

## อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ\*

มนตรี พิริยะกุล\*\* อริญชัย ฌ ระนอง\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณา ในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างองค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อ การวิจัยดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าจำนวน 700 คน จากศูนย์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติ ที่มีต่อการ โฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, โฆษณา, ผลิตภัณฑ์, อิทธิพลการคั่นกลาง, ความตั้งใจซื้อ

\* บทความวิจัย ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* รองศาสตราจารย์, ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, E-mail: mpiriyakul@yahoo.com

\*\*\* อาจารย์ประจำ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง, E-mail: arin.naranong@gmail.com



---

## Effects of attitude toward advertisement as mediator of celebrity endorser components and purchase intention \*

Montree Piriyakul \*\* Arin Na Ranong \*\*\*

---

### Abstract

The objective of this study is to explore the mediation effects of attitude toward advertisement in transmitting influences of source attributes; trustworthiness, expertise and attractiveness, to purchase intention. The study was SEM analysis with and without attitude toward advertisement in the models. Data were collected from 700 Toyota clients in Bangkok.

The findings revealed that attitude toward advertisement was partially mediated trustworthiness and expertise to purchase intention while attractiveness was fully mediated.

**Keywords:** Attitude, advertisement, Celebrity endorsement, Purchase intention, Mediator

---

\* Research Article, Department of Statistics Faculty of Science, Ramkhamheang University

\*\* Associated Professor, Department of Statistics Faculty of Science, Ramkhamheang University, E-mail: mpiriyakul@yahoo.com

\*\* Lecturer in King Mongkut's University of Technology North Bangkok (Rayong Campus), E-mail: arin.naranong@gmail.com

## บทนำ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้เกิดความดึงดูดใจ เกิดการจดจำ ระลึกถึงตราสินค้าและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ (celebrity endorser) จนผลิตภัณฑ์และผู้รับรองผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นักการตลาดอาจใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นดารา นักแสดง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อของประเทศไทย พบว่า พ.ศ. 2558 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อที่สูงที่สุด ได้แก่ ทรอยด์โตโยต้ามีมูลค่าการใช้จ่ายสื่อรวมทั้งสิ้น 2,051 ล้านบาท และในช่วง พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2557 มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ถึง 19 คน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าการที่โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าจำนวนมาก และใช้งบประมาณการซื้อสื่อที่สูงมากเช่นนี้อาจแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่เกิดจากการรับรู้สื่อผ่านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ที่อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดารา นักแสดง และนักร้องนำสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระทำมานานแล้วเพราะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Renton, 2006; Ilicic and Webster, 2011) ผู้รับรองผลิตภัณฑ์อาจเป็นใครก็ได้ขอเพียงมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา นักบริหาร เจ้าของกิจการที่มีชื่อเสียง เพราะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Muda et al., 2014) อย่างไรก็ตามก่อนที่จะตั้งใจซื้ออาจต้องมีการก่อตัวของทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาเสียก่อน ดังเช่น Noor et al. (2003) ศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจซื้อ Shim et al. (2015); Ranjbarian et al. (2010) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก่อนกลางอยู่ แต่ก็พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงสูงต่อความตั้งใจซื้อ (Sertoglu et al., 2014) สิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมคือ คุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์คือ ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ

ดังนั้น การที่พบว่าคุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มากจึงอาจเกินความเป็นจริง เพราะความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่รับรองและบุคลิกภาพที่ดึงดูดความสนใจให้ติดตามการรับรอง อาจไม่ส่งผลสู่ความตั้งใจซื้อมากนัก อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ และทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลดังกล่าวสู่ความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณา คุณสมบัติของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และ

เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีมีผลต่อความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) คุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ จึงอาจถ่ายทอดอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตอบคำถามวิจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์สู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในฐานะปัจจัยคั่นกลาง ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของความน่าไว้วางใจได้ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ /บริการสู่ความตั้งใจซื้อ

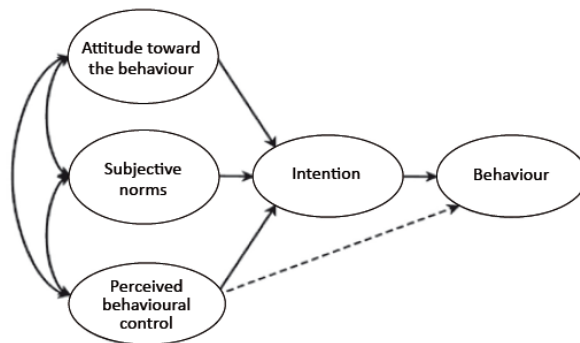
### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อตอบคำถามวิจัยข้างต้น พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และตัวแบบจำลองความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ (source credibility model) สามารถตอบคำถามวิจัยได้ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

