

ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา  
ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2375-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF NUMBER OF CELEBRITY ENDORSERS AND THEIR CONGRUENCE  
WITH PRODUCTS IN ADVERTISING ON CONSUMER'S BELIEF,  
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION

Miss Puttaraksa Pittayapongpan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2375-6

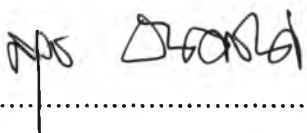
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของจำนวนผู้นำเสนอมที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าใน  
โฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค  
โดย นางสาว พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์  
สาขาวิชา การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์


---

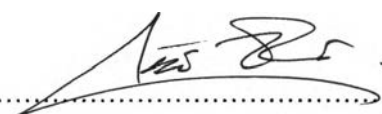
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์ : ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับ  
สินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF  
NUMBER OF CELEBRITY ENDORSERS AND THEIR CONGRUENCE WITH  
PRODUCTS IN ADVERTISING ON CONSUMER'S BELIEF, ATTITUDE AND  
PURCHASE INTENTION) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 167 หน้า ISBN 974-  
14-2375-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และผล  
ของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณา,  
ทศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยแบบ 2 x 2  
แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า,  
ทศนคติต่อโฆษณา, ทศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง  
สถิติ แต่พบว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตรา  
สินค้า, ทศนคติต่อโฆษณา และ ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ  
มีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อโฆษณาและ ทศนคติต่อตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....*Ms. Ina*.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*San*.....  
ปีการศึกษา.....2548.....

## 478 51009 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CELEBRITY ENDORSERS / PRODUCT CONGRUENCE / CONSUMER'S BELIEF / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION

PUTTARAKSA PITTAYAPONGPAN : EFFECTS OF NUMBER OF CELEBRITY ENDORSERS AND THEIR CONGRUENCE WITH PRODUCTS IN ADVERTISING ON CONSUMER'S BELIEF, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 167 pp. ISBN 974-14-2375-6

The purposes of this experimental study were to measure the effects of numbers of celebrity endorsers in advertising, and different levels of product congruence with endorsers on consumer's belief, advertising attitude, brand attitude and purchase intention. A 2 x 2 factorial designed experiment was conducted. The participants were 120 political science students in Thammasat University.

The results indicated that numbers of celebrity endorsers insignificantly affected consumer's belief, advertising attitude, brand attitude and purchase intention. However, it was found that different levels of product congruence significantly affected consumer's belief, advertising attitude and brand attitude. In addition, numbers of celebrity endorsers and levels of product congruence with endorsers had interaction effect on consumer's belief, advertising attitude and brand attitude.

Department.....Public Relations.....Student's Signature.....*Puttaraksa Pittayapongpan*  
Field of study.....Advertising.....Advisor's Signature.....*Rataya Tokavanich*  
Academic Year.....2005.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กำลังใจและกำลังใจทรัพย์เพื่อการใช้จ่ายในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ตันที่คอยเป็นแรงกระตุ้นอยู่เสมอ (โดยคำถามซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่าเมื่อไหร่จะจบซะที) ขอขอบคุณพี่เก่าที่มอบคอมพิวเตอร์เครื่องน้อยให้กับเด็กยากไร้ ซึ่งถ้าไม่มีป้านี้คงยังประมวลผล SPSS ไม่เสร็จ ขอขอบคุณนัตตี้ที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยปรับบทความให้ฟรีอยู่เสมอ ขอขอบคุณน้องอ้วนที่คอยอยู่เป็นเพื่อนทุกๆคืน ขอขอบคุณน้องเหมียว แบ่งร่ำ และปู้ดตี้ที่คอยเป็นเพื่อนเล่นและให้กำลังใจมาตลอด

นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณอาจารย์ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ อาจารย์ผู้เป็นที่รักยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ใช้เวลาอันมีค่าทำการทดลอง ขอขอบคุณพี่ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์ และ .AMC. ที่ช่วยกรุณาหาข้อมูลและบทความให้ ไม่ว่าจะด้วยเส้นหรือด้วยกล ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมทำการวิจัยทั้งในการวิจัยชั้น ปรีเทส และเทสจริง ทั้งรู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งไม่อาจจะกล่าวชวามได้ทั้งหมด ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆที่รัฐศาสตร์ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา อาทิ นพ น้องจัน และกุลลี

ยิ่งไปกว่านั้นต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ผู้ร่วมสร้างสังคมออนไลน์เล็กๆ ที่เต็มไปด้วยความทรมานแต่อบอุ่น อาทิเช่น พลอย ปิ่น ปอ ฝ่าย อีฟ ไนต์ กอล์ฟ ไปรท์ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยชี้ทางสว่างและให้กำลังใจเสมอ อาทิเช่น เจ็วว ปาล์ม ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมชะตากรรมคนอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ เอม ฝน อุ่ม ปอม เจ็ตต้อง วาว และน้อยหน้า

