัน...



ข.1

ไปธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ



TAXI

ไปธนาคารกรุงเทพพาณิชย์ หรือครับ ?



ข.1

ไปธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ



ญ.1

ธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจประเภทไหนละ ?

ANNC.



ทุกก้าวบนเส้นทางสู่อนาคต ไขว่คว้ารางวัลตลอดไป

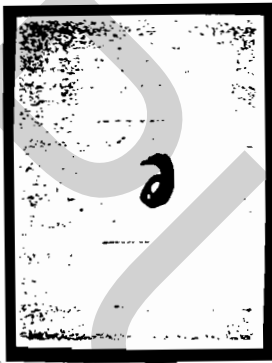


อย่างน้อยคุณก็มั่นใจได้ว่า คุณไม่ได้เดินไปข้างหน้าตามลำพัง



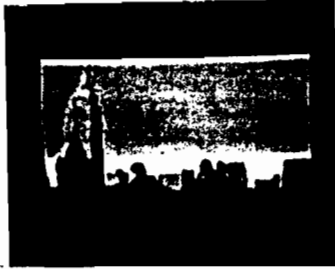
ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด ก้าวไกลไปกับคุณ

25. ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ

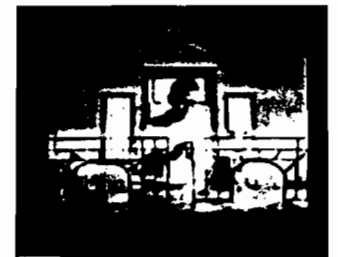


ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ก้าวไกล ไปกับคุณ

...สู่อนาคตที่ใหม่...



ข.1 เมื่อ 50 ปีที่แล้ว มีหัวใจ! คือความมั่นคง



ข.2 ใจ คือสิ่งที่ถูกมองด้วยสายตา

ข.1 จุดยืนที่มั่นคงกว่าใครก็ตามคือความมั่นคง



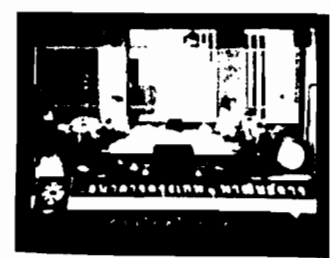
ค.1 ความมั่นคงที่ไร้เทียมทาน จุดยืนที่มั่นคงกว่า

ข.2 มีจุดยืนที่มั่นคงกว่าใคร เราจะไม่เป็นใคร



ANN.

ค.2 เมื่อ 50 ปีที่แล้ว จุดยืนที่มั่นคงกว่าใครก็ตามคือความมั่นคง จุดยืนที่มั่นคงกว่าใครก็ตามคือความมั่นคง



ข.3 ผู้ที่มั่นคงกว่าใครก็ตามคือความมั่นคง

ข.3 จุดยืน เราพร้อมที่จะประจักษ์ด้วย

ANN. ความมั่นคง คือหัวใจที่มั่นคง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวจรงจิตต์ ทับพุ่ม
วัน เดือน ปีเกิด 6 มิถุนายน 2511
ที่อยู่ปัจจุบัน 35/1 หมู่ 4 ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน ปี พ.ศ.2534 SCRIPT WRITER รายการสารคดีกระจกหกด้าน บริษัท
TRILION ,THREE LION จำกัด
ปี พ.ศ.2538 หัวหน้าแผนกศิลป์-โฆษณา บริษัทลิฟวิ่งแลนด์ ดีเวลลอป
เมนท์ จำกัด