

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ธนาคารนครหลวงไทยนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารนครหลวงไทย ด้วยงานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ เพื่อให้ทราบถึงการวางแนวทางในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของธนาคารแก่ประชาชน และแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการบริหารงานของธนาคารให้บรรลุผลตามนโยบายของธนาคารที่วางไว้ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเทปบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับศิลป์ของเอเยนซีโฆษณา ผู้อำนวยการฝ่ายดูแลลูกค้าของเอเยนซีโฆษณา และผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้าของเอเยนซีโฆษณา บริษัท ซูโอเซนโกะ โดยผลการศึกษาวิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้รูปภาพผู้บริหาร ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

การสร้างภาพลักษณ์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” นั้นจากการศึกษาพบว่า ธนาคารนครหลวงไทยมีความต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถสร้างการรับรู้และการใช้บริการของผู้บริโภคและนักลงทุน จากการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดสุดท้าย คือ ปี 2547 โดย บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Shopping สื่อให้เห็นถึงการบริการทางการเงินแบบครบวงจรของธนาคารนครหลวงไทย (SCIB Universal Bank) มีความยาว 1 นาที เริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2547 และชุดต่อมาของบริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง คือ การนำความปรารถนาของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการขยายธุรกิจให้เติบโตได้เร็วตั้งใจ มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุด 'Magic' เนื้อเรื่องแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาในการขยายธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบและความถนัดของตัวเอง ซึ่งหากจะคิดขยายฐานธุรกิจบริการของธนาคารนครหลวงไทย สามารถสนับสนุน

ได้ทันทีด้วยบริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อย SCIB S ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการให้กิจการเติบโตอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คุณอรอนงค์ ประณูธนรบาล (สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2553) กล่าวว่า

เคปเปอญโฆษณาที่ผ่านมาของธนาคาร คนยังไม่ค่อยรู้จักธนาคารและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารเท่าที่ควร บางคนไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามีธนาคารหลวงไทย ก็น่าแปลกเพราะธนาคาร นครหลวงไทยก่อตั้งมานาน และก็มีโฆษณาอยู่แต่ก็ไม่ต่อเนื่องและก็มีรูปแบบเหมือน ๆ กัน ไม่แตกต่างทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารสู้กับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ขนาดใหญ่ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าก็ลำบาก

ในขณะเดียวกัน คุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) ได้กล่าวว่า
เพิ่มเติมว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องก่อน ๆ ของธนาคารจะเน้นเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร เช่น เงินฝาก สินเชื่อ ไม่ได้เน้นพีเรียดที่ภาพลักษณ์ของธนาคารเท่าไร ภาพ ของธนาคารที่มีแต่ลูกค้ายูเอชเอ ๆ ก็เลยกลายเป็นภาพที่คนเห็นเป็นประจำ แล้วเราก็ ว่างเว้นจากการทำโฆษณามานานตั้งแต่ปี 2547 ก็เลยกลายเป็นว่าเราห่างหายจากจอ ทีวี่ และก็สื่อต่าง ๆ ไปสักพัก

จะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักที่เป็นปัญหาของธนาคารนครหลวงไทย คือ การสื่อสารในเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคและนักลงทุนมีน้อย ขาดการสื่อสารในเรื่องการสร้าง ความมั่นใจ และการให้บริการที่ดีซึ่งเป็นจุดเด่นของธนาคารนครหลวงไทยที่มีการรับรู้มากที่สุด องค์กรประกอบ ต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความไม่ชัดเจน ในแง่ของภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย ทางบริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด จึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะแก้ไขภาพลักษณ์ให้กับธนาคารนครหลวง ไทย โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และมอบหมายให้บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ บทสัมภาษณ์คุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ จากนิตยสาร PR DAILY NEWS เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2552 และคุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ หัวหน้าส่วนอาวุโสฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร องค์กร (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) สามารถสรุปวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา ได้ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้วยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับธนาคารนครหลวงไทย และกระตุ้นให้บุคคล ทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวง ไทย รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบุว่า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่สร้างความเชื่อมั่นด้วยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น คุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) โดยกล่าวว่า

หลังจากที่มีการประชุมของผู้บริหารกับฝ่ายของเรา เราก็รับนโยบายมาปฏิบัติทันที เพราะเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร ธนาคารได้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเพราะอยากให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

จากการกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวงไทย ติดต่อกิจกรรมทางการเงิน รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ และยกระดับธนาคารนครหลวงไทยให้สอดคล้องกับจุดยืนของธนาคาร คือ เป็นผู้นำด้านการเงินที่ครบวงจร (Dynamic Bank) ด้วยการนำเสนอบริการทางการเงินแบบครบวงจร ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน คุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธัญชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

ทางเราได้ให้ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทศึกษารายละเอียดของประวัติและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารก่อน หลังจากนั้นจึงทำการวิจัยความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพบว่า ส่วนมากที่ลูกค้าใส่ใจในธนาคารคือ การบริการที่ดี โดยเฉพาะในต่างจังหวัดพนักงานจะจำชื่อลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรซึ่งเราก็นำส่วนนี้มาเป็นจุดเด่นในการสร้างไอเดียของงานโฆษณา

จะเห็นได้ว่าในแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ธนาคารได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่มีความทันสมัย รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุนที่ต้องการติดต่อธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบวงจร ขยายฐานลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานเพิ่มมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร เนื่องจากธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินต้องอาศัยความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสำคัญ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ

จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสรรคงานโฆษณาชุดใหม่ ได้รับการสรุปภาระการโฆษณา

(Advertising Brief) คือเจ้าของสินค้าได้มอบหมายภาระหน้าที่ให้แก่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีความเปลี่ยนแปลงจากธนาคารขนาดเล็กที่มีรูปแบบดั้งเดิมและเป็นแบบแผน ยกกระตักของธนาคารมาเป็นธนาคารที่ทันสมัย และยืดหยุ่นสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน จากนั้นทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด) ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ช่วยฝ่ายประสานงานลูกค้า คุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธัญชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

ทีมงานของเราได้ศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของธนาคารก่อนที่จะทำการหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการนำเสนองานโฆษณา โดยทางครีเอทีฟจะทำหน้าที่ในการออกแบบรูปแบบภาพโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพมากที่สุด ต่อจากนั้นทางเอเจนซี่จะทำหน้าที่รวม ไฟล์ (File) ของแต่ละฝ่ายและของคู่แข่งขึ้นลงโปรแกรม Power Point เสนอกับลูกค้าในวันนัดประชุมงาน โดยมีอีก 3 ทีมในการแข่งขันและในรายละเอียดจะมีการปรับเปลี่ยน โทนี่ รูปแบบให้เข้ากับธนาคาร และมีความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ โดยจะพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
2. จุดมุ่งหมายในการโฆษณา คือ อะไร (Purpose of Advertising)
3. ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product)
4. ปัญหาของผู้บริโภคที่เป้าหมาย (Target Consumer's Problem) ที่ผลิตภัณฑ์จะนำไปแก้ไขโดยวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis คือวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
5. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นสิ่งต้องการให้ลูกค้ารับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และธนาคารว่าจะวางตำแหน่งสินค้าของเราให้เป็นอะไร
6. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) หมายถึง ข้อสรุปขายอันเป็นเอกลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์และธนาคาร
7. คำมั่นสัญญา (Promise) เป็นการยืนยันเกี่ยวกับผลประโยชน์ หรือจุดขายที่สามารถจูงใจได้ ผลประโยชน์ต้องไม่ใช่รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่จุดแข็งของสินค้า แต่ผลประโยชน์คือสิ่งที่ดีที่จะเกิดกับผู้บริโภคในอนาคต
8. ข้อพิสูจน์ (Poof) เป็นสิ่งที่ให้การสนับสนุนการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งที่กล่าวมาเป็นที่เชื่อถือได้
9. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพของธนาคารว่าเป็นอย่างไร

