

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินประเภทรับฝากเงินที่จะต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ หรือใช้ประโยชน์เงินนั้นทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ใ้กู้ยืม ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ บริการรับฝากเงิน บริการเงินกู้ บริการด้านการต่างประเทศ บริการอื่น ๆ (พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ต้องอาศัยความเชื่อมั่นศรัทธาและความไว้วางใจจากประชาชนผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในปัจจุบันอย่างบ่อยครั้งรวมทั้งเหตุการณ์ที่ส่งต่อภาพลักษณ์กับธนาคาร เช่น ความไม่มั่นคงของธนาคาร การออกนโยบายการค้าประกันเงินฝากที่มีการกำหนดยอดเงินซึ่งสร้างความไม่มั่นคงให้กับลูกค้าในการใช้บริการการฝากเงิน หรือการแข่งขันกันทางด้าน การออกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและการให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า และการเกิดข่าวลือเกี่ยวกับการควบรวมกิจการธนาคารจากสถาบันการเงินต่างประเทศ เช่น ข่าวการควบรวมกิจการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคาร ธนชาติ เป็นต้น อาจมีผลให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจในสถานภาพของธนาคารและแห่กันมาถอนเงิน หรือหยุดการใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร ทุกธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ซึ่งปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเพื่อการแข่งขันกันระหว่างสถาบันการเงินที่ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแย่งชิงส่วนครองตลาดที่มีอยู่และสร้างกำไรให้เกิดขึ้นในองค์กรของตน นอกจากการใช้สื่อโฆษณา และการตอกย้ำความมั่นคงของธนาคารด้วยทีมผู้บริหารแล้ว บุคลากรภายในธนาคารก็มีความสำคัญที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร โดยเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับลูกค้าและเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นด่านแรก การให้บริการที่ดีและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั่นเอง

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์สัญชาติไทยที่อยู่ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการทางการเงิน เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอันดับที่ 7 โดยมีธนาคารพาณิชย์คู่แข่งหลัก ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ ซึ่งธนาคารพาณิชย์

ต่าง ๆ ดังกล่าว ต่างก็มุ่งดำเนินงานด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือการแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ด้วยการเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างยั่งยืน ดั่งวิสัยทัศน์ (Vision) ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) คือ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน (Right Business Partner for Life)

ปัจจุบันธนาคารนครหลวงไทยได้รับการจัดอันดับจาก บริษัท ทริสเทตติ้ง จำกัด หาระดับ “A” และผลอันดับเครดิตหุ้นกู้ด้วยสิทธิไม่มีประกันในวงเงินไม่เกิน 15,000 ล้านบาทของธนาคารที่ระดับ “A-” ด้วยแนวโน้ม “Stable” หรือ “คงที่” โดยอันดับเครดิตจะสะท้อนถึงความสามารถของคณะผู้บริหารในการบริหารธนาคารขนาดกลางที่มีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ความมีสภาพคล่องสูง การบริหารสภาพคล่องที่ดี ฐานลูกค้าเงินฝากที่แข็งแกร่ง และเงินกองทุนที่เพียงพอสำหรับรองรับความสูญเสียจากความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายได้ในระดับหนึ่ง

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร คือ กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 47.58 มาตั้งแต่ปี 2547 ธนาคารนครหลวงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ลำดับที่ 7 ของไทยเมื่อพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์ ณ เดือนมีนาคม 2552 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเงินให้สินเชื่อและเงินฝาก 5% สินทรัพย์รวมของธนาคารมีจำนวน 421 พันล้านบาท ณ เดือนมีนาคม 2552 ในขณะที่มียอดสินเชื่อรวม 281 พันล้านบาทและเงินฝากรวม 343 พันล้านบาท ฐานเงินฝากของธนาคารมีความแข็งแกร่งซึ่งทำให้ธนาคารมีต้นทุนทางการเงินในระดับที่ต่ำกว่าธนาคารขนาดกลางด้วยกัน ทั้งนี้ สัดส่วนของเงินฝากกระแสรายวันและเงินฝากออมทรัพย์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 33.4 เทียบกับสัดส่วนเพียงร้อยละ 28.3 เมื่อสิ้นปี 2551 (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2552)

ปัจจุบันธนาคารได้พยายามยกระดับภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้ก้าวสู่ความเป็นธนาคารแห่งความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และในขณะเดียวกันก็ได้เน้นการขยายธุรกรรมใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น รวมทั้งการทำการส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบ การขยายฐานการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ และที่สำคัญกลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Confidence and Trust) สร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง การเปิดทำการสาขารูปแบบใหม่ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์หวังสร้างสรรค์ การให้บริการที่ดีเยี่ยมและสะดวกสบายแก่ลูกค้าแต่ยังคงไว้ถึงความอบอุ่นและการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีแผนปรับปรุงสาขาระยะแรก จำนวน 15 แห่ง และเพิ่มตู้เอทีเอ็มอีก 100 เครื่อง เพื่อขยาย

