

นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล : ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อ
ประสิทธิผลของงานโฆษณา (THE IMPACT OF SOURCE CREDIBILITY AND BRAND
EQUITY ON ADVERTISING EFFECTIVENESS) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ
อนันตชาติ, 205 หน้า, ISBN 974-53-2223-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและ
ระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา และ 2) ผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและ
ระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลงานโฆษณา โดยจัดทำเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง 2 การทดลอง
ในลักษณะ 2×2 แฟคทอเรียล กับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย
รามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 266 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 132 คน และ
ผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 134 คน โดยทำการวิจัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ผลจากการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและ
ระดับคุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลใดๆ ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา
ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัย ส่วนผลการวิจัยของการทดลองที่ 2
พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ไม่
ส่งผลใดๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าต่างระดับ พบว่า ผู้เข้าร่วม
วิจัยเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และเมื่อนำองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
มาจับคู่กับคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The purposes of this study were to examine : 1) effects of endorser credibility
and brand equity on advertising effectiveness, and 2) effects of corporate credibility and
brand equity on advertising effectiveness. The dependent variable, advertising
effectiveness, was further divided into three parts--attitude toward the ad, attitude
toward the brand, and purchase intention. Two 2×2 factorial designed experiments were
conducted with 266 master students at Ramkhamhaeng University during March 2006.

The findings from the first experiment demonstrated that there were no main
and interaction effects of endorser credibility and brand equity on all measures of
advertising effectiveness. However, in the second experiment, different levels of
corporate credibility generated effects on consumer's attitudes toward the ad and the
brand. It was also found that consumer's attitude toward the brand and purchase
intention was significantly greater when the brand equity level was high. Finally, there
was an interaction effect between corporate credibility and brand equity on consumer's
attitude toward the ad.