10. สีลาและอารมณ์ (Wood and Tone) เป็นเทคนิคในการนำเสนอและสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธนชัย ผู้ช่วยฝ่ายประสานงานลูกค้า ของบริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด และ คุณจักร นัยประยูร ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของเอเยนซีโฆษณา บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด ได้สรุปกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) โดยดำเนินการในขั้นก่อนการผลิตว่ามีหลายขั้นตอนตั้งแต่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดจุดมุ่งหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นก่อนการผลิต ธนาคารนครหลวงไทยได้ทำการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารนครไทย อายุระหว่าง 25-36 ปี อาศัยอยู่ในเมืองคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าต่างจังหวัดจะอยู่ในตัวเมืองใหญ่ อาทิ เชียงใหม่ อุดรธานี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ปัจจุบัน เป็นคนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา หรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงานในปีต้น ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีความต้องการในการลงทุนทำธุรกิจเป็นของตัวเอง กล้าเสี่ยงกล้าลงทุน มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารนครไทย อายุระหว่าง 36-50 ปี อาศัยอยู่ในเมืองคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้าต่างจังหวัดจะอยู่ในตัวเมืองใหญ่ อาทิ เชียงใหม่ อุดรธานี สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว รัฐบาลพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน ต้องการความมั่นคงในชีวิตระยะยาว ผลตอบแทนคงที่ ไม่ชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยง

2. จุดมุ่งหมายในการโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (Purpose) ชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” คุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

จุดมุ่งหมายในการคิดงานโฆษณาลงหลังจากที่ได้รับ Brief (Brief) จากทางคุณอัครักษ์ รุจิวนารมย์ ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กรของธนาคารเบื้องต้น ก็นำมาสรุปอีกครั้งให้ทางชูโอฯ ฟังในที่ประชุมทางเราจึงได้มีการระดมสมองของทีมงาน 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายครีเอทีฟ และการตลาด นำเสนอจาก 6 ไอเดีย เหลือเพียง 3 ไอเดีย เพื่อนำเสนอลูกค้า เพื่อให้แตกต่าง ดูสร้างสรรค์น่าสนใจ ต่างฝ่ายก็นำเสนอความคิดของตนเองเพื่อให้ได้ความคิดที่น่าสนใจที่สุด จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย ได้อย่างไร ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า ธนาคารนครหลวงไทย ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่แล้ว อาจให้ดูมีความทันสมัยขึ้นด้วยการใช้

เทคโนโลยี กราฟฟิคในงานโฆษณา แล้วให้ผู้บริหารของธนาคารยืนยันความมั่นคง
ความน่าเชื่อถืออีกครั้ง

จุดมุ่งหมายของการระดมสมองของทางเอเยนซีเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณา สามารถ
สื่อสารกับผู้ลงทุนที่ต้องการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร สนับสนุน
การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และยกระดับธนาคารนครหลวงไทยให้สอดคล้องกับจุดยืนของธนาคาร
คือเป็นผู้นำด้านการเงินที่ครบวงจร (Dynamic Bank) แสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึง
การรักษากลุ่มลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ด้วยการนำเสนอบริการทางการเงินแบบครบวงจรให้มีความ
แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นเนื้อหาในการสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้บริโภคและนักลงทุน ตามวิสัยทัศน์ (Vision) ของธนาคาร คือ การเป็นพันธมิตรทาง
ธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน (Right Business Partner for Life)

3. ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product)

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่ก่อตั้งมายาวนาน
69 ปี มีสาขาทั้งหมดจำนวน 409 สาขาทั่วประเทศ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อสามารถตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุนอย่างหลากหลาย ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก ผลิตภัณฑ์
บัตรเครดิตและสินเชื่อ บริการธนาคารและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการประกันชีวิตและประกัน
วินาศภัย หน่วยลงทุนและหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของบริษัทในเครือ SCIB Family เพื่อให้
เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรในรูปแบบ One Stop Service โดย
นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาทั่วประเทศ

ปัญหาของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer's Problem) โดยสามารถ
วิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis คือ การประเมินสถานการณ์ภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) องค์กร
ได้แก่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทรัพยากรในองค์กร สามารถทำให้องค์กรเสนอคุณประโยชน์ที่
คู่แข่งเสนอไม่ได้ หรือข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณแข่งขันมีข้อ
ได้เปรียบที่ดีกว่า และประเมินสถานการณ์ภายนอก (โอกาสและปัญหา) องค์กร ได้แก่ ข้อมูลที่มา
จากภายนอกองค์กร ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น กิจกรรมของคู่แข่ง กฎหมายข้อบังคับ เทคโนโลยีและ
วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงในตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1
การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - มีการบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความเป็นกันเอง - พนักงานและลูกค้ามีความใกล้ชิด คุ่นเคย เป็นเวลานาน - ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร เข้าถึงผู้บริโภคและผู้ลงทุนได้อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด - ฐานลูกค้ามีจำนวนมากเนื่องจากการรวบรวมกิจการกับธนาคารศรีนคร - ผู้บริหารและพนักงานมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะความเชี่ยวชาญที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสู้กับธนาคารขนาดใหญ่ได้ - ผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุนได้ - ขาดการประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง - ธนาคารไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค - ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย - จำนวนสาขาที่ให้บริการมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนสถาบันทางการเงินขนาดกลางที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคและนักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร

คุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

ได้มีการทำวิจัยเบื้องต้นโดยฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) ของบริษัทศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน เป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารมาก่อนและไม่เคยใช้บริการเลย ศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็น แล้วนำมาคุยกันอีกครั้งหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธนาคารรวมกันกับ อีก 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายครีเอทีฟ และ ฝ่ายการตลาด

จุดเด่นของธนาคาร (Strengths) คือ เป็นธนาคารที่มีการประสิทธิภาพด้านการให้บริการที่ดี โดยมีการทำการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าอายุตั้งแต่ 35 ปี รู้รู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทยในด้านการดูแลลูกค้าที่ดี รวมทั้งสถานที่ตั้งของธนาคารมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการโดยเฉพาะสาขาต่างจังหวัด

จุดด้อยของธนาคาร (Weaknesses) คือ เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางอันดับที่ 7 เป็นรองด้านเทคโนโลยีความทันสมัย การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารต่อผู้บริโภคและนักลงทุน ไม่เป็นที่รู้จัก เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา การประชาสัมพันธ์ของธนาคารขาดความต่อเนื่อง โดยจุดด้อยที่สำคัญ คือ แคมเปญงานโฆษณาชุดใหม่ ต่างจากงานโฆษณานักธนาคารในอดีตที่ทุ่มเทงบประมาณอย่างมหาศาลในการทำโฆษณา คุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ หัวหน้าส่วนอาวุโสฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) กล่าวว่า

การทำโฆษณาชุดนี้เราได้รับนโยบายจากผู้บริหารให้จัดทำโฆษณา ที่จะทำให้คนรู้จักธนาคารนครหลวงมากขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม และกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณาชุดนี้ ประมาณ 70 ล้านบาท น้อยกว่าการทำโฆษณาเมื่อปี 2547 ที่ลงทุนประมาณ 100 ล้านบาทในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แต่จะต้องให้งานโฆษณาชุดนี้สร้างกระแสให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารนครหลวงเปลี่ยนไป ทันสมัยขึ้น ดูดีขึ้นให้ได้ ก็ถือว่าเป็นจุดที่ฝ่ายเราต้องมาคิดเป็นการบ้านกัน

ซึ่งถือว่าจุดด้อยทางด้านงบประมาณที่จำกัดนี้เป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากในตลาดธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันการทุ่มงบประมาณสูงในการทำโฆษณา จึงเป็นหน้าที่ที่ทางเอเยนซีโฆษณา ที่จะทำอย่างไรให้ผลที่ได้รับออกมาคุ้มค่าที่สุด และตอบวัตถุประสงค์ได้ตรงที่สุด