จุดให้บริการอย่างทั่วถึง สำหรับรูปแบบที่ทำการสาขาใหม่ที่ได้มีการออกแบบแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่ 1. การผสมผสานระหว่างความอบอุ่นและความทันสมัยอย่างลงตัว 2. ความยั่งยืนจากกลุ่มลูกค้า รุ่นสู่รุ่นโดยมุ่งเน้นสถาบันครอบครัว 3. ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่เป็นกันเองสำหรับลูกค้า โดยยังคงใช้สีแดงซึ่งเป็นสีหลักของธนาคารและสีขาวบนวัสดุที่มั่นวางผสมผสานกับรูปแบบงานกราฟฟิคที่ทันสมัย เพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่นเป็นกันเองแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจ

พร้อมทั้งออกแบบและตกแต่งภายในตลอดจนการใช้อุปกรณ์สำนักงานสีเส้นสดใส เพื่อสะท้อนความเป็นครอบครัว ความเป็นกันเอง และความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ การออกแบบพื้นที่เพื่อใช้สอยที่มีมุมพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องประชุมใหญ่ มุมพักผ่อน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของรูปแบบสาขาใหม่ คือ การนำระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์เพื่อการให้บริการที่ดีและสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างปริมาณ และมูลค่าทางการตลาด ตลอดจนการใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การออกแบบส่วนบริการอัตโนมัติให้มีความโดดเด่นโดยใช้รูปทรงที่มีความทันสมัย เป็นธนาคารแรกที่น่าเอาระบบการสัมผัสหน้าจอ (Interactive Touch Screen) เพื่อให้ลูกค้ากดเลือกใช้บริการและข้อมูลได้ตามความต้องการ การติดตั้งจอ LCD ขนาดใหญ่ในแนวตั้งที่สามารถให้ภาพเคลื่อนไหวในจุดพักคอยสำหรับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ทั้งผนังเพื่อสื่อสารกับลูกค้าในเชิงภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งช่วยส่งเสริมความสดใสให้กับบรรยากาศภายใน และการใช้ตัวเลขที่แสดงอยู่ที่พื้นมาเป็นลูกเล่นในการ บ่งบอกช่องทางทางการให้บริการของธนาคารโดยไม่ต้องใช้ระบบคิว ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดของเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้า (Greeter) จากเดิมที่ลูกค้าต้องกดบัตรคิวเพื่อรอรับการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง พร้อมใช้งบ 50 ล้านบาท จัดทำสื่อโฆษณาชุด “SCIB Heart : ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เพื่อตอกย้ำการเป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยใจแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์แก่ลูกค้าและนักลงทุน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

โดยในปี 2553 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อเป็น Dynamic Bank ที่พร้อมจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ทุกก้าวย่างจะอยู่เคียงข้างผู้รับบริการตลอดไป โดยแต่เดิมการจัดทำโฆษณาได้มอบหมายให้บริษัท สเปาแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นตัวแทนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และได้ผลิตงานโฆษณา ชุด “Shopping” ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ที่ให้บริการแบบ “Universal Bank” มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการให้ธนาคารนครหลวงไทยมีความทันสมัยและได้รับการเชื่อถือจากผู้บริโภคและนักลงทุน จึงได้มีการมอบหมายหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาให้บริษัท ชูโอ เซ็นโกะ ประเทศไทย จำกัด

เป็นผู้ดูแลและจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB Heart” ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ออกอากาศทางโทรทัศน์มีความยาว 45 นาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 โดยใช้งบประมาณในการทำโฆษณาชุดนี้ประมาณ 70 ล้านบาท ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปหัวใจคริสตัลดวงใหญ่สีแดง ที่สร้างความโดดเด่นและจดจำได้ในการชมโฆษณาของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ไม่ต้องการให้ธุรกิจธนาคารไม่เป็นเพียงแค่ธุรกิจ แต่พร้อมที่จะเป็นผู้สร้างศักยภาพให้กับลูกค้าในด้านการเงินและการลงทุน เพื่อเป็น “The Right Business Partner for Life” รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ดบนทางด่วนและป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า โดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งเป็น 3 ชุดตามลำดับ ได้แก่ 1. ชุดผู้บริหารที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจในการบริหารงานของคณะผู้บริหารของธนาคารที่มีต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย 2. ชุดพนักงานที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความร่วมมือของพนักงานทุกคนในการที่จะให้บริการที่ดีที่สุดด้วยใจแก่ลูกค้า และ 3. ชุดลูกค้าที่มี นีต-วรฤทธิ์ เฟื่องอารมณ และ ด.ช. มณฑล สุรวิทย์ธรรม หรือน้องมิคซ์ ที่มีผลงานแสดงละครทางโทรทัศน์และผลงานโฆษณา เป็นตัวแทนลูกค้าของธนาคารที่ต้องการสื่อให้เห็นว่าธนาคารพร้อมที่จะให้บริการและดูแลลูกค้าทุกคนด้วยใจ

