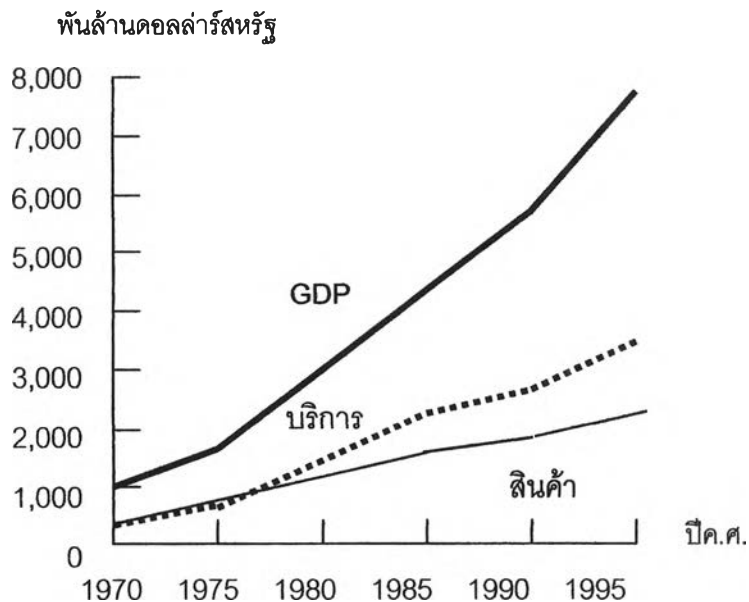




ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลก ได้กลายเป็นเศรษฐกิจแบบที่เน้นการบริการ (Service Economy) มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากการผลิตและการดำเนินการตลาดของธุรกิจบริการได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับภาคการผลิตอุตสาหกรรมสินค้า (ดูแผนภาพที่ 1.1) โดยผลผลิต (Output) ของประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งมาจากภาคธุรกิจบริการ (Churchill & Peter, 1998) และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาก็มาจากภาคธุรกิจบริการมากกว่าภาคอุตสาหกรรม (M. Stafford, T. Stafford, & Day, 2002)

แผนภาพที่ 1.1: แสดงถึงสัดส่วนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ของภาคธุรกิจบริการ



ที่มา: Churchill, G. A., Jr., & Peter J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 286.

ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจบริการก็ยังมีค่าความสำคัญเพิ่มขึ้นสำหรับเศรษฐกิจของประเทศอื่นๆ ทั่วโลกเช่นเดียวกัน (Churchill & Peter, 1998) และสำหรับทวีปเอเชียแล้ว ธุรกิจบริการก็ได้ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ. 2542 ประเทศฮ่องกงมีสัดส่วนของภาคธุรกิจ

บริการมีมูลค่าคิดเป็น 84.7 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) และในประเทศไทยคิดเป็น 49.6 เปอร์เซ็นต์ โดยทวีปเอเชียถือได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการในอัตราที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจของทวีปเอเชียที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจบริการ และการลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจดั้งเดิม เช่น การเกษตร, เหมืองแร่, และอุตสาหกรรม เป็นต้น (Lovelock, Wirtz, & Keh, 2002) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของจีนในปีพ.ศ. 2548 ที่ผ่านมามีมูลค่าทั้งสิ้น 16 ล้านล้านหยวน (หรือ 1.9 ล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าที่ทางการจีนคาดการณ์ไว้ถึง 17 เปอร์เซ็นต์ โดย 93 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมานั้น (หรือ 265 พันล้านเหรียญสหรัฐ) มาจากภาคธุรกิจบริการ จึงส่งผลให้อัตราส่วนของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจจีนเพิ่มขึ้นจาก 9 เปอร์เซ็นต์ เป็น 41 เปอร์เซ็นต์ และที่เหลืออีก 46 เปอร์เซ็นต์เป็นภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร ("Are You Being Served?," 2006)

ตารางที่ 1.1: แสดงถึงขนาดของภาคธุรกิจบริการในบางประเทศของทวีปเอเชีย

ประเทศ	มูลค่าเพิ่มของธุรกิจบริการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในปีพ.ศ. 2532 และ 2542	
	2532	2542
จีน	21.4	32.90
ฮ่องกง	67.5	84.7
อินเดีย	36.0	46.1
อินโดนีเซีย	31.8	37.7
เกาหลีใต้	43.7	51.5
มาเลเซีย	n.a.	43.1
ฟิลิปปินส์	36.1	52.0
สิงคโปร์	60.6	64.1
ไต้หวัน	46.6	64.3
ไทย	48.1	49.6
เวียดนาม	26.9	40.1
ปากีสถาน	45.5	49.4

ที่มา: Adapted from Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall, p. 6.

