

ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์
ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นางสาว มนชนก อนะมาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5642-9

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 21595288

THE EFFECTIVENESS OF USING CELEBRITY ENDORSEMENT IN MULTIPLE
PRODUCTS ON CONSUMERS' ATTITUDE AND INTENTION TO PURCHASE

Ms. Monchanok Anamarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5642-9


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์
ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดย นางสาว มนชนก อนุमान

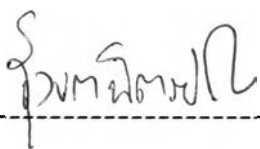
สาขาวิชา สาขาวิชาการโฆษณา


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


----- คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.สุพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


----- อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


----- กรรมการ
(อาจารย์ วรวรรณ องค์กรุรักษ์)

มนชนก อนุะมาน : ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลาย
ผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (THE EFFECTIVENESS OF
USING CELEBRITY ENDORSEMENT IN MULTIPLE PRODUCTS ON
CONSUMERS' ATTITUDE AND INTENTION TO PURCHASE) อ. ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 118 หน้า, ISBN 974-17-5642-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องาน
โฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้า
หลายตัว และสินค้าตัวเดียว โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
วิจัย กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6
โรงเรียน และ 3 มหาวิทยาลัย แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS
ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ
ANOVA

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง
กว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
2. ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง
กว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
3. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว
ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
4. ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว
ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว
ไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
6. ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความ
ตั้งใจซื้อสินค้าต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง / ไม่ดี
กว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... ๒๗.๖.๖๐.....อนุะมาน.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2546.....

458 51168 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : MULTIPLE PRODUCT ENDORSER / SOURCE / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION

MONCHANOK ANAMARN : THE EFFECTIVENESS OF USING CELEBRITY ENDORSEMENT IN MULTIPLE PRODUCTS ON CONSUMERS' ATTITUDE AND INTENTION TO PURCHASE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 11๘ pp. ISBN.974-17-5642-9.

The purposes of the research were to study the effects of multiple product endorsement on consumers' attitude and purchase intention. The survey research used questionnaires to collect data from 420 respondents by selecting from 6 schools and 3 universities in 6 districts of Bangkok. Descriptive statistics, t-test and ANOVA were used to analyze data.

The results are :

1. Credibility towards Single Product Endorser is not higher than Multiple Product Endorser.
2. Attractiveness towards Single Product Endorser is not higher than Multiple Product Endorser.
3. Attitude towards the Ad using Single Product Endorser is not higher than the advertisement using Multiple Product Endorser.
4. Attitude towards the Brand using Single Product Endorser is not higher than Multiple Product Endorser.
5. Purchase Intention of products using Single Product Endorser is not higher than Multiple Product Endorser.
6. Credibility, Attractiveness, Attitude and Purchase Intention of products using Single Product Endorser is not higher than Multiple Product Endorser.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....M. Anamarn.....

Field of Study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic Year.....2003.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอย่างสูงที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยความเข้าใจและให้คำแนะนำที่มีคุณค่ามาโดยตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ด้วยความอนุเคราะห์ดียิ่ง และอาจารย์ วรวรรณ องค์กรุชรักษา ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ชีวิต

ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลในโรงเรียนต่าง ๆ รวมไปถึงนักเรียนที่ได้สละเวลามาช่วยทำแบบสอบถาม

ขอบคุณเพื่อนเบ็ด น้าฝน ก่อง หมี สน และดิ๋ว ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยให้สามารถผ่านพ้นช่วงชีวิตบางช่วงที่เลวร้ายไปได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคอยรับโทรศัพท์ในช่วงเวลาดี ๆ ดื่น ๆ เพื่อตอบคำถามประหลาด ๆ จากเรา แล้วก็ไม่มีลืมขอบคุณ Bebiee ด้วยนะ

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่คณะนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะคริสติน่า และจุง สำหรับความช่วยเหลือในนาทีสุดท้ายแบบรวดเร็วอย่างน่าตกใจ และขอบคุณเอก เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่ตอบคำถามและให้คำแนะนำเราเสมอ รวมไปถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นคนอื่น ๆ ด้วยนะ

