

พลอยพรรณ จตุศุคนธ์ : ผลของการใช้โฆษกในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้
โฆษณาของผู้บริโภค (EFFECTS OF SPOKESPERSONS IN SERVICE ADVERTISING
ON ADVERTISING PERCEPTION) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 273 หน้า,
ISBN 974-14-2478-7

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นแบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผล
ของการใช้โฆษก 4 ประเภท (บุคคลที่มีชื่อเสียง, ผู้บริโภคธรรมดา, ตัวแทนบริษัท, และตัวละครที่
ถูกสร้างขึ้น) กับธุรกิจบริการ 2 ประเภท (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์
ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่มีต่อการรับรู้
โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะย่อย คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความ
ดึงดูดใจของแหล่งสาร,ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา,ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดย
ทำการวิจัยกับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 255 คน ในช่วงเดือนมีนาคม
พ.ศ. 2549

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของโฆษกในงานโฆษณาที่ต่างกัน และประเภทของธุรกิจ
บริการในงานโฆษณาที่ต่างกัน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในเรื่องของความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อทดสอบผลกระทบทงเชิงปฏิสัมพันธ์ ก็พบว่า
ประเภทของโฆษกและประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในงานโฆษณาส่งผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้
โฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ความ
ดึงดูดใจของแหล่งสาร, ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นกัน

478 50948 28 : MAJOR ADVERTISING

**KEY WORDS : SPOKESPERSON/ SERVICE/ ADVERTISING/ ADVERTISING
PERCEPTION/ EXPERIMENT**

**PLOYPAN CHULASUGANDHA: EFFECTS OF SPOKESPERSONS IN SERVICE
ADVERTISING ON ADVERTISING PERCEPTION. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 273 pp., ISBN 974-14-2478-7.**

The current experimental study was a 4 x 2 factorial design. Its objectives were to examine the main and interaction effects of four spokesperson types (i.e., celebrity, typical consumer, employee, and spokes-character) and two service types (hedonic-oriented and utilitarian-oriented service businesses) on consumer's advertising perception. Elaborately, five characteristics of advertising perception were measured. They were source credibility, source attractiveness, advertising attitude, brand attitude, and purchase intention. Two hundred and fifty-five master students at Ramkhamhaeng University were served as the experimental participants.

The results presented that different types of spokesperson and different types of service business separately effected consumer's source credibility, source attractiveness, advertising attitude, and brand attitude significantly. Besides, the interaction effects of spokesperson types and services types on consumer's advertising perception (source credibility, source attractiveness, advertising attitude, and brand attitude) were found.