

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทุตตราสินค้ำสำหรับผลิตภัณฑ์เดี่ยวและหลายผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาการระลึกได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ทุตตราสินค้ำที่ทำหน้าที่ให้กับหลายผลิตภัณฑ์และทุตตราสินค้ำที่ทำหน้าที่ให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยว (2) ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของทุตตราสินค้ำ ทั้งทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์และทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยว โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงที่ทำงานในเขตสาทรเนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการ ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอยู่จำนวนมาก สำหรับการทำวิจัย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้แล้วในเรื่องที่สอดคล้องกัน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ต่อทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยวได้มากที่สุด ส่วนทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นสินค้ำประเภทเดียวกัน มีการระลึกได้รองลงมา และทุตตราสินค้ำคนเดียวหลายผลิตภัณฑ์ หลายประเภทสินค้ำมีการระลึกได้น้อยที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การระลึกได้ของทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับ ทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 1

ด้านความน่าเชื่อถือของทุตตราสินค้ำ พบว่า ทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ กับทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยว มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์กับทุตตราสินค้ำที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดี่ยว มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

This thesis compares consumer recall and views of the credibility of brand ambassadors for single products and multiple products, respectively. The researcher's objectives in this inquiry were to study (1) consumer recall of products presented by brand ambassadors for single and multiple products, respectively. Additionally considered was (2) the credibility of brand ambassadors in the eyes of consumers in respect to those presenting single and multiple products, respectively.

The sample population consisted of females working in the Sathon district in view of the fact that this district is the major business center for both products and services. In carrying out this investigation, the researcher

collected and analyzed primary data obtained from administering a questionnaire to 400 respondents. Additionally collected and analyzed were secondary data from documents and other relevant research investigations.

Findings are as follows:

The subjects reported that they could most frequently recall products presented by brand ambassadors who presented single products. Next in descending order in frequency of recall were multiple products of the same type presented by brand ambassadors for multiple products of the same type. At the lowest level of frequency of recall were presentations of multiple products of many types presented by brand ambassadors presenting multiple products. In testing the hypotheses posited for this investigation, the researcher found that the degree of recall of single products by brand ambassadors who presented single products and the degree of recall of multiple products presented by brand ambassadors who presented multiple products differed at the statistically significant level of .05. This finding was congruent with Hypothesis 1.

In regard to respondent views of the credibility of brand ambassadors, it was found that both brand ambassadors for multiple products and brand ambassadors for a single product were held to be credible at a moderate level. In testing Hypothesis 2, the researcher determined that respondent views of the credibility of brand ambassadors for multiple products and brand ambassadors for a single product did not show differences at the statistically significant level of .05. This finding, however, was incongruent with Hypothesis 2.