

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรค้งานโฆษณาเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพกรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงินประเภทรับฝากเงินที่จะต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ หรือใช้ประโยชน์เงินนั้นทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตัวแลกเงิน ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ บริการรับฝากเงิน บริการเงินกู้ บริการด้านการต่างประเทศ บริการอื่น ๆ ต้องอาศัยความเชื่อมั่นศรัทธาและความไว้วางใจจากประชาชนผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก การใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อการแข่งขันกันระหว่างสถาบันการเงินที่ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแย่งชิงส่วนครองตลาดที่มีอยู่และสร้างกำไรให้เกิดขึ้นในองค์กรของตน ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารที่ก่อตั้งมาเป็นเวลา 69 ปี อยู่ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการทางการเงินจำนวนมาก ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เพื่อตอกย้ำการเป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยใจแก่ลูกค้า ด้วยการใช้สัญลักษณ์เป็นรูปหัวใจคริสตัลสีแดง สร้างความโดดเด่นและจดจำได้ในการชมโฆษณา ควบคู่กับการนำเสนอด้วยภาพผู้บริหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นการเป็นธนาคารที่พร้อมที่จะเป็นผู้สร้างศักยภาพให้กับลูกค้าในด้านเงินและการลงทุน เป็น “The Right Business Partner for Life” โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising Introduction) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Strategies for Creativity) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory) รวมทั้งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ที่ใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

แก่นาครนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ประกอบด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และรวบรวมจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว (Document) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ผู้ผลิตงานโฆษณา ผู้ใช้บริการ ณาครและไม่ได้ใช้บริการ โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งการสัมภาษณ์ บริษัท ชูโอ เซนโกะ บริษัทตัวแทนจัดทำโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไป กับคุณด้วยใจ ซึ่งออกอากาศเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง คำนึงถึงเหตุผลว่า เป็นผู้ที่มีส่วนในการวางแผนนโยบายด้านการบริหารและการตลาด ของธนาครนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงการวางแผนทางการสื่อสารด้าน ภาพลักษณ์ของธนาคร แก่ประชาชน สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้รูปภาพ ผู้บริหารทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาครนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาครนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีความต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถสร้างการรับรู้และการใช้บริการของผู้บริโภคและนักลงทุนจากการสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดสุดท้าย คือ ปี 2547 โดย บริษัท สปาแอดเวอร์ไทท์ ซึ่งออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2547 ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด ได้ทราบถึง วัตถุประสงค์หลักของการสร้างสรรคงานโฆษณาชุดใหม่ ด้วยการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) คือ เจ้าของสินค้าได้มอบหมายภาระหน้าที่ให้แก่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท ชูโอเซนโกะ จำกัด) เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของธนาครนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าธนาครนครหลวงไทย จากธนาครขนาดเล็กที่มีรูปแบบดั้งเดิม และเป็นแบบแผน ยกระดับของธนาครมาเป็นธนาครที่ที่ความทันสมัยและยืดหยุ่นสอดคล้องกับ จุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า ได้รับการตอบสนองด้านความต้องการทางการเงินมากที่สุด วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและ จดจำ แบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ภาพยนตร์โฆษณา พบว่า “ภาพยนตร์โฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” สามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาครได้โดย พบว่ามีจุดเด่นที่แตกต่างคือ การสร้างความโดดเด่นและ สร้างสรรคด้วยการนำเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างงานโฆษณา การใช้ภาพ ผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอและการสร้างสัญลักษณ์รูปหัวใจคริสตัลสีแดงเป็นตัวแทนของการให้บริการ

ด้วยใจของพนักงานนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จากรูปแบบงานโฆษณาของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ ทำให้น่าติดตาม และจดจำ ความเข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อ การจดจำทั้งภาพและเสียง ความชื่นชอบในแต่ละฉาก แต่ละขั้นตอนสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ตามแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาและแนวทางของเทคนิคการนำเสนอตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่เจ้าของสินค้าได้วางไว้