ท้ายสุด ขอขอบพระคุณพ่อหน้อย แม่มุก คุณย่า คุณยาย และญาติ ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจในการเรียนเสมอมา และพี่วุ้นที่เป็นแบบอย่างที่ดี และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้น้องเสมอ ถ้าไม่ได้ครอบครัวนี้ คงไม่มีทุกวันนี้ได้อย่างแน่นอน แล้วก็ที่สำคัญ ขอขอบคุณคึกกี้ ที่อยู่เป็นเพื่อนกันมานานกว่าครึ่งชีวิต โดยไม่เคยทิ้งกันไปไหนเลย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพและตาราง.....	ฌ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
	สมมุติฐานการวิจัย.....	5
	ขอบเขตการวิจัย.....	6
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้แนะนำสินค้า.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล.....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำและการระลึก.....	24
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
	แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองผลตอบสนอง.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
	ประชากร.....	44
	กลุ่มตัวอย่าง.....	44
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
	เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การทดสอบแบบสอบถาม.....	49
	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
	สรุปผลการวิจัย.....	84
	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	85
	อภิปรายผล.....	89
	ข้อจำกัดในการทำการวิจัย.....	94
	ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในอนาคต.....	95
	รายการอ้างอิง.....	96
	ภาคผนวก.....	100
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	118

สารบัญแผนภาพและตาราง

หน้า

แผนภาพที่

2.1	แบบจำลองโอนถ่ายความหมาย.....	11
2.2	กระบวนการสื่อสาร.....	14
2.3	ระบบความทรงจำ.....	24
2.4	มุมมองทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ.....	29
2.5	มุมมองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	30
2.6	แบบจำลองแสดงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	32
2.7	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.8	แบบจำลองผลตอบสนอง.....	36
2.9	เปรียบเทียบแบบจำลอง AIDA และแบบจำลองผลตอบสนอง.....	37

ตารางที่

4.1	แสดงการแจกแจงลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.2	แสดงจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.3	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ และการชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.4	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดารานางงามที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช).....	56
4.5	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อดารานางงามที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช).....	56
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดารานางงามที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (แคทลียา แมคอินทอช).....	57
4.7	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อพิธีกรที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร).....	57
4.8	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อพิธีกรที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร).....	58

สารบัญแผนภาพ และตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่		
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของพิธีกร ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (สัญญา คุณากร).....	58
4.10	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดาราชายที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี).....	59
4.11	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมของดาราชายที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี).....	60
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดาราชาย ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (เจษฎาภรณ์ ผลดี).....	60
4.13	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อนักกีฬาที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์).....	61
4.14	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อนักกีฬาที่ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์).....	62
4.15	แสดงจำนวนร้อยละการพบเห็นงานโฆษณาของนักกีฬา ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว (ภราดร ศรีชาพันธุ์).....	63
4.16	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดาราหญิงที่ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ).....	63
4.17	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อดาราหญิงที่ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ).....	64
4.18	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของดารานักกีฬา เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (พัชราภา ไชยเชื้อ).....	64
4.19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อพิธีกรที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บุรณศิริ).....	64
4.20	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อพิธีกรที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บุรณศิริ).....	65
4.21	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของพิธีกร ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เมทนี บุรณศิริ).....	65

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่		
4.22	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อดารารายที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ).....	65
4.23	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อดารารายที่ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ).....	66
4.24	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของ ดารารายที่ เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (เสก โลโซ).....	66
4.25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อนักกีฬาที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย).....	66
4.26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมต่อนักกีฬาที่เป็น ผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย).....	67
4.27	แสดงจำนวนร้อยละของการพบเห็นงานโฆษณาของนักกีฬา ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว (ธีรเทพ วิโนทัย).....	67
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่อ งานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นตัวแนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว.....	68
4.29	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับ สินค้าหลายตัวจำแนกตามช่วงอายุ	69
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่อ งานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียว.....	71
4.31	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับ สินค้าเดียวจำแนกตามช่วงอายุ.....	72
4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง แต่ละคู่.....	74

สารบัญแผนภาพและตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าดึงดูดใจของ ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่.....	76
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่องานโฆษณาของ ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่.....	77
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของ ผู้มีชื่อเสียงแต่ละคู่.....	78
4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้มีชื่อเสียง แต่ละคู่.....	80
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของภาพรวมของผู้มีชื่อเสียง แต่ละคู่.....	82