

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ

อริญชัย ณะ ระนอง¹ นภาพร ชัณหณา² และ มนตรี พิริยะกุล³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ โดยตัด 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความเป็นดารานักแสดง และความเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude towards advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude towards brand) นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) โดยมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างประเภทดารานักแสดง และประเภทความเป็นผู้รับรองนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล arin.naranong@hotmail.com

² ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล nkhananapha@yahoo.com

³ ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล mpiyikul@yahoo.com

คำสำคัญ: 1. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง. 2. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา.
3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า. 4. ความตั้งใจซื้อ

Influences of Attitudes towards Product Advertising and Brands as Mediators Transferring Celebrity Endorsement Influences on Purchase Intention

Arin Na Ranong⁴, Napaporn Khantanapha⁵, and Montree Piriyaikul⁶

Abstract

The objectives of this research were to study 1) celebrity endorsement on products, attitudes on advertising and brands, and purchase intentions in Toyota's products; 2) influence on attitudes towards advertising and brands as a mediator for product endorsement by celebrities to purchase intentions; and 3) the comparison between influences of celebrities as film actors and as endorsers on products and changes of celebrities on purchase intentions.

The results revealed that attitude towards advertising and brands are mediators transferring the influences of celebrity endorsement to purchase intentions. There were statistically significant differences between the endorsement modelling as an actor and as an endorser, which corresponded to the research hypothesis. It was also found that the celebrity endorsement as an actor or as an endorser had different influences on attitudes towards advertising and brands.

The qualitative analysis showed that celebrity endorsement positively affected the attitude towards advertising and brands as it created positive impression and better brand awareness and increased trust in Toyota's products and brand, leading to purchase intentions and consumer buying decisions.

⁴ Doctor of Business Administration Candidate, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. Email address: arin.naranong@hotmail.com

⁵ Thesis Advisor, Associate Professor, Ph.D, Department of General Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. Email address: nkhamtanapha@yahoo.com

⁶ Thesis Co-Advisor, Associate Professor, Ph.D, Department of Statistics, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. Email address: mpiriyakul@yahoo.com

Keywords: 1. Celebrity endorsement. 2. Attitude towards advertising.
3. Attitude towards brand. 4. Purchase intentions.

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 รูปแบบการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์ (celebrity endorsement) กลายเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ทำให้โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ เกิดการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้าและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า แล้วส่งผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของโฆษณา เช่น ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude towards advertising) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude towards brand) และความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ประกอบกับข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายสื่อของประเทศไทย พบว่า พ.ศ. 2557 การใช้จ่ายสื่อที่สูงที่สุด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ 1,778,078,000 บาทและพ.ศ. 2556-2557 โทรทัศน์มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ จำนวนถึง 19 คนจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่าการที่วิทยุ โทรทัศน์ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและงบประมาณการซื้อสื่อที่สูงมากเช่นนี้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรด้านทศนคติที่มีต่อการโฆษณาและทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้สื่อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทศนคติที่มีต่อโฆษณา ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติที่มีต่อโฆษณาและทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการ

ประชากร

เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและมีจำนวนที่ไม่แน่นอน จึงถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2557

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ที่นำรถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกแผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 2 ชั้นตอน (stratified two-stage sampling scheme) ดังนี้

ชั้นที่ 1 หน่วยสำรวจชั้นที่ 1 (primary sampling unit) คือศูนย์บริการโตโยต้าของผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 96 ศูนย์บริการ

ผู้วิจัยจะใช้การเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตพื้นที่ ทำการเลือกตัวแทนสาขาของแต่ละตัวแทนจำหน่าย ทั้งสิ้น จำนวน 20 ศูนย์บริการ