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่าหลังจากที่ทางธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เลือกผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เพื่อจะสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทยแล้ว ทางบริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด ตัวแทนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้ทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจการรับรู้และเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณา และวัดผลความชื่นชอบและทัศนคติที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากได้รับรู้แคมเปญโฆษณารวมไปถึงผลความรู้สึกที่มีต่อธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหลัก แบ่งการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 50 และ ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 อายุตั้งแต่ 25-50 ปี พบว่าเมื่อพูดถึงงานโฆษณาของธนาคาร โฆษณานครหลวงไทย เป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงรองลงมาเป็นธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ มีการทำวิจัยสัมภาษณ์โดยแบ่งผู้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ 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 ส่วนที่สี่ คือ การประเมินภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ผลการวิจัยของ บริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด พบว่า 5 อันดับแรกที่ลูกค้านิยมใช้บริการธนาคารในปัจจุบัน คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 58 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 57 ธนาคารนครหลวงไทย ร้อยละ 50 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 42

ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 38 ลูกค้ายังนิยมใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (ตู้เอทีเอ็ม, เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ) โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 และ ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวนร้อยละ 50 อายุตั้งแต่ 25-50 ปี พบว่าเมื่อพูดถึงงานโฆษณาของธนาคาร โฆษณานครหลวงไทย เป็นอันดับ 1 ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงรองลงมาเป็น ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ สิ่งทำงานโฆษณาชุด ก้าวไปกับคุณด้วยใจ SCIB HEART ต้องการสื่อ คือ การบริการของธนาคารที่ให้บริการด้วยใจ ซึ่งเป็นที่มาของสัญลักษณ์ รูปหัวใจคริสตัลสีแดง การนำผู้บริหารมาเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของธนาคารยิ่งสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นคงให้กับธนาคาร ความทันสมัยของภาพลักษณ์ของธนาคารด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานโฆษณา และพบว่าหลังจากการออกอากาศงานโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ประชาชนมีการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของธนาคารเพิ่มมากขึ้น วัดจากผลประกอบการของธนาคารที่เพิ่มขึ้น โดยมีกำไรสุทธิตามงบการเงินรวม 1,870 ล้านบาท เป็นกำไรในไตรมาสแรก 651 ล้านบาท และอีก 1,219 ล้านบาท ในไตรมาสสอง

สรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” นี้ประสบความสำเร็จในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารและกลุ่มเป้าหมาย วัดได้จากการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำภาพ เสียงในภาพยนตร์โฆษณา ความเชื่อมั่นในธนาคาร อีกทั้งประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างสรรค์งานตามโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดวัดได้จากความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่ได้มอบหมายให้บริษัทชูโอเซนโกะ ดำเนินการในการทำการตลาดและการจัดกิจกรรมให้กับธนาคาร ส่งผลให้เกิดผลดีทั้งทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถสร้างผลกำไรให้กับธนาคารขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น จากการนำเสนอถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง เทคนิคที่ทันสมัย สีสัน เสียง และที่สำคัญที่สุดคือการเลือกใช้ภาพผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย เป็นผู้นำเสนอหลักในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผสมผสาน สนับสนุน และสอดคล้องซึ่งกันและกันในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในจัดทำสื่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด “SCIB HEART ก้าวไป กับคุณด้วยใจ” ด้วยการใช้นวัตกรรมนำเสนอที่แตกต่างและสร้างสรรค์ โดยการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการที่กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ดี มาจากการปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านมูลค่าของธนาคารอื่น ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารนครหลวงไทย ที่มีการก่อตั้งมายาวนานเป็นเวลา 69 ปี มีสาขาทั้งหมดจำนวน 409 สาขาทั่วประเทศ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน ปัจจัยด้านภาพโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับธนาคารนครหลวงไทย และกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณารูปแบบเดิมของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และแตกต่างจากรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ที่ใช้ดารานักแสดง พนักงานธนาคาร หรือ ประชาชนทั่วไปเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ของธนาคารนครหลวงไทยในทัศนคติของผู้บริโภคและนักลงทุน การเลือกสื่อที่เหมาะสม หลากหลาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ปัจจัยด้านเวลา ช่วงแรกเป็นการนำเสนอผ่านสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการออกอากาศเป็น LOOSE SPOT ความยาว 45 วินาที CUT DOWN 30 วินาที และ 15 วินาที ตามลำดับ ทำให้การนำรูปภาพของผู้บริหารและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ มาเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สนับสนุนการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมโครงการสะ ปะ ตะ โดยให้พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีที่ตั้งในแต่ละเขตออกเดินตลาดประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การให้บริการในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