โอกาสของธนาคาร (Opportunities) เนื่องจากตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ธนาคารขนาดเล็ก ธนาคารขนาดกลาง และธนาคารขนาดใหญ่ โดยจัดแบ่งระดับจากจำนวนสาขาของธนาคารในประเทศเป็นหลัก ธนาคารนครหลวงไทย จัดเป็นธนาคารขนาดกลาง ซึ่งมีธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารธนาชาติจากการศึกษาพบว่าความเป็นธนาคารขนาดกลางยังมีโอกาสในการเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอันเนื่องมาจากความยืดหยุ่นขององค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน โดยจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการเป็น คัสเตอร์ (Cluster) ซึ่งสาขาดำเนินทำการบริหารงานตามศักยภาพของพื้นที่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดตั้งศูนย์ธุรกิจสาขาและศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ใกล้ชิดและรู้จักลูกค้ามากขึ้นและยังเป็นการขยายการให้บริการทางการเงินทั้งด้านสินเชื่อและบริการอื่น ๆ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือในการทำธุรกิจกับพันธมิตรและการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงของพนักงานธนาคารกับกลุ่ม

ลูกค้ามีความรวดเร็วและใกล้ชิดมากกว่า นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารในด้านพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นประชาชนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการด้านความรู้ ความไว้วางใจ ในการลงทุน ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและนักลงทุนให้เกิดการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก สร้างการรับรู้ความเป็นธนาคารที่ให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างครบวงจรได้ในจิตใจของผู้บริโภคและนักลงทุน จะเอื้อประโยชน์และเป็นโอกาสของธนาคารนครหลวงไทย ที่จะเข้าไปแย่งชิง ส่วนแบ่งของผู้นำตลาดธนาคารระดับกลางมีค่อนข้างสูง

อุปสรรคของธนาคาร (Threats) คือ นอกจากภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนของธนาคาร สถานการณ์ปัจจุบันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารในจิตใจของผู้บริโภคและนักลงทุน แล้วจากการศึกษาวิจัยพบอีกว่า อุปสรรคที่แท้จริงของธนาคารนครหลวงไทย คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารนครหลวงไทยต่อผู้บริโภคที่มีอยู่น้อยเกินไป อันเนื่องมาจากการขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

4. **ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารนครหลวงไทย (Brand Positioning)** คือ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารขนาดกลาง รูปแบบการทำงานมีแบบแผนชัดเจน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและนักลงทุนขนาดกลาง

5. **จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ของธนาคารนครหลวงไทย (Unique Selling Point)** คือ การให้บริการที่ดีด้วยใจ ใส่ใจดูแลลูกค้า ด้วยระบบการให้บริการแบบ High Personal Touch โดยมีการตรวจประเมินคุณภาพการให้บริการของทุกสาขาทั่วประเทศจากการว่าจ้างบริษัทภายนอก คือ บริษัท Advanced Research Group ในการตรวจประเมินปีละ 3 ครั้ง ควบคู่ไปกับการอบรมด้านการให้บริการพนักงานของสาขา

6. **คำมั่นสัญญา ของธนาคารนครหลวงไทย (Promise)** คือ การแสดงวิสัยทัศน์ของธนาคารที่มองธุรกิจธนาคารไม่ใช่แค่การทำธุรกิจ แต่คือการเป็นผู้สร้างศักยภาพให้กับลูกค้าทั้งด้านการเงินและการลงทุน “The Right Business Partner for Life”

7. **ข้อพิสูจน์ ของธนาคารนครหลวงไทย (Proof)** คือ การเป็นสถาบันการเงินที่มีการก่อตั้งและให้บริการมายาวนาน กว่า 69 ปี ได้รับความไว้วางใจในด้านการให้บริการที่ดี และคัดเลือกให้เป็นธนาคารแห่งปี 2546 หรือ BANK OF THE YEAR 2003 โดยคณะกรรมการของนิตยสารดอกเบี๋ยและหนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ

8. **บุคลิกภาพของธนาคารนครหลวงไทย (Personality)** ธนาคารนครหลวงได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของธนาคารไว้ดังนี้ คือ ความกระตือรือร้น (Active) จากการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ฝึกฝนทักษะ มีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจทางการเงิน และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้

สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นได้ ความทันสมัย (Modern) โดยกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจทางการเงิน อายุและวัยของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ได้วางไว้ ความอบอุ่น (Warm) เป็นบุคลิกที่กำหนดขึ้นจากความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการ โดยเป็นจุดเด่นที่สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ความไว้วางใจ เชื่อถือได้ (Trustworthy) เป็นหลักสำคัญของการเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตัวพนักงานซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนไปด้วยกันเคียงข้างกัน (Moving Foreword) ด้วยการให้คำปรึกษาทางการเงินและการลงทุนที่สอดคล้องกับความต้องการอย่างเหมาะสม

9. **ลีลาและอารมณ์** ของธนาคารนครหลวงไทย (Mood and Tone) คือการสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่จากภาพลักษณ์เดิมของธนาคารนครหลวงไทย ที่มีรูปแบบเก่าแก่ ไม่ทันสมัยและไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในโจทย์ของการทำโฆษณาก่อนที่จะฝ่ายสร้างสรรค์หรือครีเอทีฟ จะเข้าสู่กระบวนการทางความคิด ดังคำกล่าวของคุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) ที่ว่า

ทางธนาคารที่เป็นลูกค้าของเราต้องการสร้างความภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ โดยจะทำอย่างไรให้คนที่เห็นโฆษณาสั้นใจ รู้สึกว่าเป็นโฆษณาน่าสนใจที่ไม่เหมือนโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ดูแล้วสร้างสรรค์ และยังสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับการมาใช้บริการกับธนาคารนครหลวง โดยทางเราต้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า คือ SCIB Heart : ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ด้วย

หลังจากฝ่ายประสานงานลูกค้าได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของธนาคารและผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างถี่ถ้วนแล้ว ตามขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ขั้นตอนต่อไปคือการมอบหมายภาระการโฆษณา (Advertising Brief) ให้กับทางฝ่ายสร้างสรรค์หรือครีเอทีฟเข้าสู่กระบวนการทางความคิดและดำเนินการเสนอความคิดให้กับฝ่ายสื่อสารการตลาดและสื่อสารองค์กรธนาคารนครหลวงไทยต่อไป จะเห็นได้ว่าทางฝ่ายประสานงานลูกค้าได้มีการวิเคราะห์โจทย์ วิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์นำเสนอชิ้นงานให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของสินค้าต้องการ

ขั้นการวางแผนยุทธวิธีสร้างสรรค์ (Creative Strategy)

ในขั้นต้นการวางแผนยุทธวิธีสร้างสรรค์ จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่ฝ่ายประสานงานลูกค้าได้มอบหมายโจทย์โฆษณา (Creative Brief) หรือโจทย์ในครั้งนี้ให้กับฝ่ายสร้างสรรค์คือ ธนาคารนครหลวงไทยเป็นธนาคารที่มีจุดเด่นด้านการให้บริการที่ดี ประทับใจ เอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งคุณจักร นัยประยูร และคุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

เมื่อได้รับมอบหมายโจทย์โฆษณาในครั้งนี้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ธนาคารนครหลวงไทยโดยจะต้องให้แตกต่างจากรูปแบบงานโฆษณาเดิมของธนาคาร ทางเราจึงได้จัดตั้งทีมงานเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายครีเอทีฟ และฝ่ายสื่อสารการตลาด ทำการประชุมนำเสนอไอเดียเดี่ยวของแต่ละฝ่าย โดยจะเน้นว่าโฆษณาจะต้องสื่อไปที่กลุ่มเป้าหมายและทำให้รับรู้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปแตกต่างจากรูปแบบโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ที่ออกอากาศในช่วงนั้นด้วย ทางซูโอจึงได้มีการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการ จำนวน 400 คน วิจัยล่วงหน้าถึงจุดเด่นที่ผู้บริโภคและนักลงทุนรับรู้เมื่อพูดถึงธนาคารนครหลวงไทย ก็พบว่าจะนึกถึงด้านการให้บริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลตลอดเวลา สิ่งนี้จึงกลายเป็น Big Idea ให้กับเรา