ซึ่งสาเหตุที่ภาคธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจต่างๆ นั้น มีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วนี้มีเหตุผล 2 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ทำให้เขา/เธอต้องการที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่นอกเหนือไปจากปัจจัย 4 เช่น มีความต้องการที่จะทานอาหารในภัตตาคาร, ตัดผมในร้านตัดผม, เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคมีความกดดันทางด้านเวลามากขึ้นก็ส่งผลต่อความต้องการที่มีต่อธุรกิจบริการเช่นกัน อย่างผู้บริโภคที่ต้องทำงานนอกบ้านก็ต้องการบริการรับฝากเด็กเล็ก เพื่อนำลูกไปฝากไว้ระหว่างเวลาทำงาน เป็นต้น และสำหรับองค์กรธุรกิจก็มีความต้องการบริการที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีสาเหตุมาจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร และความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เช่น การจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย, การจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา, การจ้างที่ปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น ("Are You Being Served?," 2006; Churchill & Peter, 1998) ประกอบกับเหตุผลประการที่ 2) กำลังการผลิตของธุรกิจบริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดบริษัทที่ทำงานด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร แต่เพียงอย่างเดียวขึ้นมา เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโฆษณาของธุรกิจบริการไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ยากเนื่องจากลักษณะสำคัญของประการหนึ่งของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ของธุรกิจบริการ (Bennett, 2003; Churchill & Peter, 1998; Cobb-Walgren & Mohr, 1998; Hill & Gandhi, 1992) จึงทำให้ผู้บริโภคยากที่จะประเมินการบริการก่อนที่จะซื้อบริการนั้นได้ (Bennett, 2003) ดังนั้น ความท้าทายหลักของการโฆษณาของธุรกิจบริการก็คือการทำให้ธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และมีความแตกต่าง (Differentiating) โดยนักโฆษณาของธุรกิจบริการได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ธุรกิจบริการมีลักษณะที่จับต้องได้มากขึ้น เช่น การนำเสนอภาพของผลประโยชน์ หรือคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการนั้นๆ, การเชื่อมโยงบริการเข้ากับสินค้า บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือวัตถุ, การนำเสนอองค์ประกอบทางกายภาพของการบริการ, หรือการนำเสนอเอกสารเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ เป็นต้น (Hill & Gandhi, 1992; Lane & Russell, 2000)

โดยกลยุทธ์หนึ่งที่นักโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาธุรกิจบริการเพื่อเพิ่มลักษณะที่จับต้องได้ให้กับธุรกิจบริการ คือ กลยุทธ์ในการเชื่อมโยง (Association Strategy) ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงธุรกิจบริการเข้ากับเครื่องบอกใบ้ภายนอก (Extrinsic Cue) เช่น สินค้าที่จับต้องได้, บุคคล, เหตุการณ์, หรือวัตถุ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจ และประเมินธุรกิจบริการ

ได้ง่ายขึ้น (Berry & Clark, 1986) โดยเครื่องบอกใบ้ภายนอกนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งที่อยู่จริงในธุรกิจบริการก็ได้ แต่เครื่องบอกใบ้ภายนอกจะเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งมีลักษณะที่ง่ายต่อการประเมินเสียมากกว่า เช่นการที่สายการบิน Quantas ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของประเทศออสเตรเลียได้ใช้หมีโคอาล่าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศออสเตรเลียในการโฆษณา เพื่อที่จะสร้างการเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างประเทศออสเตรเลียกับสายการบินเป็นต้น (Berry & Clark, 1986) ทั้งนี้ การใช้โฆษก (Spokesperson) ในงานโฆษณานั้น จัดว่าเป็นการใช้เครื่องบอกใบ้ภายนอกประเภทหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการมีลักษณะที่จับต้องได้มากขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้ (M. Stafford, 1996; M. Stafford, 1998; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988) เนื่องจากโฆษก เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น มีคุณสมบัติในการถ่ายโอนความหมายเฉพาะตัว (Unique Set of Meaning) ไปให้กับสินค้า/บริการที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุนได้ (McCracken, 1989; Philips, 1996b; Tellis, 1998)