ชั้นที่ 2 หน่วยสำรวจชั้นที่ 2 (secondary sampling unit) บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้คัดเลือกและดูแลแต่ละศูนย์บริการให้สามารถรองรับการบริการของผู้มาใช้บริการในจำนวนเท่า ๆ กัน จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้ำของศูนย์บริการมาเท่า ๆ กัน (equal allocation) ศูนย์บริการละ 50 คน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อคำถาม สำหรับตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence - IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 57 ข้อ พิจารณาลงความเห็นว่ข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

2. แบบสอบถาม (questionnaires) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตราวัดของ Likert scale 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0 ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบ (multiple choice questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน คือ ด้านความชำนาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ที่สร้างและพัฒนาขึ้นโดย Ohanian (1990) ซึ่งได้รับการแก้ไขหลายครั้งและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในบริบทที่แตกต่างกันทั่วโลก มีคำถามรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ ดัดแปลงจาก Ohanian (1990); Amos et al. (2008); Roozen (2008); Chen and Huddleston (2009); Spry et. al. (2011); Choi and Rifon (2012); Fink et al. (2012); Dwivedi and Johnson (2013); Muda et. al. (2014)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 19 ข้อ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่สร้างและพัฒนาขึ้นโดย Muehling (1987); Pollay and Mittal (1993); Bruner and Kumar (2000); Radder et al. (2010) มีข้อคำถามรวม 19 ข้อ ดัดแปลงจาก Petrovici et al. (2007); Veer et al. (2008); Um (2008); Soderlund and Dahlen (2010); Dix (2010); Wang (2012); Choi and Rifon (2012)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 9 ข้อ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่สร้างและพัฒนาโดย Goldsmith et al. (2000) งานวิจัยของ Singn et al. (2000) และ La Ferle and Choi (2005) มีข้อคำถามรวม 9 ข้อ ดัดแปลงจาก Um (2008); Black et al. (2009); Veer et al. (2010); Mazodier et al. (2010); Jean (2011); Choi and Rifon (2012); Tseng and Lee (2013)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Liu and Brocj, 2011; Wachiraya, 2007) มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวได้มีการออกแบบข้อคำถามไว้อย่างชัดเจน ดัดแปลงจาก Liu et al. (2007); Wang (2012); Choi and Rifon (2012); Yang (2012); Tseng and Lee (2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

2. การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อใช้ประเมินสมรรถนะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 57 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

3. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ทั้งในเชิงคุณภาพ (qualitative research) และเชิงปริมาณ (quantitative research) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยการนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผลและสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยมีรายละเอียดของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 สถิติพรรณนา

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2) ผลศึกษาการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยตัว

ตอนที่ 2 สถิติอนุมาน

1) วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ในภาพรวมและจำแนกตาม

ตัวแปรกำกับ

2) วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

3) การทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบสมมุติฐานตัวแบบ

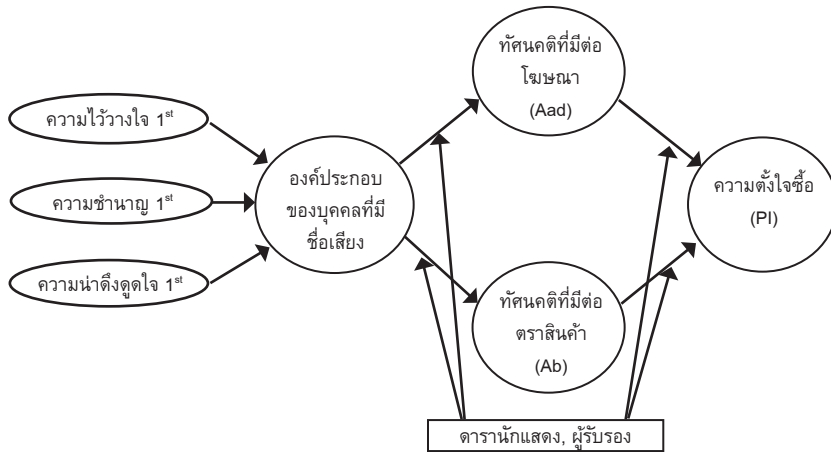
3.2 การทดสอบสมมุติฐานสัมประสิทธิ์เส้นทางตามตัวแปรกำกับ

4) การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

จากการทบทวนงานวิจัย คณะผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 Conceptual Framework

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดองค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ชื่นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง

ตัวแปรและตัวแปรมาตรฐาน	ดารานักแสดง (actor)				ผู้รับรอง (endorser)			
	\bar{X}	SD	C.V.	แปลผล	\bar{X}	SD	C.V.	แปลผล
1. องค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.70	0.70	0.19	มาก	3.98	0.60	0.60	มาก
ด้านความไว้วางใจ(Trustworthiness)	3.59	0.86	0.24	มาก	3.96	.073	0.73	มาก
ด้านความชำนาญ(Expertise)	3.60	0.88	0.24	มาก	3.98	0.68	0.68	มาก
ด้านความน่าดึงดูดใจ(Attractiveness)	3.86	0.77	0.20	มาก	3.98	0.69	0.69	มาก
2. ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards advertising)	3.74	0.65	0.17	มาก	3.94	0.58	0.58	มาก
3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards brand)	3.81	0.65	0.17	มาก	4.01	0.65	0.65	มาก
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.80	0.75	0.20	มาก	3.96	0.74	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดองค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ชื่นชอบ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความ

เป็นผู้รับรอง มีค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันที่ต่ำกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงในทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง และกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองนั้น มีค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน สูงกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง

หากเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรที่มาก่อน (antecedent)		
			Aad	Ab	CE
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.549	DE	0.352**	0.447**	0.000
		IE	0.000	0.000	0.574
		TE	0.352	0.447	0.574
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Aad)	0.591	DE	N/A	N/A	0.769
		IE	N/A	N/A	0.000
		TE	N/A	N/A	0.769
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab)	0.461	DE	N/A	N/A	0.679
		IE	N/A	N/A	0.000
		TE	N/A	N/A	0.679

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable, ** $p \leq 0.01$

หากทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) มีอิทธิพลทางอ้อมสู่ความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.574 โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.447 รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่าสูงมาก (Chin, 1998) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

ตัวแปร (LV)	ดารานักแสดง (actor)					ผู้รับรอง (endorser)				
	ค่าความอิทธิพล ผ่านแปร (effect) (R ²)	ตัวแปรที่มาก่อน (anticident)			ค่าความอิทธิพล ผ่านแปร (effect) (R ²)	ตัวแปรที่มาก่อน (anticident)				
		Aad	Ab	CE		Aad	Ab	CE		
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.540	DE 0.464** IE 0.000 TE 0.464	0.326** 0.000 0.326	0.000 0.596 0.596	0.571	DE 0.288** IE 0.000 TE 0.288	0.584** 0.000 0.524	0.000 0.596 0.596		
ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณา(Aad)	0.688	DE N/A IE N/A TE N/A	N/A N/A N/A	0.830 0.000 0.830	0.576	DE N/A IE N/A TE N/A	N/A N/A N/A	0.759 0.000 0.759		
ทัศนคติที่มีต่อ ราคาสินค้า (Ab)	0.420	DE N/A IE N/A TE N/A	N/A N/A N/A	0.648 0.000 0.648	0.518	DE N/A IE N/A IE N/A	N/A N/A N/A	0.720 0.000 0.720		

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable,

**p 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยตัวแบบสมการโครงสร้างโดยเปรียบเทียบประเภทความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง (มีค่าเท่ากับ 0.596) ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อนั้น พบว่าความเป็นดารานักแสดง (มีค่าเท่ากับ 0.830) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าความเป็นผู้รับรอง (มีค่าเท่ากับ 0.759) ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (มีค่าเท่ากับ 0.720) สูงกว่าความเป็นดารานักแสดง (มีค่าเท่ากับ 0.648)

การทดสอบสมมติฐานตัวแบบ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ขึ้นชอบการ

รับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ผลลัพธ์
H1 ความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์	0.843**	สนับสนุน
H2 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรอง	0.860 _A **, 0.817 _B **	สนับสนุน
H3 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.714**	สนับสนุน
H4 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้าความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองการผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นนักแสดงและความเป็นผู้รับรอง	0.676 _A **, 0.747 _B **	สนับสนุน
H5 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.411**	สนับสนุน
H6 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกัน ตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง และความเป็นผู้รับรอง	0.471 _A **, 0.349 _B	สนับสนุน
H7 ทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	0.392**	สนับสนุน
H8 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ ระหว่างความเป็นดารานักแสดง และความเป็นผู้รับรอง	0.318 _A **, 0.465 _B	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$

A คือข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง

B คือข้อมูลของกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
ประเภทความเป็นผู้รับรอง

1.การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทางเปรียบเทียบตามตัวแปร กำกับ

จากการศึกษาตัวแปรกำกับได้แก่ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ
การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับ
ความตั้งใจซื้อ พบว่าผลการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรกำกับ
(moderator variables) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคล
ที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจาก
ตัวแปรกำกับมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม มีผลให้ผู้วิจัยตัดสินใจสัมประสิทธิ์เส้นทาง
ระหว่าง 2 ตัวแบบ (มนตรี พิริยะกุล, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\hat{a}_1 - \hat{a}_2}{\sqrt{\frac{(m-1)^2 s_1^2}{m+n-2} + \frac{(n-1)^2 s_2^2}{m+n-2}} \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรปรับเปลี่ยน (moderator
variables) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
ประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
ประเภทความเป็นผู้รับรอง

สมมติฐาน	ดารานักแสดง(actor)		ผู้รับรอง (endorser)		ค่า t-test สรุปผล
	ค่า	ค่า	ค่า	ค่า	
	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Standard Error (SE)	Standard Error (SE)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	
1. การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ (Aad) ต่าง กัน(CE → Aad)	0.860	0.0126	0.014	0.817	51.049*** สันับสนุน
2. การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) ต่างกัน (CE → Ab)	0.676	0.027	0.747	0.0207	34.975*** สันับสนุน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรปรับเปลี่ยน (moderator variables) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและกลุ่มที่ขึ้นชอบการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง(ต่อ)

สมมติฐาน	ดารานักแสดง(actor)		ผู้รับรอง (endorser)		ค่า t-test	สรุปผล
	ค่า	ค่า	ค่า	ค่า		
	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Standard Error (SE)	Standard Error (SE)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง		
3. ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณา (Aad) มีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ต่างกัน (Aad → PI)	0.471	0.0557	0.349	0.0546	46.664***	สนับสนุน
4. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ต่างกัน (Ab → PI)	0.318	0.0551	0.465	0.0621	39.593***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10
 ** หมายถึง p-value ≤ 0.05
 *** หมายถึง p-value ≤ 0.01

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

- อิทธิพลของความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทดารานักแสดงมีค่าสูงกว่ากลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทความเป็นผู้รับรอง ($t = 51.049$, p-value < 0.01)
- อิทธิพลของความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทดารานักแสดงมีค่าสูงกว่ากลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทความเป็นผู้รับรอง ($t = 34.975$, p-value < 0.01)
- อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทดารานักแสดง มีค่าต่ำกว่ากลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทความเป็นผู้รับรอง ($t = -46.664$, p-value < 0.01)
- อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทดารานักแสดงมีค่าต่ำกว่ากลุ่มผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทความเป็นผู้รับรอง ($t = -39.593$, p-value < 0.01)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

	ดารานักแสดง (actor)		ดารานักแสดง (actor)	
	Loewer	Upper	Lower	Upper
อิทธิพลทางอ้อมรวม	0.560	0.823	0.427	0.645
อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	0.324	0.614	0.135	0.327
ผลิตภัณฑ์ (CE → Aad → PI)				
อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (CE → Ab → PI)	0.142	0.306	0.218	0.421

