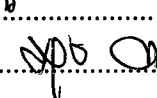


วรรณรดา สันต์ดกการ : ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (EFFECTS OF MODEL'S BEAUTY TYPES IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER RESPONSES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 182 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 3x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของ 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณา (ความสวยอย่างคลาสสิกและดูเป็นผู้หญิง ความสวยอย่างยั่ววน และความสวยทันสมัย) และ (2) ประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (สินค้าเสริมความงามให้โดดเด่น และสินค้าความงามเพื่อประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในส่วนของผลกระทบร่วมกันของทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว พบว่า ประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....
ปีการศึกษา2555.....

ลายมือชื่อนิสิต วรรณรดา สันต์ดกการ
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

5484691228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BEAUTY TYPES/ PRODUCT TYPES/ ADVERTISING/ CONSUMER
RESPONSE/ EXPERIMENTAL RESEARCH

WANRADA SANTHADKOLKARN : EFFECTS OF MODEL'S BEAUTY TYPES
IN ADVERTISING AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER RESPONSES.

ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 182 pp.

The purposes of this 3x2 factorial-designed, experimental research were to examine: (1) main effects of model's beauty types (classic/feminine, sensual/exotic and trendy) in advertising on consumer responses, (2) main effects of product types (enhancing and utilitarian products) on consumer responses, and (3) interaction effects of model's beauty types in advertising and product types on consumer responses. The consumer response variables tested were source credibility, attitude toward the ad, attitude toward the brand, emotional response, and purchase intention. The experiment was conducted with 208 female undergraduate students during February 2013.

The findings showed that model's beauty types in advertising had no significant main effects on consumer responses. Similarly, product types had also no significant main effects on consumer responses. Moreover, these two factors showed no significant interaction effect on consumer responses.

Field of Study :Communication Arts..... Student's Signature *Wanrada S.*

Academic Year :2012..... Advisor's Signature *Saravudh Anantachart*