**1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)** พัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี 1985 โดยพัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ซึ่งพัฒนาโดย Fishbein and Ajzen (1975) TRA กล่าวว่า ถ้าคนเรามีทัศนคติ (attitude) ทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสถานการณ์ที่คนรอบข้างก็ส่งเสริม (subjective norms) เขาก็จะมีความตั้งใจสูง (intention) และมีความเป็นไปได้สูงที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แต่ที่จริงแล้วความตั้งใจอาจไม่ส่งผลให้แสดงพฤติกรรม เพราะความตั้งใจมิใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลให้แสดงพฤติกรรม หากผู้บริโภคมิได้ถูกควบคุมโดยสมบูรณ์ แต่อาจเป็นเพราะมีสิ่งอื่นที่เชื่อว่าควบคุมความตั้งใจ และอาจควบคุมพฤติกรรมได้ Ajzen ได้นำเอาทฤษฎี Self-Efficacy Theory; SET (Bandura, 1977) มาผสมกับ TRA โดยในส่วนของ SET สามารถแยกได้เป็น

- 1) การรับรู้ความสามารถของตน (perceived self-efficacy) คือ เชื่อมมั่นอย่างแรงกล้าว่า ตนสามารถทำสิ่งนั้นให้ผลตามที่ต้องการได้ (convict) การรับรู้ความสามารถของตนเองอาจเกิดจาก (1) ประสบการณ์ที่เคยประสบความสำเร็จ (mastery experiences) ซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรง (2) โดยการใช้ตัวแบบ (modeling) ที่อาจเป็นบุคคลจริง บุคคลในหนังสือ บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเราคิดว่าสามารถทำตามได้ (3) โดยอาศัยคำพูดชักจูง (verbal persuasion) ซึ่งเป็นการจูงใจ หรือให้กำลังใจจากผู้อื่น ว่าเรามีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ และ (4) การกระตุ้นทางอารมณ์ (emotional arousal) ที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว ความกังวล ความซึมเศร้า เช่น การข่มขู่ การตำหนิของหัวหน้างาน
- 2) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ (outcome expectation) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลสามารถคาดหวังได้ว่า แสดง

พฤติกรรมแล้วน่าจะเกิดผลแบบใด (outcome expectancy) เช่น ได้รับความสุข/ทุกข์ ได้รับการยกย่อง คำหิ โพอใจตนเอง/ คำหิตนเอง Ajzen จึงเสนอตัวแปรที่สามารถครอบคลุมถึงพฤติกรรม ที่อาจไม่มุ่งกระทำไว้ด้วยเรียกว่า การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control: PBC) การควบคุมพฤติกรรม จึงเป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาใน TRA ใช้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นใจว่าสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้ PBC วัดเป็น ความเชื่อมั่นว่าสามารถทำได้ (คือ ทำได้ยากง่ายเพียงใด? มั่นใจมากน้อยเพียงใดว่าสามารถทำได้?) และสามารถควบคุมการกระทำได้ (control-ability) วัดเป็นความสามารถทำได้ด้วยตนเอง (คือ สามารถทำได้ ด้วยตนเองเพียงใด? มีปัจจัยใดที่ทำให้ทำไม่ได้?) ภาพของ TPB ปรากฏดังนี้



ภาพที่ 1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ในภาพที่ 1 Intention หมายถึง ความพร้อมที่จะทำพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่อยู่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากที่สุด และรับผลกระทบทางตรงมาจากทัศนคติ อิทธิพลคนรอบข้าง และการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจวัดเป็นระดับที่ค่อย ๆ เข้มข้นขึ้น คือ คาดว่า ... ต้องการ ... ตั้งใจ ... หรือวัดว่าจะทำเมื่อไร โดยถือเอาเวลาที่ค่อย ๆ ใกล้เข้ามาแสดงว่ามีความตั้งใจเพิ่มขึ้นจริงจังกเพิ่มขึ้น เช่น จะ ... ในปีหน้า จะ ... ในเดือนหน้า จะ ... ในสัปดาห์หน้า

## 2. ตัวแบบความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์ (celebrity endorsement model)

ผู้จำหน่ายสินค้า/บริการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตลาดหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค เริ่มจากทัศนคติที่มีต่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Silveryand Austad, 2004) ทั้งนี้เพราะผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/ บริการนั้น ในทางใดทางหนึ่ง รวมถึงการเคยใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการนั้น ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ดังนั้น ข้อมูลที่ถูกส่งออกไปจากผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ย่อมได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Brinol et al. 2004) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือกตัวบุคคลผู้แนะนำผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งกระทำได้หลายวิธีตามตัวแบบต่อไปนี้

1. Source attachment model ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์/บริการ อาจเป็นบุคคลที่เราคุ้นเคย เพราะได้รับรู้ข่าวสารจากเขาบ่อย ๆ (familiarity) หรือเราชื่นชอบในหน้าตาท่าที และการกระทำของเขา (likeability) หรือเขามีบุคลิกภาพ และพฤติกรรมเหมือนกับเรา (similarity) หรือมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (attractiveness) อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งหรือผสมกัน ก็จะสมควรใช้เป็นผู้ส่งสารที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า (Ohanian, 1990) เพราะสามารถเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าได้และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Till and Busler, 2000)