จากการศึกษาพบว่าทางฝ่ายสร้างสรรค์ จะมีการพูดคุยกันเองในที่ทีมงาน คือ Art Director (ผู้กำกับศิลป์) และ Copywriter (ผู้เขียนข้อความโฆษณา) ว่าจะให้งานโฆษณาไปในรูปแบบไหน โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารนครหลวงไทย และศึกษารูปแบบงานโฆษณาที่ผ่านมาของธนาคารและรูปแบบงานโฆษณาของธนาคารคู่แข่งเป็นแนวทางในการนำเสนอแนวความคิด ซึ่งคุณทิศยพร อำนวยผล ผู้กำกับศิลป์ของบริษัทซูโอเซนโกะ จำกัด (สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

ทางทีมงานฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ จะศึกษารูปแบบงานโฆษณาของธนาคารที่เห็นกันในช่วงนี้ก่อน หรือดูงานโฆษณาธนาคารที่ออกอากาศขณะนั้นหลาย ๆ ชุด มาวิเคราะห์ดูรูปแบบที่นำเสนอ เทคนิคที่ใช้ มีฉาก บรรยากาศ อย่างไร แล้วโฆษณาชุดไหนที่โดดเด่นและมีการพูดถึงกันในช่วงนั้นเยอะ ๆ ทางทีมงานก็จะศึกษาอย่างละเอียดก่อนที่จะคิดงานอย่างจริงจัง เพื่อสรุปผลและนำไปเข้าที่ประชุมอีกครั้งกับอีก 2 ฝ่าย

จะเห็นได้ว่าทางฝ่ายผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและมีการศึกษาเพิ่มเติมจากแนวทางในการนำเสนองานโฆษณาของธนาคารอื่นเพื่อทำความเข้าใจและเป็นแนวทางเพื่อที่จะสื่อสารและสร้างสรรค์ชิ้นงานที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกในขั้นตอนย่อยข้อมูลทางฝ่ายสร้างสรรค์

จากการศึกษาพบว่าการที่จะได้มาซึ่งแนวความคิดหลักนั้น (Creative Concept) ทางฝ่ายสร้างสรรค์จะให้เวลาและใช้ความคิดในขั้นตอนนี้ โดยฝ่ายสร้างสรรค์จะร่วมกันค้นหาแนวทางคิดหลัก (Creative Concept) ขึ้นมาเพื่อเป็นกรอบแนวทางให้แก่ชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้ข้อความและเนื้อหาในงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน ภายใต้กรอบหรือโครงสร้างที่กำหนด

ไว้อย่างมีเอกภาพ การหาแนวคิดหลักในโฆษณาที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดขึ้นเป็นตัวควบคุมและกำหนดรูปแบบของงานโฆษณา ซึ่งถ้าแนวคิดหลักไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ก็ไม่อาจทำให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ เช่นเดียวกับที่ คุณจักร นัยประยูร ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ บริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด (สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

Concept จะช่วยในสร้างกรอบให้กับเราในการสร้างชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาเพราะหากทางเราไม่สร้างกรอบกำหนดรูปแบบงานโฆษณา ถ้าไอเดียของเราไม่ตรงตามโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดไว้ งานโฆษณาชิ้นนี้ก็อาจไม่ได้รับเลือกจากลูกค้า ซึ่งก่อนที่จะมีการสร้างงานโฆษณา ทางเราได้จัดทำ สตอรี่บอร์ดเรื่อง SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ นำเสนอภาพที่ละขั้นตอนของการทำโฆษณาและก็บรรยายจุดที่เป็น Big Idea ของทางเรา คือภาพผู้บริหารของธนาคารยื่นถือหัวใจคริสตัลสีแดง เป็นตัวแทนหัวใจของการบริการของพนักงานนครหลวง ตาม Concept หลักคือ “ธนาคารนครหลวงไทยจะเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้บริโภคและนักลงทุนในทุกความเคลื่อนไหวของชีวิตคุณด้วยใจ”

ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวความคิดหลักที่ชัดเจนจะเป็นกรอบแนวทางให้แก่งานโฆษณาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การได้มาซึ่งแนวความคิดหลักที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการทำงานหรือความสามารถเฉพาะตัวของบุคคล

จากการศึกษาพบว่าทางครีเอทีฟได้ข้อสรุป ได้กำหนดแนวทางในการนำเสนองานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ภายใต้เนื้อหาหลักเนื้อหาเดียว (Creative Concept) คือ ธนาคารนครหลวงไทยจะเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้บริโภคและนักลงทุนในทุกความเคลื่อนไหวของชีวิตคุณ และกำหนด ข้อความสื่อสาร (Communication Message) คือ ธนาคารนครหลวงไทย ก้าวไปกับคุณด้วยใจ หลังจากได้แนวความคิดหลักและข้อความสื่อสารแล้วทางครีเอทีฟก็จะนำแนวความคิดที่ได้ไปสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจุดแรก และการใช้ภาพผู้บริหารของธนาคารนครหลวงไทย เป็นจุดเด่นจุดที่สองของงานโฆษณาผสมผสานกับรูปแบบการนำเสนอที่ชวนให้น่าติดตาม

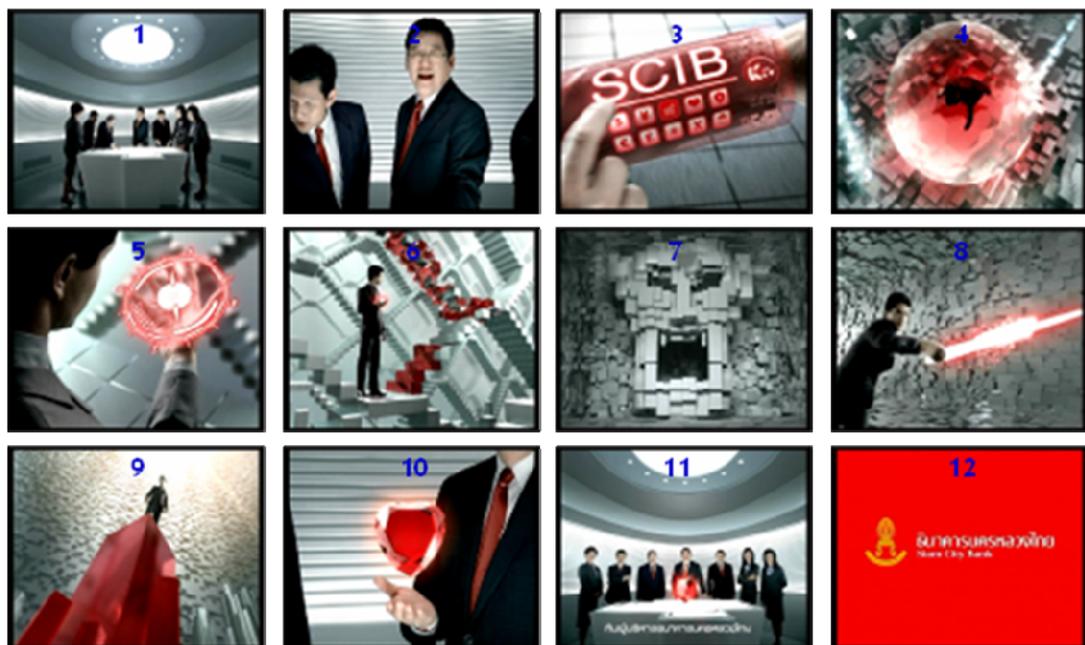
ชั้นหลังการผลิต

จากการศึกษาพบว่าในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เนื่องจากต้องการสื่อสารถึงการเป็นธนาคารที่พร้อมจะอยู่เคียงข้างผู้บริโภคและนักลงทุนให้คำปรึกษาในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงได้สร้างเรื่องราวในสถานการณ์ของโลกในจินตนาการในรูปแบบการเปรียบเทียบ ได้แก่ ผู้ชายแทนสัญลักษณ์ของนักลงทุน ถือดาบและโล่ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ทางธุรกิจจนกระทั่งล้มลงบนเบาะสีแดง โดยใช้เสียงจริงของผู้บริหาร

คือคุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารนครหลวงไทย บรรยายเนื้อหาของโฆษณาและสุดท้ายเป็นภาพที่ผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย ยืนล้อมรอบ กลางหัวใจคริสตัลสีแดง และพูดว่า “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ทั้งนี้การถ่ายทำโฆษณาเป็นการถ่ายทำใน สตูดิโอทั้งหมด ด้วยการวางตำแหน่งแต่ละจุดให้นักแสดงแสดงสีหน้า ท่าทางตามบทที่ได้รับ วิ่งไป ตามตำแหน่งต่าง ๆ เมื่อครบก็นำไปตัดต่อประกอบกับเทคนิคกราฟิก เพื่อให้เกิดภาพที่ดูทันสมัย โดดเด่นมากขึ้น และการสร้างภาพหัวใจคริสตัลสีแดงหมุนด้วยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทน ของการให้บริการของพนักงานธนาคารทุกคนที่ให้บริการด้วยใจ ใส่ใจลูกค้า รูปแบบการนำเสนอเหล่านี้ ล้วนเป็นองค์ประกอบในการถ่ายทอด ประუნแตงนัยยะในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับ ชี้นำงานโฆษณาและตัวสินค้า

ภาพที่ 4.1

โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ”



คุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553)

การจะทำให้ผู้ที่ชมโฆษณาธนาคารดูโฆษณาแล้วเกิดความเชื่อมั่นในธนาคารต้องมีการสร้างให้คำพูดที่ผู้บริหารพูดต้องสามารถจับต้องได้ เพราะถ้าฟังแค่คำพูดไม่ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนได้ การนำเสนอด้วยกราฟฟิกและเทคนิคแปลก ๆ จะช่วยให้ภาพ

โฆษณาดูทันสมัยมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

คุณจักร นัยประยูร (สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

ขั้นตอนการนำเสนอของเราจะมีงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ชุด คือ ชุดผู้บริหาร สื่อถึงความตั้งใจในการบริหารงานของคณะผู้บริหาร ชุดที่สองชุดพนักงาน สื่อให้เห็นถึงความร่วมมือของพนักงานทุกคน มีรอยยิ้มและความจริงใจ และชุดลูกค้ามี นวัตกรรมเพื่ออภิมหา และ ด.ช. มณฑล สุรวิทย์ธรรมให้เป็นตัวแทนของลูกค้าสื่อถึงความพร้อมให้บริการและดูแลลูกค้าทุกคนด้วยใจ และลงเวลาในการออกอากาศ เป็น LOOSE SPOT ความยาว 45 วินาที / CUT DOWN 30 วินาที และ 15 วินาที ทางช่อง 3, 5, 7, 9

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าหนึ่งโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เลือกใช้ทีมผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย เป็นผู้นำเสนอหลักผสมผสานกับเทคนิคที่ทันสมัย แตกต่างจากโฆษณาชุดก่อน ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักได้ถูกเปลี่ยนไป คุณบุญกว้าง นนท์เจริญ (สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

จากการศึกษาและการระดมสมองกันของแต่ละฝ่ายพบว่า การเลือกนักแสดงนำมีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณาและต่อการตอบรับของผู้ชม เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่มาใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการของธนาคาร และทางเรานำเทคนิคทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในโฆษณาจะทำให้โฆษณาดูน่าสนใจ แล้วยังสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้เพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งในส่วนนี้ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้คำนึงถึงโจทย์และเลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์ไว้ในทุกขั้นตอนโดยเฉพาะผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสำคัญ สร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยขึ้นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนต่อกำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ของธนาคารนครหลวงไทยได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” พบว่ามีจุดเด่นที่แตกต่างคือ การนำเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างงานโฆษณาเพื่อสร้างความโดดเด่นในเรื่องกลยุทธ์การใช้ภาพผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอและสัญลักษณ์หัวใจคริสตัลสีแดงตัวแทนของการให้บริการด้วยใจของพนักงานนครหลวงไทยสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จากรูปแบบงานโฆษณาของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ ชวนให้น่าติดตาม และจดจำความเข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อ การจดจำทั้งภาพและเสียง ความชื่นชอบในแต่ละฉาก แต่ละขั้นตอนสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ตามแนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาและแนวทางของเทคนิคการนำเสนอตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่ง

ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่เจ้าของสินค้าได้วางไว้

ส่วนที่ 2 ผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลสำเร็จจากการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ทางธนาคารนครหลวงไทย มีความต้องการแก้ไขภาพลักษณ์และสร้างจุดยืนที่ชัดเจนให้กับธนาคาร โดยมีการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2552 เนื่องจากการขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคและนักลงทุนมีน้อย การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และทำให้เกิดการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่าหลังจากที่ทางธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เลือกผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เพื่อจะสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทยแล้ว ทางบริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด ตัวแทนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้ทำการศึกษาวิจัยจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ สัมภาษณ์รับรู้ และเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณา และวัดผลความชื่นชอบและทัศนคติที่มีต่อธนาคารภายหลังจากได้รับรู้แคมเปญโฆษณารวมไปถึงผลความรู้สึกที่มีต่อธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก แบ่งการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 และ ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 อายุตั้งแต่ 25-50 ปี พบว่าเมื่อพูดถึงงานโฆษณาของธนาคาร โฆษณานครหลวงไทย เป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงรองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทยพาณิชย์ ตามลำดับ

คุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวถึงการจัดทำ การวิจัยหลังจากที่มีการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาว่า

ทางเราจะมีฝ่ายที่ทำการวิจัยสำรวจการรับรู้ของผู้ชมโฆษณาของธนาคารทางโทรศัพท์ หลังจากที่มีโฆษณาออกอากาศไปสักพักหนึ่ง เพื่อเช็คกระแสตอบรับและผลสำเร็จของงานโฆษณาว่าสร้างการรับรู้และน่าสนใจได้หรือไม่ มีความสร้างสรรค์ในความคิดของผู้ชมหรือไม่ และแตกต่างจากของคู่แข่งไหม

จากคำกล่าวของคุณสุรเจษฎ์ หล่อศรีธนชัย ผู้ศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยจากตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มธนาคารของบริษัท ชูโอเซนโกะ เพื่อเป็นการยืนยัน

ผลความสำเร็จของการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้ จากการศึกษาผลการวิจัยของบริษัท ซูโอเซนโกะ พบว่ามีการทำวิจัยสัมภาษณ์โดยแบ่งผู้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ แบ่งการวัดเป็น 4 ส่วน ส่วนแรก คือ การรับรู้โฆษณา และตราสินค้า (แบรนด์) แบ่งเป็น การรับรู้โฆษณาโดยรวม การรับรู้โฆษณาในกลุ่มธนาคาร การรับรู้ตราสินค้า ส่วนที่สองคือ การประเมินโฆษณา ด้านความเข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อ (Message comprehension) การจดจำทั้งภาพและเสียง (Visual and Audio Recall) ความชื่นชอบในแต่ละฉาก (Preference Towards Each Scene) ความชื่นชอบโดยรวม (Overall Likeability) ความประทับใจ (Impression) ความโดดเด่น (Outstanding) ความเหมาะสม (Suitability) ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Purchase Intention) ส่วนที่สาม คือ การรับรู้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนที่สี่คือ การประเมินภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ผลการวิจัยของบริษัท ซูโอเซนโกะ พบว่า 5 อันดับแรกที่ลูกค้านิยมใช้บริการธนาคารในปัจจุบัน คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 58 ธนาคารกรุงเทพร้อยละ 57 ธนาคารนครหลวงไทยร้อยละ 50 ธนาคารกรุงไทยร้อยละ 42 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 38 ลูกค้ายังนิยมใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (ตู้เอทีเอ็ม, เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ) โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และไม่ใช้บริการ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 อายุตั้งแต่ 25-50 ปี พบว่าเมื่อพูดถึงงานโฆษณาของธนาคาร โฆษณานครหลวงไทย เป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงรองลงมาเป็นธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สิ่งในงานโฆษณาชุด ก้าวไปกับคุณด้วยใจ SCIB HEART ต้องการสื่อ คือ การบริการของธนาคารที่ให้บริการด้วยใจ ซึ่งเป็นที่มาของสัญลักษณ์คริสต์ตูลรูปหัวใจ การเอาใจใส่ลูกค้า การนำผู้บริหารมาเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของธนาคารยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นคงให้กับธนาคาร ความทันสมัยของภาพลักษณ์ของธนาคารด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานโฆษณา และพบว่าหลังจากการออกอากาศงานโฆษณาชุด ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ประชาชนมีการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ฉากภาพยนตร์โฆษณาที่ชื่นชอบ คือ ฉากที่ประกอบด้วยหัวใจสีแดง และผู้บริหาร (ฉาก 10 และ 11) ซึ่งฉากที่มีภาพหัวใจได้กลายเป็นจุดที่โดดเด่นกลุ่มชมของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

