

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง และผลของระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ ต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณา และ ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและระดับความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอ มีผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติต่อโฆษณาและ ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The purposes of this experimental study were to measure the effects of numbers of celebrity endorsers in advertising, and different levels of product congruence with endorsers on consumer's belief, advertising attitude, brand attitude and purchase intention. A 2 x 2 factorial designed experiment was conducted. The participants were 120 political science students in Thammasat University.

The results indicated that numbers of celebrity endorsers insignificantly affected consumer's belief, advertising attitude, brand attitude and purchase intention. However, it was found that different levels of product congruence significantly affected consumer's belief, advertising attitude and brand attitude. In addition, numbers of celebrity endorsers and levels of product congruence with endorsers had interaction effect on consumer's belief, advertising attitude and brand attitude.