2. Product match-up model หมายถึง ความเป็นสิ่งที่สื่อสารถึงกันได้ ระหว่างภาพลักษณ์ (image) ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความดึงดูดใจ (attractiveness) ของผู้แนะนำกับตัวผลิตภัณฑ์ (Till and Busler, 2000) กล่าวคือ ถ้าผู้แนะนำมีรูปลักษณ์ดี ก็จะนำไปสู่การโฆษณาที่ได้ผล และน่าเชื่อถือ (Kamins and Gupta, 1994) ผู้แนะนำที่มีลักษณะข้างต้นจะทำให้เรียกออก (recall) และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (product attitude) แล้วเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ โดยที่ความเชี่ยวชาญมีผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าความดึงดูดใจ (Till and Busler, 2000)

3. Meaning transfer model เป็นการโยงถึงวัฒนธรรม กล่าวคือ ผู้แนะนำที่เคยทำกิจกรรมบางประการที่สังคมรับรู้ ทำให้ผู้คนมองเห็นเขาในความหมายเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อนำบุคคลดังกล่าวมาเป็นผู้แนะนำสินค้า ความหมายนั้นก็จะถ่ายทอดต่อมายังตราสินค้า หรือชื่อองค์กร (Erdogan, 1999)

4. Source credibility model ถ้าผู้แนะนำผลิตภัณฑ์น่าไว้วางใจ (trustworthiness) มีความเชี่ยวชาญ (expertise) การส่งสารก็จะประสบผลสำเร็จ (Ohanian, 1990) เพราะสารที่ส่งออกมาจะมีผลกระทบต่อความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

จากตัวแบบทั้ง 4 พบว่า คุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือต่อไปถึงพฤติกรรมของลูกค้า หรืออาจเป็นเพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีการศึกษาที่พบว่า คุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยข้ามการก่อตัวของทัศนคติไปเลย (Renton, 2006; Ilicic and Webster, 2011; Muda et al., 2014) ขณะที่ก็มีศึกษาที่พบว่า ต้องมีการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อน (Ohanian, 1990; Shim et al., 2015; Ranjbarian et al., 2010; Till and Busler, 2000) หรือในทฤษฎี TRA หรือ TPB ที่กล่าวว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ต้องผ่านการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติจึงอาจมีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างคุณลักษณะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากทฤษฎีข้างต้น ปรากฏดังนี้

1. **ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา** หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นไปได้ ในทางบวกหรือลบก็ได้ หมายความว่าเมื่อบุคคลได้รับสารที่นำเสนอผ่านสื่อ ผู้รับสารจะเรียนรู้เรื่องราวของสารนั้น และประเมินผลว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่าเพียงใดแล้วตอบสนองต่อสารนั้น ในทางใดทางหนึ่ง วิธีสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณา จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาด ต้องให้ความสนใจ เพราะก่อให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Bruner and Kumar, 2000) ที่เป็นเช่นนี้เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านจิตใจ ที่บุคคลมีไว้เพื่อรอรับรู้สิ่งเร้า แล้วกำหนดแนวทางตอบสนอง ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้า/บริการดีเพียงใด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากเพียงนั้น (Yuhmiin and Thorson, 2004) การวัดทัศนคติอาจเป็นไปได้ในลักษณะ ดี ไม่ดี ปessim ไม่ปessim ชอบ ไม่ชอบ

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ทำกรรับรองผลิตภัณฑ์ (source credibility) คือ ลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ส่งสารที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Ohanian, 1990) ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (credibility endorser) คือ บุคคลที่คนทั่วไปยอมรับ และเชื่อว่าสิ่งที่เขาบอกกล่าวนั้นจะฝังอยู่ในใจของผู้รับสาร ส่งผลถึงความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และเชื่อมโยงไปถึงการก่อตัวทัศนคติของผู้รับสาร Goldsmith et al. (2002) พบว่า ข่าวสารจากผู้ที่น่าเชื่อถือแนะนำ บอกกล่าว หรือที่ปรากฏภาพในสื่อโฆษณามีอิทธิพลที่สุดต่อโฆษณา ส่วนความน่าเชื่อถือขององค์กร มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อตรา การโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้สารและเปลี่ยนทัศนคติไปได้ (Brinol et al., 2004) แต่ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และติดตามข่าวสารที่นำเสนอ ดังนั้น การโฆษณาจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องอาศัยผู้แนะนำที่ดี อาจเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้าด้วยกัน

Ilicic and Webster (2011) พบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทดารานักแสดง ที่เคยใช้หรือคุ้นเคยกับสินค้าตรา นั้น ๆ เป็นอย่างดี จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (Ilicic and Webster, 2012) แสดงว่าความเป็นผู้มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่รับรอง จะมีประสิทธิภาพมากในการเพิ่มความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลในทางเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก (Limbu et al., 2012) บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะดารา จะมีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคสูงกว่านักกีฬา อีกทั้งลักษณะของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Subhadip et al., 2013)

