

## T167034

วาทีณี พจนานกนกร : ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF LEVEL OF PRODUCT ASSOCIATION AND PREMIUM UTILITY ON CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION). อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, 117 หน้า. ISBN 974-53-2214-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลจากการเลือกใช้ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกันต่อ (1) ทัศนคติที่มีต่อของแถม และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียล 2 (ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า)  $\times$  2 (ระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-44 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า ของแถมที่มีระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนของแถมที่มีระดับการใช้ประโยชน์ต่างกันนั้น ไม่ส่งผลโดยตรง (Main Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ พบว่า ระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**TE 167034**

# 468 51146 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PREMIUMS / PRODUCT ASSOCIATION/ PREMIUM UTILITY/  
ATTITUDE/ PURCHASE INTENTION

WATINEE POJANAKANOKPORN : EFFECTS OF LEVEL OF PRODUCT  
ASSOCIATION AND PREMIUM UTILITY ON CONSUMER'S ATTITUDE AND  
PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI Ph.D., 117 pp. ISBN 974-53-2214-8.

The purposes of this experimental study were to measure the effects of using premiums with different level of product association and premium utility on : (1) consumer's attitude and (2) consumer's purchase intention. A 2x2 factorial design was used to collect data from 120 female samples, aged between 25-44.

The findings indicated that premiums with different level of product association mainly affected on consumer's attitude and purchase intention. In contrast, different level of premium utility did not affect consumer's attitude and purchase intention. However, level of product association and premium utility had interaction effects on consumer's attitude and purchase intention.