แต่เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจบริการนั้นยังมีจำนวนน้อย และผลที่ได้จากการวิจัยนั้นยังไม่มีบทสรุปที่แน่นอน (Bang & Moon, 2002; Ha, 1998) ดังนั้น จึงเป็นการน่าสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้โฆษกที่ต่างประเภทกันในงานโฆษณาของธุรกิจบริการอาจจะส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปก็ได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทของโฆษกในโฆษณาต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงผลของประเภทธุรกิจบริการในโฆษณาต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทของโฆษกและประเภทธุรกิจบริการในโฆษณาต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. ประเภทของโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณานั้นจะมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณานั้นจะมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคหรือไม่
3. ประเภทของโฆษก และประเภทของธุรกิจบริการในงานโฆษณามีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" นี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) โดยการวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงผลของการใช้โฆษกประเภทต่างๆ ในการโฆษณาธุรกิจบริการ ต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) กับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 255 คน ซึ่งได้ทำการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

โฆษกในงานโฆษณา (Spokesperson in Advertising) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนให้กับสินค้า, ตราสินค้า, หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวัดถึงประสิทธิผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยจะทำการศึกษาประเภทของโฆษก 4 ประเภท ตามแนวคิดของ M. Stafford et al. (2002) ดังต่อไปนี้

- 1) **บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)** เป็นบุคคลที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้การยอมรับจากความสำเร็จของเขา/เธอในด้านที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา
- 2) **บุคคลที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer/ Common Man/ Lay Endorsers)** คือ การนำบุคคลธรรมดาหรือตัวละครที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาปรากฏในงานโฆษณาเพื่อพูดถึงสินค้า หรือแสดงการใช้สินค้า โดยบุคคลธรรมดานี้จะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งความรู้ที่บุคคลเหล่านี้มีเกี่ยวกับสินค้านั้นจะเป็นผลมาจากการใช้สินค้านั้นๆ ในชีวิตประจำวันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น
- 3) **บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัท (Employee)** ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัท และเป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นประจำ และจะเป็นตัวแทนของบริษัทมาปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้าของบริษัท
- 4) **ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character)** คือ ตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต (Animated Character) เพื่อนำมาใช้ในการขายหรือโฆษณาสินค้าและ

บริการต่างๆ รวมทั้งนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านี้จะเป็นสัตว์, บุคคล, สินค้า, หรือวัตถุต่างๆที่ถูกทำให้มีชีวิตก็ได้

ธุรกิจบริการ (Services) หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงกิจกรรม, คุณประโยชน์, และความพึงพอใจที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ แต่ทว่าขั้นตอนในการให้บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของการบริการไว้ 2 ประเภท ตามการแบ่งของ M. Stafford et al. (2002) ดังนี้

- 1) **ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)** คือ บริการที่ให้ความสนุกสนาน, ให้ประสบการณ์ที่ดี, และ/หรือให้ความสุข ความเพลิดเพลินกับผู้ใช้บริการ ซึ่งความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือ จินตนาการที่ได้จากการบริโภคบริการ โดยมักจะเป็นประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภคบริการ
- 2) **ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)** คือ บริการที่มีการดำเนินการให้บริการอย่างมีเหตุผล, มีลักษณะการให้บริการที่จับต้องได้, และเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้บริการประเภทนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านการใช้งานของบริการ

การรับรู้โฆษณา (Advertising Perception) หมายถึง การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ก) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณา ข) การรับรู้ถึงความดึงดูดใจของแหล่งสารในงานโฆษณา ค) ทศนคติต่อโฆษณา ง) ทศนคติต่อตราสินค้า และ จ) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการ และประสิทธิผลของการใช้โฆษณแต่ละประเภทในงานโฆษณา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักโฆษณา เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเลือกประเภทของโฆษณที่จะใช้ในการโฆษณาของธุรกิจบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อโฆษณาไปในทางที่ดี
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการ และประสิทธิผลของการใช้โฆษณแต่ละประเภทในงานโฆษณา