**2. ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness)** ความน่าไว้วางใจ คือ ระดับของความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าข่าวสารนั้น ไม่มีอคติ จริงใจ (honesty) ซื่อสัตย์ (integrity) น่าเชื่อถือ (believability) และจริงใจ (Erogan, 1999; Ohanian, 1990) เป็นปัจจัยหลักของความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากแหล่งที่น่าไว้วางใจได้ การสื่อสารย่อมมีผลดีเพราะถือว่าสารนั้นได้รับการรับรองอย่างแข็งแรง และส่งผลต่อทัศนคติ

เนื่องจากความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มารับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Ohanian, 1990) เพราะความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ จะหมายถึงความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ไปด้วย หลาย ๆ ธุรกิจจึงใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่น่าไว้วางใจได้มารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า (Goldsmith et al., 2000) ทั้งนี้ ข้อมูลของตัวสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้ามุ่งส่งให้ผู้รับสาร ต้องให้ทั้งความรู้และคุณค่าของสินค้าแก่ผู้รับสาร ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้รับสารไม่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Dholakia and Sternthal, 1977) ด้วยเหตุนี้ความไม่มีอคติ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือ และจริงใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องมอบให้แก่ผู้รับสารเหล่านี้ เพราะจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก (Goldsmith et al., 2000) ความน่าไว้วางใจสามารถวัดได้ด้วยการพึ่งพาได้ (dependable) ความซื่อสัตย์ (honesty) ความเชื่อถือได้ (reliable) ความจริงใจ (sincere) ความสุจริตใจ (trustworthy)

**3. ความเชี่ยวชาญ (expertise)** ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคล ที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้อง ของข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล (Hovland et al., 1953) องค์ประกอบของความเชี่ยวชาญของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ อาจเป็นความรู้ ประสบการณ์ ทักษะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จึงสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ในสิ่งที่ผู้รับรองผลิตภัณฑ์นำเสนอ (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) เพราะความเชื่อในความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สูง (Ohanian, 1990) โดยความเชี่ยวชาญจะไปสร้างการระลึกถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งทำได้มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ไม่มีความเชี่ยวชาญ (Schumann and Thompson, 1988) ความเชี่ยวชาญอาจวัดได้ด้วย การมีประสบการณ์ (experienced) มีความเชี่ยวชาญ (expert) มีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ (knowledgeable) มีคุณสมบัติเหมาะสม (qualify) มีทักษะ (skill)

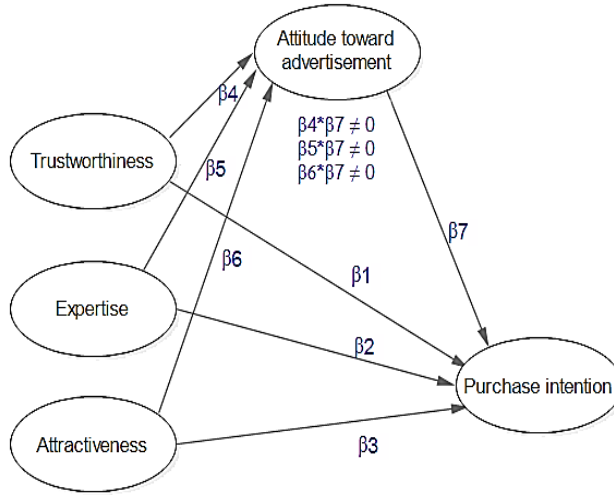


**4. ความดึงดูดใจ (attractiveness)** ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรก ที่กระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาอาจหมายถึงความสวย/หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี เก๋ สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้ายคลึงบุคลิกภาพ และความชอบที่ตรงกันกับของผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด การรับรองผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูง ต้องอาศัยความน่าไว้วางใจและความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก (Baker and Churchill, 1977) รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจ สามารถช่วยเสริมสร้างการระลึกถึงตราสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า ทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันมากขึ้น จนสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Kahle and Homer, 1985) ความดึงดูดใจอาจวัดได้จาก ความงดงาม (elegance) ความมีระดับ (classy) ความดึงดูดทางเพศ (sexy) ความมีเสน่ห์ (attractive) ความสวย/หล่อ

**5. ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)** คือ แผนการที่วางไว้ว่าจะพยายามซื้อสินค้า/บริการให้ได้ เป็นอาการที่สนองต่อการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ความตั้งใจซื้อจะชี้ให้เห็นระดับความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้คาดคะเนว่า ผลิตภัณฑ์/บริการจะถูกซื้อไปมากน้อยเพียงใด ตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อจะแสดงระดับที่ลดหลั่น เพื่อแสดงถึงระดับความตั้งใจที่จะซื้อ อาจวัดด้วยระยะเวลาหรือวัดด้วยอารมณ์ ความตั้งใจซื้ออาจวัดได้ด้วย ความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness) เจตนาที่จะซื้อ (intention) แนะนำให้ผู้อื่นพากันซื้อตาม (recommendation) ค้นหาข่าวสาร (seek) ทดลองใช้ (try)