จากความสำเร็จของการสร้างชิ้นงานโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ภายหลังการออกอากาศโฆษณาชิ้นนี้พบว่ามีการขยายภาคในกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารมีความสดใสและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น โครงการกิจกรรมสะ ปะ ดะ ที่ให้พนักงานออกเดินแจกเอกสารประชาสัมพันธ์เงินฝากและผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วยรูปหัวใจคริสตัลสีแดง เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างประชาชนบริเวณใกล้เคียงกับพนักงานธนาคารนครหลวง โดยจัดกิจกรรมหลังการออกอากาศเพื่อสนับสนุนงานโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และการนำเทคนิคในการนำเสนอที่ทันสมัย แตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอแบบเดิมของธนาคาร สร้างสรรค์ด้วยสัญลักษณ์รูปหัวใจคริสตัลสีแดงเป็นตัวแทนการให้บริการด้วยใจของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นหลัก โดยการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายและมีความพิถีพิถันในการออกแบบสื่อได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งนับเป็นรูปแบบใหม่ที่ธนาคารได้นำมาใช้ในการเผยแพร่และสื่อถึงความเป็นธนาคารที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีในงานโฆษณาและใช้ทีมผู้บริหารมาเป็นผู้นำเสนอ (presenter) ซึ่งจะช่วยให้สื่อถึงความเป็นธนาคารที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือสื่อถึงความเป็นธนาคารที่ไม่เพียงแต่ให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นธนาคารที่พร้อมจะให้บริการด้าน

คำแนะนำทางการเงินแบบครบวงจรเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้าอีกด้วย การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและสารในการโฆษณาดังกล่าวของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการตอบรับจากผู้รับสารมากน้อยเพียงใดและมีการทำการโฆษณาอย่างไรและสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อธนาคารได้หรือไม่ จากภาพลักษณ์ของธนาคารที่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นผู้ใหญ่ไม่มีความทันสมัยมาสู่การเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินนโยบายที่ใช้ผู้บริหารเป็นสัญลักษณ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและนี่ถึงทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่อไป

ปัญหาการวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีผลสำเร็จหรือไม่อย่างไร
3. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารในการสื่อสารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ที่ใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการสื่อสารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการศึกษา

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ทำการศึกษาการสื่อสารงานโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2552 การออกอากาศงานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจและการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงแนวทางในงานโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับจากลูกค้า
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการแพร่ภาพสู่สายตาประชาชนโดยผ่านกระบวนการของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย การรับรู้ และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณาได้ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา การโฆษณา ชุด “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ซึ่งธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยใช้ผู้บริหารระดับสูงเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะทำให้บุคคลทั่วไปและผู้ลงทุนรายใหม่ที่ทำหรือจะทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อการให้บริการ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาประชาชนจนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ต้องการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ที่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อไปยังผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ โดย

การใช้งานโฆษณา ชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ นั้นสามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้หรือไม่

กลยุทธ์การสร้างสรรค หมายถึง การนำแนวความคิด ข้อความที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยการพิจารณาในเรื่องการวางตำแหน่งสินค้า และข้อมูลต่างๆที่แสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าหรือการบริการมาคิดสร้างสรรค์งาน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องเจาะใจผู้รับสารส่วนมาก สร้างปฏิภนตอบสนองของผู้รับสารสำหรับในการศึกษาครั้งธนาคารนครหลวงไทยได้นำกลยุทธ์คือ การใช้ผู้บริหาร การใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เป็นต้น

ความสำเร็จ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ชุด “SCIB HEART : ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ซึ่งได้แก่ การรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชน อันได้แก่ความรู้สึกในการเชื่อมั่นในเรื่องความมั่นคงและความเป็นมิตรทางธุรกิจที่ดีของธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการใช้ผู้บริหารในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) โดยวัดผลจากจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคาร การรับรู้สิ่งทีโฆษณาได้สื่อออกไปตามสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ

- มูลค่าของธนาคารอันได้แก่ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- ความน่าสนใจและความทันสมัยของภาพโฆษณา
- เวลา