

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ : ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภค. (EFFECTS OF ADVERTISING COPY IN PRINT MEDIA ON
CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วรวรรณ
องค์ครุทรักษา 121 หน้า. ISBN 974-53-2224-5

169479

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบ
ร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มี
ต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัย
เชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียลแบบ 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) × 2
(ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มทดลองเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-35 ปี ที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมกันกลับพบว่า ประเภทของข้อความ
โฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2547.....

ลายมือชื่อนิสิต..... จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... วิภากร จิระประวัติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... วรวรรณ องค์ครุทรักษา.....

468 50649 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING COPY / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION /

LOW INVOLVEMENT

CHULALUCK PANGNIRUND : EFFECTS OF ADVERTISING COPY IN PRINT
MEDIA ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS

ADVISOR : ASST.PROF.M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI Ph.D., THESIS

COADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 121 pp. ISBN: 974-53-2224-5.

169479

The purposes of this experimental study were to measure the effects of advertising copy and low involvement products on: (1) consumer's attitude towards advertisement and (2) consumer's purchase intention. A 2x2 factorial design was used to collect data from 120 samples, only female, aged between 21-35 years old.

The findings indicated that different kinds of advertising copy, as well as low involvement products, had main effects on consumer's attitude and purchase intention. However, the advertising copy and low involvement products did not have interaction effects on consumer's attitude and purchase intention.

Department.....	Public Relations	Student's signature.....	<i>Chulaluck Pagnirund</i>
Field of study.....	Advertising.....	Advisor's signature.....	<i>V. Chirapravati</i>
Academic year.....	2004	Co-advisor's signature.....	<i>[Signature]</i>