

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธ์ : ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ (EFFECTS OF LEVELS OF SEX APPEAL AND PRODUCT TYPE ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภรารธร จิรประวัติ. 152 หน้า. ISBN 974-53-2216-4

T 167521

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับในงานโฆษณาและผลของประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อ (1) ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค (2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงทดลองโดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม จากกลุ่มทดลองทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-24 ปี จำนวน 240 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude Toward the Advertisement) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

468 51290 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: LEVELS OF SEX APPEAL / PRODUCT TYPES / EFFECTS / ATTITUDE
TOWARD ADVERTISEMENT / PURCHASE INTENTION

SUNISA TANGKEUNKAN : EFFECTS OF LEVELS OF SEX APPEAL AND
PRODUCT TYPE ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT AND PURCHASE
INTENTION: THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI
Ph.D., 152 pp. ISBN 974-53-2216-4.

T167521

The purposes of this research were to measure the effects of levels of sex appeal and product types on: (1) consumer's attitude toward the advertisement and (2) consumer's purchase intention. A 4x2 factorial design was used to collect data from 240 samples, both males and females, aged between 20-24 years old.

The findings indicated that:

1. The levels of sex appeal significantly affected on consumer's attitude toward advertisement.
2. The levels of sex appeal and product types significantly affected on consumer's attitude toward advertisement.
3. The levels of sex appeal and product types significantly affected on consumer's purchase intention.