คะแนนความชื่นชอบต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาชุด

“SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ”

ภาพโฆษณา	คะแนนความชื่นชอบ/ เฉลี่ย	เหตุผล	
	คะแนนความชื่นชอบ เฉลี่ย 4.02 เปอร์เซ็นต์ความชื่นชอบ 26%	แสดงให้เห็นถึงการบริการด้วยใจ เห็นถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ชอบหัวใจสีแดง มีคนยื่นถือรูปหัวใจ หัวใจเปรียบเสมือนตัวเราที่ธนาคารต้องดูแล	36% 32% 9% 5% 5%
	คะแนนความชื่นชอบ เฉลี่ย .80 เปอร์เซ็นต์ความชื่นชอบ 14%	การรวมใจเป็นหนึ่งเดียว น่าเชื่อถือมั่นคง คนแสดงเยอะรวมกันเป็นกลุ่มดูสามัคคี การบริการด้วยใจจริง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทุกคนยินเรียงกันพร้อมให้บริการลูกค้า ทุกฝ่ายร่วมมือกันเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้กับธนาคาร	27% 19% 16% 14% 6% 6% 6%
	คะแนนความชื่นชอบ เฉลี่ย 3.78 เปอร์เซ็นต์ความชื่นชอบ 13%	สื่อความหมายว่าเป็นที่สุดของธนาคาร แสดงถึงศักยภาพของผู้บริหาร ภาพกราฟฟิคดูสวย เป็นผู้นำคนอื่น	71% 5% 5% 5%
	คะแนนความชื่นชอบ เฉลี่ย 3.52 เปอร์เซ็นต์ความชื่นชอบ 9%	สื่อความหมายว่าเป็นที่สุดของธนาคาร ธนาคารจะพาลูกค้าไปข้างหน้าอย่างมั่นคง มีความก้าวหน้าไม่หยุดอยู่กับที่ คนก้าวขึ้นบันไดเหมือนธนาคารพัฒนาไปตลอด เป็นการเดินสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดูแลธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้า	33% 20% 13% 6% 6% 6%

จากการศึกษาพบว่าจากความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไป กับคุณด้วยใจ” ในส่วนของธนาคารนครหลวงไทย มีความพึงพอใจในงานโฆษณาที่มอบหมายให้ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทชูโอเซนโกะ เป็นผู้ดำเนินการผลิต โดยคุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ (สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2553) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

โฆษณาชุดนี้สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างกระแสการตอบรับที่ดีให้กับธนาคารนครหลวงไทย มีการพูดถึงและมีลูกค้าหลายคนเมื่อพบผมก็เข้ามาทักทายถึงรูปแบบใหม่ของธนาคารนครหลวงไทยที่ดูทันสมัยขึ้น คนที่ไม่รู้จักก็รู้จักธนาคารนครหลวงเพิ่มขึ้น มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและชัดเจนขึ้นในสายตาของผู้บริโภคและนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น และผลประกอบการของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจโดยมีกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม 1,870 ล้านบาท เป็นกำไรในไตรมาสแรก 651 ล้านบาท และอีก 1,219 ล้านบาท ในไตรมาสสอง ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวแม้ว่าต้องเผชิญกับความท้าทายของภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวน

จะเห็นได้ว่าเจ้าของสินค้ามีความพึงพอใจในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ที่เจ้าของสินค้าตั้งวัตถุประสงค์ไว้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงคุณภาพของชิ้นงานและความสมบูรณ์แบบในด้านภาพ และเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ในงานโฆษณา รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ คือ หัวใจคริสตัลสีแดง เป็นตัวแทนของการให้บริการของพนักงานธนาคารทุกคนด้วยใจ และได้กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของธนาคารนครหลวงไทย

ส่วนฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กรประสานงานกับทางเอเยนซี คุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) กล่าวว่า

ก่อนจัดทำงานโฆษณาชิ้นนี้ได้มีการคัดเลือกเอเยนซีทั้งหมด 6 บริษัทแต่มาลงตัวกับบริษัทชูโอเซนโกะเพราะรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นด้วยการนำเอาภาพผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทยเป็นหลักในภาพยนตร์โฆษณา การสร้างสัญลักษณ์รูปหัวใจคริสตัลสีแดงซึ่งปัจจุบันก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย และการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก สามารถตอบวัตถุประสงค์ของธนาคาร ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นของธนาคารนครหลวงไทยในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

ในส่วนของทางผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้กำกับศิลป์ ก็มีความคิดเห็นตรงกันและต่างมีความพึงพอใจ ในผลงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบครั้งนี้ คุณจักร นัยประยูร (สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” นี้ นอกจากจะสามารถแก้ไขภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทยแล้ว ยังสามารถสร้างกระแสการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางถึงการใช้ทีมผู้บริหารของธนาคารมาเป็นผู้นำเสนอ เพราะไม่ใช่นักที่จะให้ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมารวมตัวกันได้ขนาดนี้

ส่วนคุณคุณทิศยพร อำนวยพล (สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า “รู้สึกภูมิใจที่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้รับการตอบรับที่ดี คำพูดของผู้บริหารที่ว่า ก้าวไปกับคุณด้วยใจกับสัญลักษณ์ หัวใจคริสตัลสีแดง กลายเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไปเลย ถ้าเห็นรูปหัวใจก็จะนึกถึงธนาคารนครหลวงไทยทันที”

จะเห็นได้ว่าทางฝ่ายธนาคารนครหลวงไทยและบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างมีความพึงพอใจในผลงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโฆษณาชุดนี้ในครั้งนี้ นอกจากจะสามารถตอบโจทย์ของธนาคารนครหลวงไทยกำหนดแล้ว ยังประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างสรรค์ด้วยการใช้ภาพผู้บริหารในการเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาแตกต่างจากงานโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ และการตอบรับที่ดีในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย

นอกจากนี้ทางธนาคารนครหลวงไทยยังได้มอบหมายให้ทางบริษัทชูโอเซนโกะทำหน้าที่ในการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยการเปิดตัวงานโฆษณาพร้อมกับการเปิดตัวธนาคารนครหลวงไทย สาขาชาญอิสระทาวเวอร์ (พระราม 4) เป็นสาขาต้นแบบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการลูกค้า คุณจักร นัยประยูร (สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า “ทางธนาคารนครหลวงไทยมอบหมายให้ทางเราดูแลทางด้านการตลาดควบคู่ไปกับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พร้อมกับการคิดรูปแบบแคมเปญเปิดตัวสาขาต้นแบบของธนาคารรูปแบบใหม่เร็ว ๆ นี้อีกด้วย”

จากการศึกษาสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” นี้ประสบความสำเร็จในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารและกลุ่มเป้าหมาย วัดได้จากการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำภาพ เสียงในภาพยนตร์โฆษณา ความเชื่อมั่นในธนาคาร อีกทั้งประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างสรรค์งานตามโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดวัดได้จากความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่ได้มอบหมายให้บริษัทชูโอเซนโกะ ดำเนินการในการทำการตลาดและการจัดกิจกรรมให้กับธนาคาร ส่งผลให้เกิดผลดีทั้งทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถสร้างผลกำไรให้กับธนาคารขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น จากการนำเสนอถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง เทคนิคที่ทันสมัย สีสัน เสียง และที่สำคัญที่สุดคือการเลือกใช้ภาพผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย เป็นผู้นำเสนอหลักในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับ

ผู้บริหารและนักลงทุน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผสมผสาน สนับสนุน และสอดคล้องซึ่งกันและกันในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวง ไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาผลสำเร็จการใช้ภาพผู้บริหารในการโฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคาร นครหลวงไทย ต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย ชุด “SCIB HEART ก้าว ไปกับคุณด้วยใจ” สนับสนุนการศึกษาพบว่า ตามความเห็นของผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย คุณดารา วรรณมณท์ เจ้าของกิจการร้านขายส่ง (สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

ความคิดเห็นต่อโฆษณา SCIB HEART ดูแล้วก็แปลกใหม่ดีไม่ค่อยเห็นใครทำโฆษณา แบบนี้ การนำเสนอภาพโฆษณาก็ใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจดี ผู้บริหารธนาคาร ออกมาพูดเรื่องการให้บริการด้วยใจ ก็สร้างความเชื่อมั่นกับการใช้บริการมากขึ้นแล้วยัง ได้ฟังเสียงจริงของผู้บริหารเป็นคำบรรยายในโฆษณา ซึ่งก็รู้สึกแตกต่างจากที่เคยดู โฆษณาของธนาคารอื่น ๆ มา แสดงความสามัคคีของทีมผู้บริหารดี เครื่องแบบ พนักงานก็เปลี่ยนไป สดใสขึ้นส่วนสัญลักษณ์รูปหัวใจสีแดง ก็น่าจะสื่อให้รู้เรื่องการดูแล ด้วยใจของพนักงานทำให้รู้สึกอบอุ่นมากขึ้นกับการใช้บริการธนาคาร แตกต่างของ ภาพลักษณ์และรูปแบบในอดีตกับปัจจุบันของธนาคาร เปรียบเทียบคือ ธนาคารนคร หลวงดูไม่ค่อยทันสมัย แต่ตอนนี้ก็ดูทันสมัยมากขึ้น สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น ส่วนความเชื่อมั่นกับธนาคารก็มีมากขึ้น มั่นใจกับการมาใช้บริการ มากขึ้น และความเป็นกันเองของพนักงานทำให้ลูกค้าหลายคนติดใจอยากกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง

คุณวาดา เขียวอิมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทบูสท์ อายุ 28 ปี เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2553) กล่าวว่า

ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทยค่อนข้างบ่อย เดือนละหลายครั้ง เพราะสะดวกอยู่ ตรงข้ามกับที่ทำงาน จริง ๆ ตู้เอทีเอ็มเดียวนี่ก็ทำได้เยอะ แต่เวลาไปธนาคารก็ใช้เวลา ไม่นานแล้ว สำหรับโฆษณาของธนาคารที่เห็นตอนนี้ก็มีผลด้านความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น เพราะได้ยินข่าวเรื่องการควบรวมกิจการธนาคารมาบ้าง ซึ่งทำให้รู้สึกไม่มั่นใจว่าจะมี ปัญหาเกี่ยวกับเงินที่ฝากไว้รีเปล่า เหมือนโฆษณาชุดนี้จะออกมาเพื่อให้ความเชื่อมั่นกับ ลูกค้าโดยตรงเลยละ ธนาคารก็น่าจะพยายามหาอะไรที่คิดว่าจะให้ความเชื่อมั่นเรา ได้ก็เลยเอาผู้บริหารมาเป็นคนยืนยันให้เราไง เพราะถ้าเป็นดาราเราก็คงไม่เชื่อถือไง เพราะดาราไม่ได้เป็นคนดูแลบริหารธนาคารไง ก็เลยเอาผู้บริหารที่เป็นคนบริหารมา น่าจะตรงกับที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นมากกว่า ส่วนกราฟฟิคที่มาใช้ก็ดูแปลกดี

คล้ายฉากในเกมส์ หัวใจสีแดงก็สะดุดตาเพราะนอกจากในโฆษณาก็เห็นสัญลักษณ์รูปหัวใจในผลิตภัณฑ์เกือบทุกตัวของธนาคารนครหลวงไทยด้วย ถามว่าวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่เห็นน่าจะเป็นเรื่องบริการเพราะไปที่ธนาคารที่ไรก็มีพนักงานมาให้บริการดี มาพูดคุยบ้างระหว่างรอ แล้วภาพลักษณ์ก็ดูดีขึ้น สดใสขึ้น เห็นพนักงานเด็ก ๆ มากกว่าแต่ก่อน ผู้บริหารที่มายืนรวมกันในโฆษณาก็แปลกดีไม่เคยรู้จักมาก่อนแต่พอเห็นบ่อย ๆ ตามสื่อต่าง ๆ ตอนนี้จำหน้าได้แล้ว

คุณกฤษฎา บุตรดี พนักงานบริษัทมินเทค แผนกตรวจสอบคุณภาพ อายุ 19 ปี เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคาร (สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2553) กล่าวว่า

ตอนนี้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ กับธนาคารกรุงไทย แต่ยังไม่เคยใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย ส่วนงานโฆษณาก็ไม่ค่อยได้ดูเท่าไรแต่จะเห็นโฆษณาตามป้ายมากกว่า ก็เคยเห็นผ่าน ๆ ตามมาบ้างกับโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทยตัวใหม่ ดูแตกต่างจากงานโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ เพราะรูปผู้บริหารของธนาคารมายืนล้อมล้อมหัวใจสีแดงแปลกดี เพราะถ้าเกี่ยวกับธนาคารก็ต้องเป็นรูปเงิน หรือภาพผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากกว่าแต่การที่เอารูปผู้บริหารมาก็แปลกว่า น่าจะสื่อเรื่องอื่นมากกว่าเรื่องขายของ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปรีเปล่าเพราะที่ได้เห็นก็รู้สึกว่าการธนาคารดูสดใสขึ้นนะ เคียวนี่เห็นพนักงานเด็ก ๆ เยอะขึ้น เครื่องแบบพนักงานก็สดใส ทีมผู้บริหารที่ใช้ในงานโฆษณาก็ดูน่าเชื่อถือนะ แล้วที่เห็นอีกอย่างก็น่าจะเป็นหัวใจสีแดงนั่นแหละแปลกดีก็น่าจะสื่อถึงการให้บริการด้วยใจ เห็นแล้วก็อยากลองไปใช้ดูว่าจะเป็นการให้บริการด้วยใจจริงรึป่าวแต่ตอนนี้ยังไม่มีโอกาส ถ้าให้เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ นครหลวงไทยน่าจะให้บริการดี แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่รู้จัก ถ้าให้บอกความหมายของการโฆษณาด้วยผู้บริหารก็คงบอกว่าเป็นการให้ความรู้สึกมั่นคงของธนาคาร สามัคคีกันของผู้บริหาร ที่รู้สึกได้นะคะ

