

## T 151600

คริสติน่า คีลอส ชัน โดส : ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
(EFFECTS OF SOURCES IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR) อ. ที่  
ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 174 หน้า. ISBN 974-17-5738-7.

การวิจัยเรื่อง “ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) ผลของแหล่งสารและประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 2 แฟกเตอร์เรียล กับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต จำนวนทั้งหมด 251 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 128 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 123 คน ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยจากการทดลองที่ 1 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูง และแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้ง ความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้าต่อประเภทสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย และ ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจและสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผลจากการทดลองที่ 2 พบว่า ความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้ง ความเชื่อในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อประเภทสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน กับสินค้าที่ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน แต่ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างความเชื่อในตราสินค้า, ทศนคติต่อตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อต่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน นอกจากนั้นในการนำเสนอที่สอดคล้องกันระหว่างแหล่งสารและสินค้าพบว่า คุณลักษณะของความดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อความเชื่อในตราสินค้า และทศนคติในตราสินค้า มากกว่าคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

# # 458 50631 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING EFFECTS / MATCH-UP HYPOTHESIS / EXPERIMENTAL RESEARCH

CHRISTINA DELOS SANTOS : EFFECTS OF SOURCES IN ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 174 pp. ISBN 974-17-5738-7.

The purposes of this research were to examine: 1) effects of sources in advertising on consumer behavior 2) effects of product types in advertising on consumer behavior and 3) interaction effects of sources and product types in advertising on consumer behavior. Two 2 x 2 factorial designed experiments were conducted during February 2004: The first one was focused on source attractiveness while the second one was focused on source credibility. The participants were 251 law students in the THAIBAR training program (125 for the former and 123 for the latter).

The results from Study one indicated that highly attractive source was more effective than low attractive source on brand belief, brand attitude, and purchase intent. But there were only effects on brand belief and brand attitude if the participants were shown by product that enhances one's attractiveness. When examining the effect of sources and product types in advertising simultaneously, the interaction effects were found on consumer's brand belief, brand attitude, and purchase intent.

In Study two, it was found that highly credible source was more effective than low credible source on brand belief, brand attitude, and purchase intent. But there were effects on only brand belief and purchase intent if the participants were demonstrated by product that needed credibility support. There were no interaction effects between the credible sources and product that needed credibility support on consumer behavior. In addition, it was discovered that source attractiveness was more effective than source credibility on consumer behavior in the current settings.