Fink et al. (2012) ศึกษาการใช้ นักกีฬาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทกีฬาไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ แต่ภาพลักษณ์นักกีฬาส่งผลถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การโฆษณาโดยบุคคลที่เป็นนักกีฬาซึ่ง อาจเป็นนักกีฬาในประเภทกีฬาใดก็ได้ ไม่ต้องเด่นดังก็ได้ ขอเพียงมีความสอดคล้อง (match-up, congruence) ระหว่างตัวนักกีฬากับผลิตภัณฑ์ที่รับรองก็ส่งผลดีต่อการรับรองทั้งสิ้น ความสอดคล้องนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Ahmed et al. (2012); Ilicic and Webster (2011) พบว่า การโฆษณาที่มีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความน่าไว้วางใจและมีความดึงดูดใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่รับรอง

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และได้สมมุติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยต่อไปนี้เป็นที่เรียกว่า อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) เป็นคำตอบของคำถามวิจัยว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เป็นปัจจัยที่แฝงเร้นถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปร สาเหตุคือ ความน่าไว้วางใจได้ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจสู่ตัวแปร ผลลัพธ์คือ ความตั้งใจซื้อหรือไม่ ถ้าผลของการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเส้นทางใดมีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางตามที่กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย เป็นสิ่งที่มือผู้จริงในบริบทที่ศึกษา

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมรายเส้นทาง ปรากฏดังนี้

$H_1: \beta_4 \beta_7 \neq 0$  คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของความน่าไว้วางใจสู่ความตั้งใจซื้อ

$H_2: \beta_5 \beta_7 \neq 0$  คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของความเชี่ยวชาญสู่ความตั้งใจซื้อ

$H_3: \beta_6 \beta_7 \neq 0$  คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของความดึงดูดใจสู่ความตั้งใจซื้อ

คำอิทธิพลทางอ้อม และการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ยังใช้อธิบายเพิ่มเติมว่าเส้นทางอ้อมใดมีความสำคัญที่สุด สำคัญรองลดหลั่นกันไปอีกด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558 การสุ่มตัวอย่างใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 2 ขั้นตอน (stratified two-stage sampling scheme) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** หน่วยสำรวจขั้นที่ 1 (primary sampling unit) คือ ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 96 แห่งกระจายอยู่ในเขตต่างๆ ที่แบ่งเป็น 6 กลุ่มเขตพื้นที่สุ่มตัวอย่างศูนย์บริการโตโยต้า จากทุกเขตพื้นที่มาเป็นตัวอย่างจำนวน 20 ศูนย์บริการ

**ขั้นที่ 2** หน่วยสำรวจขั้นที่ 2 (secondary sampling unit) สุ่มตัวอย่างลูกค้าของศูนย์บริการ ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างมาเท่า ๆ กัน (equal allocation) แห่งละ 35 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 700 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างกำหนดจากกฎการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่าย (rule of thumb) คือ ขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนข้อถามที่ใช้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มาตรวัดที่ใช้ดัดแปลงมาจากแหล่งต่าง ๆ จำนวน 48 ข้อ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ทำให้ลดลงเหลือ 23 ข้อ และเมื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซ้ำจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยตรวจสอบด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและค่า CR ทำให้ปรับลดเหลือข้อถาม 18 ข้อ

มาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาดัดแปลงมาจาก Bruner and Kumar (2000), Veer, Becirovic and Martin (2010) มาตรวัดเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำการรับรองผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ข้อคำถามด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความดึงดูดใจ ผู้วิจัยดัดแปลงมาจาก Amos et al. (2008), Roozen (2009), Ohanian (1990) มาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ดัดแปลงมาจาก Choi and Rifon (2012)

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย corrected item-total correlation และ Average Variance Extracted ( $AVE = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m \lambda_i^2$ ), Cronbach's alpha และ Composite Reliability (CR) พบว่า corrected item-total correlation มีค่าระหว่าง 0.685 ถึง 0.973 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.20 มีค่า AVE ระหว่าง 0.704-0.892 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Henseler et al., 2009) แสดงว่า เครื่องมือมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ทั้งพบว่า ค่า  $\sqrt{AVE}$  มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก CR อยู่ในช่วง 0.922 ถึง 0.945 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.60 และสอดคล้องกับ Cronbach's alpha

ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.818 ถึง 0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.60 (Henseler et al., 2009) แสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้

กระบวนการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมเป็นการวิเคราะห์ว่าเดิมเมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลางนั้นสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงมากหรือไม่ ถ้ามีค่าสูงกว่า 0.20 ซึ่งถือว่ามีความสูง (Chin, 1998) แสดงว่าสิ่งที่สงสัยน่าจะเป็นจริง คือ อาจมีปัจจัยบางอย่างแฝงตัว สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์เอาไว้ จากนั้นจึงนำตัวแปรคั่นกลางแทรกไประหว่างตัวแปรทั้งสอง แล้ววิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม หากพบว่า อิทธิพลทางอ้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือ ยอมรับ  $H: \beta_i\beta_j = 0$ ) และสัมประสิทธิ์เส้นทาง มีค่าลดลงเป็น 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นไม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ถ้ามีนัยสำคัญ (คือ ยอมรับ  $H: \beta_i\beta_j \neq 0$ ) และสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง ลดลงเป็น 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (full mediation) ถ้ามีนัยสำคัญ (คือ ยอมรับ  $H: \beta_i\beta_j \neq 0$ ) และสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงแต่ไม่ลดลงเป็น 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (partial mediation) และอาจมีตัวแปรคั่นกลางอื่นอีก (มนตรี พิริยะกุล, 2558)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีหญิงมากกว่าเล็กน้อย ร้อยละ 90 เป็นผู้มีอายุในช่วง 20-49 ปี กลุ่มใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 20-29 ปี ประมาณร้อยละ 40 ถัดลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี ประมาณร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62) ถ้ารวมกลุ่มตั้งแต่อนุปริญญา ถึงระดับปริญญาโท จะมีทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 88 เป็นพนักงานภาคเอกชน และอาชีพอิสระ (อาชีพที่มีรายได้จากการประกอบกิจการที่ไม่ใช่เงินเดือน) รวมกันประมาณร้อยละ 82 อีกร้อยละ 8 เป็นพนักงานภาครัฐ อาชีพอื่นมีเล็กน้อย ร้อยละ 85 มีรายได้ 10,000-50,000 บาท อีกประมาณร้อยละ 6 มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าเฉลี่ย ค่า S.D. และค่า CV ของตัวชี้วัดทุกตัว มีค่าอยู่ในระดับสูง ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดในตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	SD	CV
ความน่าไว้วางใจ	3.81	0.95	0.25
ความเชี่ยวชาญ	3.84	0.92	0.24
ความตั้งใจ	4.07	0.84	0.21
ความตั้งใจซื้อ	3.94	0.82	0.21
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	3.96	0.81	0.20

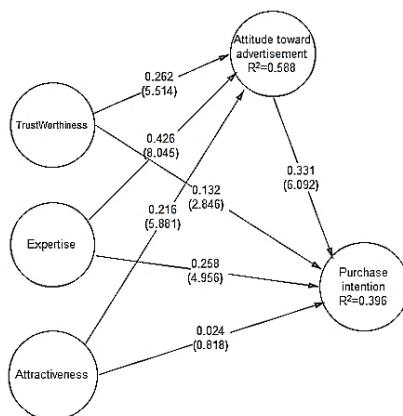
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรแฝง พบว่า ในด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ในที่นี้คือรถยนต์โตโยต้า) พบว่า ผู้บริโภคมุ่งใจซื้อสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งตกอยู่ในช่วง 3.51-4.50 ที่ใช้ชื่อว่าอยู่ในขั้นสูง) และมีความตั้งใจตรงกัน (CV มีค่า 0.21 ต่ำกว่า 0.30 ที่แสดงว่า SD มีค่าต่ำ) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นปัจจัยกั้นกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และมีความคิดคล้าย ๆ กัน (CV มีค่าเท่ากับ 0.21) ส่วนองค์ประกอบของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและเห็นตรงกันทั้ง 3 ด้าน (CV มีค่าอยู่ในช่วง 0.21-0.25)

**ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม**

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง ปรากฏดังนี้



**ภาพที่ 3** การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง



**ภาพที่ 4** การวิเคราะห์อิทธิพลกั้นกลาง

1. จากภาพที่ 3 พบว่า ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูง สัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงกว่า 0.20 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $|t| > 2.58, p < 0.01$ ) ทุกเส้นทาง (ตัวเลขตัวบนคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตัวเลขตัวล่างในวงเล็บ คือ ค่า t-statistics) โดยที่ปัจจัยทั้ง 3 ร่วมกันควบคุมความตั้งใจซื้อ ( $R^2$ ) สูงถึง 0.592 ซึ่งนับว่าสูงมาก เนื่องจากสูงกว่า 0.260 ที่ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นสูง (Cohen, 1992) ข้อสงสัยคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเหล่านี้ และ  $R^2$  อาจสูงเกินความเป็นจริง อาจมีปัจจัยบางประการที่แฝงเร้นเชื่อมโยง เพื่อส่งต่ออิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 สู่อุณหภูมิของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง เมื่อได้แทรกปัจจัยทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาไปในระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ พบว่า อิทธิพลทางตรงของความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญและความพึงพอใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อลดลงมาก ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความน่าไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อลดลงจาก 0.235 เป็น 0.132 ลดลงประมาณร้อยละ 44 ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเชี่ยวชาญ กับความตั้งใจซื้อลดลงจาก 0.403 เป็น 0.258 ลดลงประมาณร้อยละ 36 ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความพึงพอใจ กับความตั้งใจซื้อลดลงจาก 0.267 เป็น 0.024 ลดลงประมาณร้อยละ 91 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงให้เห็นว่าความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจริงตามวรรณกรรมแต่สูงเกินความจริง ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยคั่นกลางทำหน้าที่ถ่ายทอด (transmit) อิทธิพลของปัจจัยสาเหตุทั้ง 3 สู่อุณหภูมิของความตั้งใจซื้อหมายความว่า เมื่อมีผู้แนะนำสินค้าที่เป็นดารหรือนักแสดง แนะนำสินค้าผ่านสื่อ ผู้รับสารจะพิจารณาทั้งสาระและบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 3 ประเด็น คือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความพึงพอใจ แล้วก่อตัวเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น จากนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซึ่งพบว่า มีผลสูงมาก

3. การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ตามวิธีของกระทำโดยสุ่มตัวอย่างซ้ำ (resampling) แบบใส่คืน จำนวน 1,000 ชุด (จำนวนปริยาย คือ 1,000 ชุด จำนวนที่แนะนำ คือ 5,000 ชุด) ในที่นี้  $n$  กับ 700 หน่วย การสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืนอาจได้หน่วยซ้ำซึ่งไม่ถือว่าผิด จากนั้นใช้ข้อมูลแต่ละชุดวิเคราะห์การถดถอย โดยให้ระบุตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรคั่นกลาง ผลการรันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ผลคูณของ

สัมประสิทธิ์เส้นทางตามเส้นทางที่เข้าสู่ตัวแปรคั่นกลาง และออกจากตัวแปรคั่นกลาง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error, se) อย่างละ 1,000 ค่า แล้วดำเนินการแบบใดแบบหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ในที่นี้แสดงทั้ง 2 แบบ ดูตารางที่ 2) คือ

แบบที่ 1 หากค่าเฉลี่ยผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่าเฉลี่ยของ se แล้วคำนวณหาค่าสถิติ t และค่าระดับนัยสำคัญถ้า  $|t| > 2.00$  แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แบบที่ 2 นำผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตามเส้นทางที่เข้าสู่ตัวแปรคั่นกลาง และออกจากตัวแปรคั่นกลางจำนวน 1,000 ค่า มาเรียงลำดับจากน้อยไปหาค่ามาก แล้วพิจารณาว่าช่วงของค่าเหล่านี้ ณ ตำแหน่ง Percentile 2.5 ถึง Percentile 97.5 ครอบคลุม 0 เอาไว้หรือไม่ ถ้าครอบคลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าผลคูณมีค่าไม่ต่างจาก 0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% (มนตรี พิริยะกุล, 2558) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรม INDIRECT (Preacher and Hayes, 2008) ปรากฏดังนี้

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมที่อ้อมผ่านปัจจัยด้านทัศนคติโดยวิธี bootstrap

เส้นทาง (สมมุติฐานเพื่อการวิจัย)	IE	SE	t	95% CI	
				LL	UL
Trust Worthiness → Attitude → Purchase Intention	0.087	0.020	4.346	0.054	0.133
Expertise → Attitude → Purchase Intention	0.141	0.032	4.406	0.083	0.209
Attractiveness → Attitude → Purchase Intention	0.071	0.017	4.176	0.042	0.107

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นปัจจัยแฝงเร้น ที่อาจเชื่อมโยงตัวแปรสาเหตุทั้ง 3 ผู้ความตั้งใจซื้อจริง ทั้งนี้เพราะเมื่อเพิ่มตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแทรกกลาง ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับปัจจัยผลลัพธ์คือความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก และเมื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลการคั่นกลางสมมุติฐานทั้ง 3 ได้รับการสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2) คือ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมทั้ง 3 เส้นทาง มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) แสดงว่าคุณสมบัติของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ แม้มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ แต่ที่จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากผู้แนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว จำเป็นต้องมีเวลาก่อนตัวทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสงสัยว่าความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจน่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น ผลการวิจัยในอดีตส่วนหนึ่งและทฤษฎีด้านพฤติกรรมชี้ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่ก็มียางานจำนวนหนึ่งที่ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เป็นเพียงปัจจัยที่มีลักษณะการส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเป็นทอด ๆ แต่ไม่ได้ศึกษาในลักษณะของการเป็นตัวแปรคั่นกลางหลักฐานเชิงประจักษ์กรณีลูกค้าโตโยต้าชวนให้มีข้อสงสัยในบทบาทของทัศนคติว่า จะทำให้เชื่อหรือไม่ว่าการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า/บริการของโตโยต้า ภายหลังจากเมื่อรับทราบข่าวสารจากผู้แนะนำผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อนจึงค่อยซื้อ

