

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่มีการแข่งขันในตลาดปัจจุบันทำให้เกิดสินค้าและบริการที่เป็นตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจการบริการก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอีกหลายๆ ประเภท อาจนับได้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกก็ว่าได้ ประมาณร้อยละ 64 ของผลผลิตผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของโลกเกิดจากอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการ (ธีรภตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ทำให้การตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการบริการมีความต่างไปจากการตลาดสินค้า ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และยังมีการเติบโตได้อีกมาก ตัวอย่างธุรกิจบริการที่เกิดจากความพึงพอใจจากผู้บริโภค เช่น ไม่ต้องนวดเท้าที่ปวดเมื่อยด้วยตัวเอง ไม่ต้องล้างจานเอง มีคนมาคอยเติมน้ำเติมอาหารให้ถึงโต๊ะ ผลที่ตามมาก็คือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า ซึ่งกล่าวได้ว่า "การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้" (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) และได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 12 ประเภทคือ

- 1.ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย
- 2.ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง
- 3.ธุรกิจขนส่ง
- 4.ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น
- 5.ธุรกิจท่องเที่ยว
- 6.ธุรกิจให้คำปรึกษาและแนะนำ
- 7.ธุรกิจการศึกษาและภาษา
- 8.ธุรกิจรักษาพยาบาล
- 9.ธุรกิจซ่อมบำรุง
- 10.ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร
- 11.ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง
- 12.ธุรกิจบริการสาธารณะ

ในปัจจุบันถึงแม้ว่าเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ในตลาดธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) และในด้านการบริการแล้วนั้น ยังเป็นธุรกิจบริการที่สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจประเภทอื่น โดยมีหน้าที่คอยดูแลตรวจสอบด้านการเงิน และตรวจสอบงบประมาณต่างๆ ภายในบริษัท ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็นคือ หลักประกันที่มีความมั่นคงไม่ทอดทิ้งลูกค้า และคอยให้คำแนะนำที่มีเหตุผล เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต และประกันภัย

ไม่ว่าการตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ และด้วยภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างที่สามารถใช้ในในตลาดสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจไม่สามารถใช้ในในตลาดธุรกิจบริการได้ จึงมีจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม

ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับธุรกิจบริการ และทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งการกำหนดจุดขายเป็นสิ่งที่สำคัญของสารโฆษณา คือ การกล่าวอ้าง(Advertising Claim) ในคุณประโยชน์ (Product benefit) ที่สินค้าจะให้ต่อผู้ซื้อสินค้า ผู้เชี่ยวชาญบางท่าน เรียกว่า การให้ข้อมูลเพื่อเป็นข้อพิสูจน์ (Proof) นั้นหมายถึงนักโฆษณาจะต้องเลือกข้อมูลที่จะใช้เลือกเป็นหลักฐานเพื่อเป็นข้อพิสูจน์ในการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ ของสินค้าให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ในการโฆษณาภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในงานโฆษณา ที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (Belch, 2004) ได้กล่าวหน้าที่ของภาพประกอบในงานโฆษณาว่า ภาพประกอบจะทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือตั้งใจ (Attract Attention)

ในการรับข่าวจากสารโฆษณา ยังกล่าวอีกว่าภาพประกอบถูกใช้เพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงของข่าวสารโฆษณา (Advertising Message) ซึ่งจะถูกส่งผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค และจากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพโฆษณา จะสร้างการระลึกถึงได้มากกว่าข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษร ซึ่งสร้างจินตนาการได้ดี ดังนั้น ภาพประกอบจึงเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

นอกจากการเลือกจุดขายที่ดี และการใช้ภาพสื่อสารที่ตรงประเด็น การใช้สื่อที่เหมาะสมก็เป็นส่วนสำคัญ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร หรือ โปสเตอร์ เป็นสื่อหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี อายุของสื่อยาวนาน และมีการยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และซื้อสินค้า ได้ง่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ดังนั้นการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยจึงเป็นการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจบริการด้านการเงินและการ

ประกันภัยกับการเลือกใช้จุดขาย (Selling points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) ในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งผลของการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัย จะช่วยให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาทำได้ง่ายขึ้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถจะใช้แนวทางนี้ ประกอบการตัดสินใจของตน ในการเลือกภาพประกอบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยไม่ต้องพึ่งพาสัญชาตญาณหรือประสบการณ์ในการทำงานเพียงอย่างเดียว หรือผู้ที่สนใจยังสามารถนำแนวทางนี้ ไปใช้เพื่อการศึกษาได้อีก

1.2 ปัญหาการวิจัย

จากความเป็นมาและสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นของการวิจัย เรื่องการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงิน และการประกันภัย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. การเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้กับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย
2. การใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้กับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย
3. ความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) เป็นแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาค้นคว้าการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) และการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication) สำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาทำได้ง่ายขึ้น และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถจะนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ในการทำงานโฆษณาโดยไม่ต้องพึ่งพาสัญชาตญาณหรือประสบการณ์ในการทำงานเพียงอย่างเดียว รวมถึงผู้ที่สนใจยังสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาได้อีกต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points)
2. ศึกษาข้อมูลการใช้ภาพสื่อสาร (Visual Communication)
3. ศึกษาข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ (Prints Advertising)
4. ค้นคว้าผลงานงานโฆษณาที่มีบริการด้านการเงิน และการประกันภัยเท่านั้น

การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

- (TACT Awards) ตั้งแต่ครั้งที่ 24-28

การประกวดโฆษณาต่างประเทศระดับสากล

- The 70th Art Directors Annual and 5th International Exhibition ประจำปี ค.ศ 1991

- American Advertising Federation ปี ค.ศ 1995

- EPICA BOOK 10 EUROPE PREMIER CREATIVE AWARDS ประจำปี ค.ศ 1997-2001

โดยใช้เครื่องมือในการค้นหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านโฆษณา ในการตอบคำถาม

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.ศึกษาข้อมูลจากเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.รวบรวมผลงานโฆษณาที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 4.วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยโดยผู้เชี่ยวชาญทางการ

โฆษณา

- 6.สรุปผลการวิจัย
- 7.นำผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบ เพื่อกำหนดรูปแบบ และแนวทางการ

ออกแบบ

- 8.นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1.ได้การเลือกใช้จุดขายที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้กับธุรกิจบริการ
ด้านการเงินและการประกันภัย
- 2.ได้การใช้ภาพสื่อสารภาพมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้กับธุรกิจบริการ
ด้านการเงินและการประกันภัย
- 3.ได้ทราบถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการเลือกใช้จุดขาย (Selling Points) และการใช้ภาพ
สื่อสาร (Visual Communication) เป็นแบบใด