การนำจุดเด่นของธนาคาร ด้วยการบริการด้วยใจต่อกัน สโลแกน ของภาพยนตร์โฆษณา ที่ว่า “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ธนาคารนครหลวงไทย ใส่ใจดูแลคุณ” ซึ่งในแต่ละส่วนที่กล่าวมาล้วนมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย และเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาด้วยการสร้างสรรค์ความแตกต่างของการนำเสนอด้วยการใช้ภาพผู้บริหารธนาคารและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ มาเป็นผู้นำเสนอหลักอีกด้วย

อภิปรายผล

ข้อสรุปที่ 1 การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้รูปภาพผู้บริหารทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ทางฝ่ายผู้สร้างสรรคหรือครีเอทีฟได้ศึกษาถึงปัญหาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) คือการขาดการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและนักลงทุนมีน้อย ศึกษาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอย่างละเอียดลึกซึ้งเพื่อความเข้าใจในตัวสินค้า และเป็นประโยชน์ในกระบวนการทางความคิดการที่จะได้มาซึ่งแนวความคิดหลักนั้น (Creative Concept) ทางฝ่ายสร้างสรรคจะมีขั้นตอนในการลำดับความคิด ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เจมส์ เวย์บ์ ยัง (Young, quoted in Belch & Belch, 1995, pp. 272-273) ที่กล่าวไว้ว่า การผลิตความคิด (Idea) เป็นกระบวนการผลิตหรือการสร้างความคิดที่ต้องทำตามลำดับขั้นตอน ซึ่งสามารถเรียนรู้และควบคุมได้ และการใช้ขั้นตอนให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับการฝึกฝน วิธีการสร้างสรรคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ ในขั้นรวบรวมวัตถุดิบ (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะเจาะลึกลงไปในปัญหาของสินค้า จากการศึกษาฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของธนาคาร รวมทั้งการทำวิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 400 คน ศึกษาการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร ขั้นตอนย่อยข้อมูล (Digestion) จากการศึกษาพบว่าในขั้นตอนนี้มีการปรึกษากันในทีมงานแต่ละฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายครีเอทีฟ และฝ่ายการตลาดและสื่อสาร ได้มีการปรึกษานำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละฝ่ายมานำเสนอเพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำเป็น Key Message สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจตรงกัน เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น รวมทั้งทีม Art Director (ผู้กำกับศิลป์) และ CopyWriter (ผู้เขียนข้อความโฆษณา) เพื่อให้ได้มาซึ่งแง่มุมต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเสนอในขั้นตอนนี้

ในขั้นพักตัว (Incubation) และขั้นกำเนิดความคิด (Illumination) จากการศึกษาพบว่าในขั้นการบ่มพักทางความคิดนี้ทางครีเอทีฟรวมทั้งฝ่ายต่าง ๆ จะใช้เวลาในการคิดงาน จะค่อย ๆ คิด แล้วค่อย ๆ ตัดใจเดียวที่ไม่ใช่และไม่ตอบโจทย์ทิ้งไป เลือกใจเดียวที่ดีที่สุด ขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนที่ความคิดจะกำเนิดขึ้นมาในสมองโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในขั้นนี้พบว่าขั้นที่ทางครีเอทีฟได้ข้อสรุป ได้กำหนดแนวทางในการนำเสนองานโฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ภายใต้เนื้อหา

หลักเนื้อหาเดียว (Advertising Concept) คือ ธนาคารนครหลวงไทยจะเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้บริโภคและนักลงทุนในทุกความเคลื่อนไหวของชีวิตคุณ (SCIB always moving with you to support every moment of you life) โดยใช้การสื่อสารด้วยข้อความ คือ “ธนาคารนครหลวงไทยก้าวไปกับคุณด้วยใจ” หลังจากได้แนวทางในการนำเสนอหลักแล้วทางครีเอทีฟ ก็สามารถผ่านไปสู่อันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการปรับแต่ง (Reality or verification) ซึ่ง คือการนำแนวคิดไปทำให้เกิดเป็นโครงเรื่องที่น่าสนใจ และปรับแต่งเรื่องราวให้สมบูรณ์แบบ

