

### บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จำนวน 8 ท่าน ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติงาน บริษัทตัวแทนโฆษณาผู้จัดทำโฆษณา ชุด SCIB HEART นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาประกอบการศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา คือ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) จากธนาคารขนาดเล็กที่มีรูปแบบดั้งเดิมและเป็นแบบแผน ยกกระตบของธนาคารมาเป็นธนาคารที่ที่ความทันสมัยและยืดหยุ่น สอดคล้องกับจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองด้านความต้องการทางการเงินโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

2. กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาชุดชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ทางฝ่ายผู้สร้างสรรคหรือครีเอทีฟได้ศึกษาปัญหา วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและจดจำ แบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นก่อนการผลิต ขั้นการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ภาพยนตร์โฆษณา พบว่า “ภาพยนตร์โฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารได้โดย พบว่ามีจุดเด่นที่แตกต่างคือ การสร้างความโดดเด่นและสร้างสรรคด้วยการนำเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างงานโฆษณา กลยุทธ์การใช้ภาพผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอและการสร้างสัญลักษณ์รูปหัวใจคริสตัลสีแดงเป็นตัวแทนของการให้บริการด้วยใจของพนักงานนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรคจากรูปแบบงานโฆษณาของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ ทำให้น่าติดตาม และจดจำ ความเข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อ การจดจำทั้งภาพและเสียง ความชื่นชอบในแต่ละฉาก แต่ละขั้นตอนสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ตามแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาและแนวทางของเทคนิคการนำเสนอตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่เจ้าของสินค้าได้วางไว้

3. ประเมินผลความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงและผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง พบว่าประสบความสำเร็จในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารและกลุ่มเป้าหมาย วัดได้จากการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำภาพ เสียงในภาพยนตร์โฆษณา ความเชื่อมั่นในธนาคาร อีกทั้งประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างสรรค์งานตามโจทย์ที่ถูกค้ำกำหนดวัดได้จากความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่ได้มอบหมายให้บริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด ดำเนินการในการทำการตลาดและการจัดกิจกรรมให้กับธนาคาร ส่งผลให้เกิดผลดีทั้งทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถสร้างผลกำไรให้กับธนาคารขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น จากการนำเสนอถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง เทคนิคที่ทันสมัย สีสัน เสียง และที่สำคัญที่สุดคือการใช้ภาพผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย เป็นผู้นำเสนอหลักในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผสมผสาน สนับสนุน และสอดคล้องซึ่งกันและกันในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)