

รุ่งนภา เตรียมอ้าย : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชาย เป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. (CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BRANDS FOR WOMAN WITH MALE CELEBRITY PRESENTERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยผู้วิจัยทำการศึกษตราสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซันซิล สุธรรมนุ่มลิ้นเรียบสวย ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส และตราสินค้า ทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์ และแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มสนทนากลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้คำถามปลายเปิด และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีระดับทัศนคติที่เป็นกลาง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของทั้ง 3 ตราสินค้า มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 5184723428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CELEBRITY/ BRAND FOR WOMAN/ ATTITUDE / CONSUMER BEHAVIOR

RUNGNAPA TRIAM-AI: CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BRANDS FOR WOMAN WITH MALE CELEBRITY PRESENTERS. THESIS  
ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 150 pp.

This research aims to study attitude and behavior of consumers toward brands for woman with male celebrity presenters. It also looks at the correlation between consumer's attitude and behavior when using male celebrity presenter for female's product. Researcher chooses 3 brands of products - Sunsilk (Smooth hair formula), BabiMild (Double milk protein plus formula), Twelve Plus (Miracle BB powder) – and divides the study into two parts, qualitative research, and quantitative research. First part, qualitative research, is conducted by focus group interviewing female consumers aged between 14-45 years old living in Bangkok area. Two discussion groups are formed by 8 people for each group, using open-ended questions. Second part, quantitative research, is conducted by distributing 400 questionnaires to female consumers aged between 13-59 years old living in Bangkok area. The data is analyzed in frequency distribution, percentage, mean score, and Pearson's correlation analysis, using SPSS to process the data.

The research result finds that consumer's attitude towards brands for woman with male celebrity presenters for those 3 brands are neutral; while the behaviors toward such communication practice support the brands in low level.

It also reveals that correlation between attitude and behavior of consumers toward brands for woman with male celebrity presenters conducting with 3 brands is significant at 0.01 significant level.

Moreover, the qualitative research result also shows that consumer's attitude towards the male celebrity presenter impact directly to the attitude towards the use of male celebrity presenter for brands for woman, and the importance of the product impacts directly to such behavior.