และสุดท้ายขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เอาใจใส่เสมอมา ขอขอบคุณท่านประธานกรรมการ และท่านกรรมการ ที่ช่วยให้การสอบวิทยานิพนธ์ผ่านพ้นไปด้วยดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสารและผู้นำเสนอ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	36
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
สมมติฐานการวิจัย.....	74
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
รูปแบบการวิจัย.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ชิ้นงานโฆษณา.....	78
การคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าในชิ้นงาน.....	79
การคัดเลือกสินค้าเพื่อใช้ในชิ้นงาน.....	80
ข้อความโฆษณา.....	81
แบบสอบถาม.....	81
ตัวแปรตามที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	82
การตรวจสอบซ้ำ.....	83

บทที่	หน้า
ผู้เข้าร่วมวิจัย.....	84
ขั้นตอนการทำวิจัย.....	84
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4 ผลการวิจัย.....	86
ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมวิจัย.....	88
ผลการวัดความเชื่อในตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ.....	91
ผลกระทบหลัก.....	93
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์.....	98
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	121
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	132
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	133
รายการอ้างอิง.....	134
ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	167



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด จำแนกตามเพศ.....	88
4.2 จำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด จำแนกตามอายุ.....	88
4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคุ้นเคยของผู้นำเสนอในโฆษณา.....	89
4.4 จำนวนร้อยละของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยเห็นผู้นำเสนอนำเสนอสินค้าอื่นมาก่อน.....	90
4.5 การทดสอบความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงกับโพล์ล้างหน้าและ ผงซักฟอก.....	90
4.6 ค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันของโพล์ล้างหน้าและผงซักฟอก.....	91
4.7 ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้า,ทัศนคติต่อโฆษณา,ทัศนคติต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อ.....	92
4.8 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า.....	93
4.9 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	94
4.10 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	94
4.11 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ.....	95
4.12 ผลการทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า.....	96
4.13 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	97
4.14 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	97
4.15 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ.....	98
4.16 ค่าเฉลี่ยความเชื่อในตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของ ผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ.....	99
4.17 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความ สอดคล้องของสินค้าต่อความเชื่อในตราสินค้า.....	99
4.18 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของ ผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ.....	101
4.19 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้เสนอกับระดับความ สอดคล้องของสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	101
4.20 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของ ผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ.....	103

ตาราง	หน้า
4.21 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความ สอดคล้องของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	103
4.22 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับ ระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ.....	105
4.23 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความ สอดคล้องของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ.....	105
4.24 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อ ความเชื่อในตราสินค้า.....	107
4.25 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อ ทัศนคติต่อโฆษณา.....	107
4.26 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า.....	108
4.27 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องสูงต่อ ความตั้งใจซื้อ.....	108
4.28 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อ ความเชื่อในตราสินค้า.....	109
4.29 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อ ทัศนคติต่อโฆษณา.....	110
4.30 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า.....	110
4.31 ผลการทดสอบจำนวนของผู้นำเสนอที่แตกต่างกันกับสินค้าที่มีความสอดคล้องต่ำต่อ ความตั้งใจซื้อ.....	111
4.32 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้า เมื่อมีผู้เสนอคนเดียว.....	111
4.33 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา เมื่อมีผู้เสนอคนเดียว.....	112
4.34 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อมีผู้เสนอคนเดียว.....	112

ตาราง	หน้า
4.35 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว.....	113
4.36 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน.....	114
4.37 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน.....	114
4.38 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอหลายคน.....	115
4.39 การทดสอบสินค้าที่มีระดับความสอดคล้องแตกต่างกันต่อความเชื่อในตราสินค้าเมื่อมีผู้นำเสนอคนเดียว.....	115

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 ตัวเลขโดยประมาณของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในโฆษณา.....	1
2.1 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร.....	8
2.2 กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา.....	10
2.3 รูปแบบของการส่งผ่านความหมายและกระบวนการนำเสนอ.....	16
2.4 ความสอดคล้องระหว่าง ผู้นำเสนอ, สินค้า และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	29
2.5 แนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา.....	39
2.6 ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	40
2.7 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	42
2.8 ลำดับชั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ.....	43
2.9 แผนภาพแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	47
2.10 วิธีการรักษาสมดุล 4 แบบ.....	48
2.11 แบบจำลองการโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	53
2.12 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	60
2.13 ลำดับชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	62
2.14 กลุ่มของสินค้าที่อยู่ในข่ายการพิจารณาของผู้บริโภค.....	66
2.15 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับของความเกี่ยวพัน.....	71
2.16 พฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประเภท.....	73
3.1 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design.....	77
3.2 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	78
4.1 รูปแบบการทดลองแบบ 2x2 Factorial design.....	86
4.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อความเชื่อในตราสินค้า.....	100
4.3 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	102
4.4 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้นำเสนอกับระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	104