จากตารางที่ 6 ค่าผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนั้น พบว่า

1. กรณีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) ประเภทดารานักแสดงพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Aad) มีค่าช่วงความเชื่อมั่น percentile อยู่ระหว่าง 0.324 – 0.614 ซึ่งไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นไม่เท่ากับ 0 จึงสรุปผลได้ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Aad) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

2. กรณีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) ประเภทผู้รับรองพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Aad) มีค่าช่วงความเชื่อมั่น percentile อยู่ระหว่าง 0.135 – 0.327 ซึ่งไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นไม่เท่ากับ 0 จึงสรุปผลได้ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Aad) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

3. กรณีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) ประเภทดารานักแสดงพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) มีค่าช่วงความเชื่อมั่น percentile อยู่ระหว่าง 0.142 – 0.306 ซึ่งไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่เท่ากับ 0 จึงสรุปผลได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

4. กรณีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) ประเภทผู้รับรองพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) มีค่าช่วงความเชื่อมั่น percentile อยู่ระหว่าง 0.218 – 0.421 ซึ่งไม่คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่เท่ากับ 0 จึงสรุปผลได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Ab) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (CE) และความตั้งใจซื้อ (PI)

จากรายละเอียดผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement -- CE) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intentions – PI) สรุปสมมติฐานได้ว่า

1. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement -- CE) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude towards advertising -- Aad) มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement -- CE) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude towards advertising -- Aad) ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ (purchase intentions – PI) มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง(actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement -- CE) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude towards brand -- Ab) มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement -- CE) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitude toward brand -- Ab) ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ (purchase intentions – PI) มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่น่ารถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ท่าน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพได้นำเสนอผลการสัมภาษณ์ในภาพรวม โดยแยกเป็นประเด็นใหม่ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอผลการสัมภาษณ์แยกตามสมมติฐานการวิจัย 8 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่ 1 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา

ผลการศึกษาที่ 2 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งรูปแบบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้ความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรอง ล้วน

มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา

ผลการศึกษาที่ 3 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาที่ 4 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งรูปแบบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้ความเป็นดารานักแสดงและความเป็นผู้รับรอง ล้วนมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาที่ 5 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาที่ 6 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ความเป็นดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่แตกต่างจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ความเป็นผู้รับรอง

ผลการศึกษาที่ 7 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาที่ 8 การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ความเป็นดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่แตกต่างจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ความเป็นผู้รับรอง

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยต้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	ผลการวิเคราะห์	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
H1 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์	สนับสนุน	สนับสนุน
H2 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser)	สนับสนุน	สนับสนุน
H3 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	สนับสนุน	สนับสนุน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	ผลการวิเคราะห์	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
H4 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันตามรูปแบบ การรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser)	สนับสนุน	สนับสนุน
H5 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน	สนับสนุน
H6 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser)	สนับสนุน	สนับสนุน
H7 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน	สนับสนุน
H8 การรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ มีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser)	สนับสนุน	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่ามีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปรพร้อมกันสามารถนำมาอธิบายองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า R Squares เท่ากับ 1.00 แสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการผลวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้องโดยพบว่าตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงมีค่าเท่ากับ 0.489, 0.597 และ 0.427 ตามลำดับ ทั้งนี้การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.830 ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01

บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีค่าเท่ากับ 0.489, 0.464 และ 0.634 ตามลำดับ ทั้งนี้การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.830 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนี้พบว่าตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 มีอิทธิพลต่อการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีค่าเท่ากับ 0.489, 0.464 และ 0.634 ตามลำดับ ทั้งนี้การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.759 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่ามีตัวแปรแฝง 3 ตัวแปรร่วมกันสามารถนำมาอธิบายองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า R Squares เท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการผลวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.648 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนี้พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรองมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.720 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปรร่วมกันสามารถนำมาอธิบายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง มีค่า R Squares เท่ากับ 0.688 และบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง มีค่า R Squares เท่ากับ 0.576 ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาประกอบด้วยตัวชี้วัด 19 ตัวแปร จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและประเภทความเป็นผู้รับรองนั้น ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประเภทความเป็นดารานักแสดงในการรับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.464$) ซึ่งสูงกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง ($\beta = 0.288$)

ตัวแปรอิทธิพลเชิงโครงสร้างทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง พบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปรด้วยกันสามารถนำมาอธิบายทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง มีค่า R Squares เท่ากับ 0.420 และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง มีค่า R Squares เท่ากับ 0.518 ซึ่งแสดงว่าการกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากผลวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดงและประเภทความเป็นผู้รับรองล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นดารานักแสดงในการรับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (beta = 0.326) ซึ่งน้อยกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทความเป็นผู้รับรอง (beta = 0.524)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สามารถผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ในรูปแบบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมกับลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โตโยต้าแต่ละรุ่น ผู้ทำการวิจัยควรดำเนินการวิจัยโดยแยกตามลักษณะรุ่นของรถยนต์โตโยต้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของรถยนต์รุ่นนั้นๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่มากยิ่งขึ้นของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หน่วยงานธุรกิจนำมาใช้

การวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สามารถผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด ในรูปแบบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรนำไปศึกษากับธุรกิจต่างๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ เพื่อวัดองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างของธุรกิจนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรนำทฤษฎีฐานรากที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพิสูจน์ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย



References

- Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International Journal of Advertising**, 27(2), 209-234.
- Bruner II, G. C. and Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. **Journal of Advertising Research**, 40(1&2.): 35-44.
- Chen, S. M. and Huddleston, P. (2009). A Comparison of Four Strategies to Promote Fair Trade Products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(4): 336-345.
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. **Psychology & Marketing**, 29(9): 639-650.
- Dwivedi, A. and Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 21(1): 36-42.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., and Cuneen, J. (2012). Female Athlete Endorsers: Determinants of Effectiveness. **Sport Management Review**, 15(1): 13-22.
- La Ferle, C. and Choi, S. M. (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 27(2): 67-81.
- Mazodier, M. and Quester, P. (2010). Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes toward the Ambusher's Brand. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 25(2): 51-67.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., and Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130: 11-20.
- Muehling, D. D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitudes-Toward-Advertising-In-General. **Journal of Advertising**, 26(1): 32-40.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3): 39-52.
- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., and Lee, N. (2007). Personal Uses and Perceived Social and Economic Effects of Advertising in Bulgaria and Romania. **International Marketing Review**, 24(5): 539-562.
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. **The Journal of Marketing**: 99-114.
- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., and Han, X. (2010). Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, 9(4).
- Roizen, D. (2009). **Faith Communities Today 2008: A First Look**. Hartford: Hartford Institute for Religion Research. Hartford: Hartford Seminary.
- Soderlund, M. and Dahlen, M. (2010). The "Killer" Ad: An Assessment of Advertising Violence. **European Journal of Marketing**, 44(11/12): 1811-1838.
- Singh, S. J., Kumari, G., Singh, K., and Rani, S. (2000). Deformation of Two Welded Half-Spaces due to Inclined Shear and Tensile Point Dislocations and a Centre of Dilation. **Physics of the Earth and Planetary Interiors**, 122: 251-267.
- Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T.B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. **European Journal of Marketing**, 45(6): 882-909.
- Tseng, L. Y. and Lee, T. S. (2013). Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan. **Advances in Management and Applied Economics**, 3(3): 259.
- Wang, X. (2012). **Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok**. Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand.

Veer, E., Becirovic, I., and Martin, B. A. (2010). If Kate Voted Conservative, Would You? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising. **European journal of marketing**, 44(3/4): 436-450.