ในส่วนของการนำเสนอโฆษณา ทางผู้สร้างสรรค์ หรือครีเอทีฟ ก็ได้เลือกวิธีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากงานโฆษณาเดิม ๆ ของธนาคาร สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำหลังจากได้เห็นโฆษณา โดยใช้ภาพผู้บริหารของธนาคารนครหลวงไทยเป็นแกนหลักในการนำเสนองานโฆษณาช่วยในการคิดแนวคิดหลัก (Creative Concept) คือ ธนาคารนครหลวงไทย ก้าวไปกับคุณด้วยใจ และ ธนาคารนครหลวงไทยใส่ใจดูแลคุณ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า จุดเด่นของธนาคารอยู่ที่การบริการด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นความแตกต่างที่ทางครีเอทีฟ บริษัท ชูโอเซนโกะ นำเสนอรูปแบบที่แตกต่างให้กับทางลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ของธนาคารคือการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนของธนาคาร ออกมาในการนำเสนอรูปแบบงานโฆษณาด้วยภาพผู้บริหารพร้อมเสียงผู้บริหารพูดว่า “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ธนาคารนครหลวงไทยใส่ใจดูแลคุณ” ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ครั้งนี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคและนักลงทุนสนใจติดตามความเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย สามารถทำให้เกิดการรับรู้และจดจำเนื้อหาและประโยคในภาพยนตร์โฆษณา ที่ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ได้ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพในลักษณะเกินจริง (Dramatization) สอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 72-84, ที่กล่าวว่า “การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงนั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนรู้สึกว่างานโฆษณาชิ้นนั้นเด่นออกมาจากของคนอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี” ด้วยการใช้นิเทศของโลกรจินตนาการด้วยภาพผู้ชายที่เป็นตัวแทนของนักลงทุนวิ่งถือดาบเลเซอร์ และโล่ ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่ อุปสรรคทางการเงินที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของนักลงทุน วิ่งผ่านไปยังจุดต่าง ๆ ก้าวขึ้นไปบนบันไดสีแดง และเมื่อพ่ายแพ้ต่ออุปสรรคก็มีเบาะสีแดงรองรับการล้มลงของนักลงทุน และสุดท้ายคือ การใช้ทีมผู้บริหารยื่นล้อมรอบหัวใจคริสตัลสีแดงแทนการให้บริการด้วยใจและเคียงข้างไปกับผู้บริโภคและนักลงทุน เทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้มาจากการผสมผสานทางคอมพิวเตอร์เพื่อให้มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากงานโฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน มาใช้

เป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบของรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เทคนิคนี้ช่วยให้เกิดความน่าจดจำในตัวสินค้าและเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อออกไป

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าหนังสือโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ยังได้นำเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา โดยเลือกใช้เทคนิคผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดย สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 10, 72-84) ที่กล่าวว่า “ให้ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เข้าร่วมในการโฆษณาโดยยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ” สร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยขึ้น ตอกย้ำชัดเจนที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 ผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ในการประเมินผลความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” สามารถสร้างการรับรู้สร้างภาพลักษณ์ใหม่และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและนักลงทุนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ พิจารณาจากความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารนครหลวงไทย คุณชัชววัฒน์ อุทัยวรรณ ที่ได้สัมภาษณ์ผ่านบทความ PR DAILY NEWS เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2552 พบว่าความพึงพอใจในงานโฆษณาที่มอบหมายให้ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทชูโอเซนโกะ เป็นผู้ดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ซึ่งภาพลักษณ์ใหม่นี้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เจฟกินส์ (Jefkins, 1985, p. 49) ที่บอกว่า “ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้จากการมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ” ในส่วนฝ่ายการตลาดและการสื่อสารองค์กร หัวหน้าส่วนอาวุโสส่วนโฆษณาสนับสนุนความสำเร็จของงานภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ โดยคุณอารักษ์ รุจิวนารมย์ มีความเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” นี้มีความโดดเด่นแตกต่างจากโฆษณาของธนาคารที่ผ่านมาด้วยการใช้ภาพผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นของธนาคารนครหลวงไทยในสายตาของผู้บริโภคและนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของท่านผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ คุณจักร นัยประยูร และผู้กำกับศิลป์ คุณทิตยพร อำนวยพล ก็มีความคิดเห็นตรงกันและต่างมีความพึงพอใจ ในผลงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบครั้งนี้ เพราะในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ได้สร้างกระแสการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางถึงการใช้ทีมผู้บริหารของธนาคารมาเป็นผู้นำเสนอ และการสร้างสัญลักษณ์ รูปหัวใจคริสตัลสีแดง กลายเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับแนวความคิดของ โบลิ่ง (Boulding, 1975, p. 91) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (ข้อที่ 1) แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component)
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component)