การวิจัยดำเนินการเป็น 2 ชั้น ชั้นแรกวิเคราะห์ SEM เฉพาะ เมื่อมีแต่ตัวแปรสาเหตุ 3 ตัว กับตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความตั้งใจซื้อ ชั้นที่ 2 วิเคราะห์เมื่อมีทัศนคติต่อการโฆษณาเชื่อมโยงความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจสู่ความตั้งใจซื้อในลักษณะอิทธิพลทางอ้อมรวม 3 เส้นทาง การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยโปรแกรม Visual PLS ผลการวิเคราะห์ในชั้นที่ 1 พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง 3 มีค่าสูงมากเกินระดับที่ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นสูง (ภาพ 3.1) และมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อจริง แต่เพราะมีค่าสูงมาก จึงน่าสงสัยว่าคงมีปัจจัยบางอย่างซ่อนตัว แล้วทำหน้าที่เชื่อมโยงปัจจัยทั้ง 2 ส่วนเข้าหากัน ผู้วิจัยดำเนินการชั้นที่ 2 โดยแทรกทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไปในระหว่างความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ครั้งใหม่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นอิทธิพลทางตรงลดลงถึงร้อยละ 36 ร้อยละ 44 และร้อยละ 91 ตามลำดับ (ภาพที่ 3.2) แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาคงจะเป็นตัวแปรคั่นกลางจริงตามข้อสงสัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของทั้ง 3 เส้นทางความค้ำโปรแกรม INDIRECT พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติทุกเส้นทาง (ตารางที่ 2)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ที่อ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ส่วนความตั้งใจมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม หมายความว่า ถ้าเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจ หรือมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจต้องมีเวลาระยะหนึ่ง เพื่อก่อตัวทัศนคติก่อนจะมีความตั้งใจซื้อ ส่วนกรณีการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความตั้งใจเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อการก่อตัวของทัศนคติ และเหตุที่อิทธิพลทางตรงยังคงมีนัยสำคัญ หลังจากได้แทรกตัวแปรคั่นกลางไปแล้ว แสดงว่า



อาจไม่ต้องมีการก่อตัวของทัศนคติ เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือเกิดความภักดีต่อตราไปแล้ว หรืออาจยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่แฝงตัวเชื่อมโยงอยู่

ในเชิงนโยบาย เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ เพราะล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น แต่อิทธิพลรวมของความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญมีค่าสูงมาก แสดงว่าควรเฟ้นความสนใจไปที่ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษ ส่วนความดึงดูดใจลูกค้าต้องมีเวลาก่อตัวทัศนคติระยะหนึ่งก่อน เราจึงต้องคำนึงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อโฆษณาไว้เสมอเพราะไม่ว่าอย่างไรลูกค้าต้องมีเวลาเพื่อการก่อตัวทัศนคติระยะหนึ่งเสมอ

### เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers buying behavior: A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (5), 584–592.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Amos, C., Holmes, G., & 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.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 538-555.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychology Review*, 84, 191-215.
- Brinol, P., Petty, R.E., & Tormala, Z.L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-44.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*. (22:1), xii-xiv.
- Choi, S. M., & 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.

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159.
- Dholakia, R. R. and Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?. *The Journal of Consumer Research*, 3, 223-32.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 14, 291-314.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15(1), 13-22.
- Fu, J. R.. (n.d.). *Visual PLS*. Retrieved Dec. 13, 2015, from <http://www2.kuas.edu.tw/prof/fred/vpls/>.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Rudolf R. Sinkovics. Pervez N. Ghauri (ed.). *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumercelebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19 (4), 230-237.
- Kahle, L., and Homer, P., (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. *Journal of Consumer Research*, March, 954-961.
- Kamins, M. & K. Gupta (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-86.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Noor, M. D. M., Sreenivasan, J. & Ismail, H. (2003). Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Asian Social Science*, 9(5).
- 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.
- Piriyakul, M. (2015). Mediators and Tests of Indirect Effect. *Journal of Management and Development, Ubonratchatani Rajabhat University*, 2(1), January-May 2015, 11-31 (in Thai).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. and Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
- Roosen, D. (2009). *Faith communities today 2008: a first look*. Hartford: Hartford Institute for Religion Research. Hartford: Hartford Seminary.
- Renton, K. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intention*. The Florida State University College of Human Sciences.
- Sertoglu, A.E. Catli, O. & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shim, S. W., Lee, C. & Kim, D. (2015). The Antecedents of Attitude toward IPTV Advertising: The Role of Interactivity and Advertising Value. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 2(1), 123-161.
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526
- Subhadip, R., Jain, V., and Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.



- Till, B.D., M. Busler. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-14.
- Veer, E., Becirovic, I., & 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.
- Yuhmiin, C. & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.

\*\*\*\*\*