คุณบุญมี ยานู คำขายอาหาร อายุ 51 ปี (สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2553) กล่าวว่าปกติป่าใช้บริการทหารไทยและก๊ไทยพาณิชย์ก็สะดวกดี แต่ที่เห็นโฆษณาก็แปลกดีนะเพราะเค้าไม่ได้บอกว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ไม่ได้ออกว่าถ้าป่าฝากเงินจะได้ดอกเบี้ยเท่าไร แต่เค้าเอารูปคนมายืนพูดเรื่องการให้บริการแทน ผู้บริหารก็ดูน่าเชื่อถือนะ แล้วธนาคารนครหลวงก็ตั้งมาหลายปีแล้ว รูปงานโฆษณารบอกว่า ใส่ใจดูแลคุณก็คงเป็นเรื่องการให้บริการซึ่งก็ทำให้ป่าอยากลองไปใช้บริการดูเพราะคนแก่เวลาไปธนาคารที่ต้องเขียนใบต่าง ๆ เยอะ ๆ ก็เขียนไม่ค่อยจะถูก อยากให้พนักงานมาดูแล

ป่าด้วย เพราะถ้าเรื่องผลิตภัณฑ์ของแบงค์ก็คงคล้าย ๆ กันคงต่างกันเรื่องบริการนี้แหละ และถ้าหัวใจสีแดงเป็นการพูดถึงการดูแลเรื่องบริการก็น่าจะดี

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ประสบความสำเร็จในด้านการนำเสนอวัตถุประสงค์ของธนาคาร คือ การบริการที่ดีใส่ใจดูแลลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุน อยากมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหาร ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทยด้วยการใช้ภาพผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าการที่กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ดี ต้องมาจากการปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านมูลค่าของธนาคารอื่น ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารนครหลวงไทย ที่มีการก่อตั้งมายาวนานเป็นเวลา 69 ปี มีสาขาทั้งหมด จำนวน 409 สาขาทั่วประเทศ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและสินเชื่อ บริการธนาคารและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย หน่วยลงทุนและหลักทรัพย์ เป็นการรวมกลุ่มของบริษัทในเครือ SCIB Family เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรในรูปแบบ One Stop Service โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาทั่วประเทศ

ในการศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าของธนาคารพบว่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยคุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

จากการที่เราต้องศึกษาประวัติความเป็นมาของลูกค้าคือ ธนาคารนครหลวงก่อน เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นของธนาคารนครหลวงไทยแล้วค่อยนำไปเป็นข้อมูลในที่ประชุม เราพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นลูกค้าจากธนาคารศรีนครเดิมมีจำนวนกลุ่มหนึ่งแล้วมารวมกับลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทยอีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้จำนวนลูกค้าของธนาคารมีเพิ่มขึ้น และยังส่งต่อไปที่คนในครอบครัวให้มาใช้บริการ เพราะพวกเค้ายัง

เชื่อมั่นในตัวธนาคารอยู่ว่าการควบรวมกิจการของ 2 ธนาคารไม่ได้ทำให้เกิดปัญหา แต่
ยิ่งทำให้ธนาคารคู่แข่งแกร่งมากกว่าเดิม

ในส่วนของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนครหลวง คุณดารา วรรณมณนที (สัมภาษณ์,
25 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

ที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย เพราะที่บ้านก็ใช้กับที่นี่มานานพอมาถึงรุ่นเราก็
เลยยังคงใช้อยู่ เหมือนเป็นความผูกพันทุกวันต้องมาเจอกับพนักงานธนาคารที่รู้จัก
มานานเป็น สิบ ๆ ปี เห็นกันมาตั้งแต่เด็ก ๆ เลย ถึงตอนนี้จะมีใช้ของที่อื่นด้วยแต่ก็ยัง
จะใช้ของนครหลวงต่อไปด้วย

ปัจจัยด้านความน่าสนใจและความน่าสนใจของงานโฆษณา ในการศึกษาพบว่า ทาง
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มี วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยภาพ
โฆษณา และกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะ
ทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวงไทย รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น ยกกระดับ
ธนาคารนครหลวงไทยผู้เพื่อเป็นผู้นำด้านการเงินที่ครบวงจร (Dynamic Bank) โดยใช้ภาพยนตร์
โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร บริษัทตัวแทนผลิตภาพยนตร์โฆษณา คุณจักร นัยประยูร
(สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2553) กล่าวว่า

ทางเราได้มีการทำการวิจัยค้นหาจุดเด่นของธนาคารและพบว่าทำให้บริการที่ดี เอา
ใจใส่ใจลูกค้า รวมทั้งเมื่อศึกษารูปแบบงานโฆษณาของธนาคารคู่แข่งพบว่ายังไม่มี
ใครเคยนำผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมาเป็นผู้ตอกย้ำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ
ธนาคารมาก่อน

ถือเป็นการโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณารูปแบบเดิมของ
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และแตกต่างจากรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของธนาคาร
อื่น ๆ ที่ใช้ดารานักแสดง พนักงานธนาคาร หรือ ประชาชนทั่วไปเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา
สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ของธนาคารนครหลวงไทยในทัศนคติของผู้บริโภคและนักลงทุน
ภายใต้แนวคิด “SCIB Heart : ก้าวไปกับคุณด้วยใจ”

ในส่วนของคุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2553) หัวหน้าส่วนอาวุโส
ส่วนโฆษณา ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร ธนาคารนครหลวงไทย กล่าวว่า “ความมั่นคง
ความคุ้นเคย และชื่อเสียงของธนาคาร ที่มีมายาวนาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์
ให้แก่ธนาคาร ที่จะช่วยให้การใช้ภาพผู้บริหารในการเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร
นครหลวงไทยประสบความสำเร็จ”

ในส่วนของคุณอรอนงค์ ประณูธนรบาล (สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2553) ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร ก็มีความคิดเห็นตรงกันกับคุณอารักษ์และต่างมีความพึงพอใจ ผลการตอบรับจากงานโฆษณาครั้งนี้ กล่าวว่า “มีคนพูดถึงงานโฆษณาชิ้นนี้กันมาก ลูกค้าหลายคนพูดว่าธนาคารดูสดใสขึ้น หนุ่มขึ้น ทันสมัยมากขึ้นจากการใช้ภาพผู้นำเสนอและเทคนิคในการนำเสนอ ทำให้เชื่อว่าหนังโฆษณาชุดนี้จะเป็นอีกชุดที่ดีที่สุดของธนาคารขณะนี้ ”

ปัจจัยด้านเวลา จากการศึกษาพบว่าอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ภาพผู้บริหารธนาคารเป็นผู้นำเสนอคือ การเลือกสื่อที่เหมาะสม หลากหลาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ช่วงแรกเน้นสื่อทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การนำรูปภาพของผู้บริหารมาเป็นส่วนหนึ่งในงานโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยพนักงานที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าจะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่โดดเด่นอย่างชัดเจน คุณสุรเชษฐ์ หล่อศรีธนชัย (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2553) กล่าวว่า

ในช่วงแรกการออกอากาศหนังโฆษณา จะเป็น LOOSE SPOT ความยาว 45 วินาที CUT DOWN 30 วินาที และ 15 วินาที ตามลำดับ โดยทางซูโอ ฯ จะให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อให้มีความหลากหลาย โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ในช่วงแรกมากกว่าสื่ออื่น โดยมีการจัดทำตารางออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา และการลงเผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อ “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ตั้งแต่ วันพุธที่ 10 เดือนมิถุนายน ถึงวันที่ 15 เดือนสิงหาคม ปี 2552 และวันที่ทางธนาคารออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา ครั้งแรก ก็มีการเปิดสาขาใหม่ของธนาคาร ที่เป็นสาขาดั้งเดิมเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร รวมทั้งการให้คุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ออกตามสื่อต่าง การให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ นิตยสารการเงินธนาคาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องมากขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมีผลต่อการใช้ภาพผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย โดยการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ด้วยการนำจุดเด่นของธนาคาร ด้วยการบริการด้วยใจต่อยอด สโลแกน ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในแต่ละส่วนที่กล่าวมาล้วนมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย และเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาด้วยการสร้างสรรค์ความแตกต่างด้วยการใช้ภาพผู้บริหารธนาคารเป็นผู้นำเสนอและเทคนิคในการนำเสนอเป็นหลักอีกด้วย