จากความสำเร็จในแคมเปญครั้งนี้ทางธนาคารนครหลวงไทยยังได้มอบหมายให้ทางบริษัทชูโอเซนโกะ ทำหน้าที่ในการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการเปิดตัวงานโฆษณาพร้อมกับการเปิดตัวธนาคารนครหลวงสาขาชาวนิวอริสเซอร์ทาวเวอร์ (พระราม 4) เป็นสาขาต้นแบบการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการลูกค้า ควบคู่ไปกับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พร้อมกับการคิดรูปแบบแคมเปญเปิดตัวสาขาต้นแบบของธนาคารรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามผลสำเร็จของการใช้ผู้บริหารในการประชาสัมพันธ์ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สร้างการรับรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร วัดได้จากการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำภาพ เสียงในภาพยนตร์โฆษณา ความเชื่อมั่นในธนาคาร อีกทั้งประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างสรรค์งานตามโจทย์ที่ลูกค้ากำหนดวัดได้จากความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่ได้มอบหมายให้บริษัทชูโอเซนโกะ จำกัด ดำเนินการในการทำการตลาดและการจัดกิจกรรมให้กับธนาคาร ส่งผลให้เกิดผลดีทั้งทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้ามาลงทุนทำธุรกรรมทางการเงินและสามารถสร้างผลกำไรให้กับธนาคารขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น จากการนำเสนอถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง เทคนิคที่ทันสมัย สีสด เสียง และการเลือกใช้ภาพผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำเสนอหลักในงานโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผสมผสาน สนับสนุน และสอดคล้องซึ่งกันและกันในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ผู้บริหารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยการให้ภาพผู้บริหารในการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่าการที่กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ดี ต้องมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างสรรคชิ้นงานโฆษณา ที่มีเป้าหมายหมายในการแก้ไขภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและนักลงทุน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการที่กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ดี ต้องมาจากการปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านมูลค่าของธนาคารอื่น ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารนครหลวงไทย ที่มีการก่อตั้งมายาวนานเป็นเวลา 69 ปี มีสาขาทั้งหมดจำนวน 409 สาขาทั่วประเทศ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน มีภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความมั่นคงทางธุรกิจสถาบันการเงินมายาวนาน เป็นประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปารีชาติ นวลฉวี (ปารีชาติ นวลฉวี, 2547, น. 8, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 10) ที่ว่า การได้รับรู้ได้เห็นได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ปัจจัยด้านภาพโฆษณา ในการศึกษาพบว่า ทางธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มี วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยภาพโฆษณา และกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวงไทย รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น ยกกระดับธนาคารนครหลวงไทย เพื่อเป็นผู้นำด้านการเงินที่ครบวงจร (Dynamic Bank) โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2531, น. 656-660) ที่ว่า “การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอันที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการและเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน” เนื่องจากทางธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงการแข่งขันของธุรกิจที่ให้บริการ

ทางการเงินที่มีจำนวนมากในปัจจุบันโดยมีการแข่งขันกันด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน และการสร้างความเชื่อมั่นด้วยภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้บริโภคและนักลงทุนเป็นวัตถุประสงค์ที่ทางธนาคารได้กำหนดขึ้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น. 113-114, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 10) ที่ว่า “ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้”

ในส่วนของทางคุณจักร นัยประยูรผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ซูโอเซนโกะ จำกัด ศึกษาพบว่าจุดเด่นของธนาคารคือการให้บริการที่ดี เอาใจใส่ใจลูกค้า รวมทั้งเมื่อศึกษารูปแบบงานโฆษณาของธนาคารคู่แข่งพบว่ายังไม่มีใครเคยนำผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับธนาคารเพื่อต่อยอด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับธนาคารมาก่อน” ถือเป็นงานโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณารูปแบบเดิมของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และแตกต่างจากรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารอื่น ๆ ที่ใช้ดารานักแสดง พนักงานธนาคาร หรือ ประชาชนทั่วไปเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา สร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้บริโภคและนักลงทุน ภายใต้แนวคิด “SCIB HEART : ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” สอดคล้องกับทฤษฎีของ วิลเลินและฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger) ในยุทธวิธีจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ ประเมิน และตรวจสอบระบบการเผยแพร่กระจายข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นการตรวจสอบและแสวงหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดยุทธวิธี (Strategic Factors) เพื่อการสร้างความร่วมมือในองค์กร การวิเคราะห์สภาวะการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรนี้หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทยเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เป็นเครื่องมือสื่อสาร ด้วยช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ (ข้อที่ 2) ของพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น. 113-114, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 10) ได้กล่าวไว้คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ปัจจัยด้านเวลา จากการศึกษาพบว่าอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ภาพผู้บริหารธนาคารเป็นผู้นำเสนอคือ การเลือกสื่อที่เหมาะสม หลากหลาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ช่วงแรกเน้นสื่อทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การนำรูปภาพของผู้บริหารมาเป็นส่วนหนึ่งในงานโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยพนักงานที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าจะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่โดดเด่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับความหมายของการโฆษณา ของ เสรี วงษ์มณฑา (2531, น. 656-660) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการให้บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนมีการระบุผู้ประสงค์ทำการโฆษณาอย่างชัดเจน” โดยทางบริษัท ชูโอเซนโกะ ได้มีการนำเสนองานโฆษณาแบ่งเป็น LOOSE SPOT ความยาว 45 วินาที CUT DOWN 30 วินาที และ 15 วินาที ตามลำดับและให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อให้มีความหลากหลาย เน้นสื่อโทรทัศน์ในช่วงแรกมากกว่าสื่ออื่น มีการจัดทำตารางออกอากาศโฆษณา และการลงเผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตั้งแต่ วันพุธที่ 10 เดือนมิถุนายน ถึงวันที่ 15 เดือนสิงหาคม ปี 2552 รวมทั้งการให้คุณชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ออกตามสื่อต่าง การให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ นิตยสารทางการเงินธนาคาร เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปตามหน้าที่และจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) การกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ (Creating Awareness) การสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดี (Creating a Favorable Image) ผู้โฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจและเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในโฆษณาด้วยการออกอากาศผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่สร้างความเชื่อมั่นด้วยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น กระตุ้นให้บุคคลทั่วไปรวมถึงนักลงทุนและผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจที่จะทำธุรกรรมกับธนาคารนครหลวงไทย ติดต่อกำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ และยกระดับธนาคารนครหลวงไทยให้สอดคล้องกับจุดยืนของธนาคาร คือ เป็นผู้นำด้านการเงินที่ครบวงจร (Dynamic Bank) ด้วยการนำเสนอบริการทางการเงินแบบครบวงจรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด "SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ" เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ด้วยทีมผู้บริหารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคและนักลงทุน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการทางการเงินต่างก็มุ่งดำเนินงานด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือการแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการรักษากลุ่มลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่ด้วยการ เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร การที่ธนาคารนครหลวงไทยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก อายุระหว่าง 25-36 ปี เป็นคนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา หรือคนที่เพิ่งเริ่มทำงานในปีต้น ๆ เป็นคนรุ่นใหม่ ชอบการลงทุน กล้าเสี่ยงค้น ต้องการการสนับสนุนทางการเงินและคำปรึกษาด้านการลงทุนจากผู้มีความชำนาญ ดังนั้นธนาคารนครหลวงไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างดี ควรที่จะสำรวจภาพลักษณ์ของตนเพื่อที่จะรับทราบความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารที่มีต่อธนาคารนครหลวงไทย เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นจุดเด่นของธนาคารให้เป็นไปตามที่คาดหวัง

อีกทั้งได้พบว่า การที่ธนาคารนครหลวง จำกัด (มหาชน) จะสร้างการจดจำ สามารถเป็นตัวเลือกในจิตใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จำเป็นต้องมีการย้ำเตือนอยู่เสมอด้วยการใช้ความถี่ของการโฆษณาที่เพียงพอ เพื่อไม่ให้คู่แข่งมีโอกาสสร้างความจดจำ และสามารถเข้ามาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งธนาคารต้องคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับคู่แข่งและการยึดมั่นในการให้บริการที่ดีให้คงอยู่เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าในระบบการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนการวางแผนสื่อโฆษณา ควรปรับปรุงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาในภาพรวม ซึ่งเทคนิคในการคิดสร้างสรรค์ในสื่อต่าง ๆ อาจมีเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะในส่วนขอเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เนื่องจากลักษณะของสื่อมีความแตกต่างกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว ในขณะที่สื่อวิทยุมีแต่เสียงเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพราะการเข้าใจผู้บริโภคเป็นประเด็นหลักในการสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้คิดสร้างสรรค์ต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์