



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบิน

กรณีศึกษา : สายการบินไทยแอร์เอเชีย

CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING AFFECTING AIRLINE'S IMAGE;

CASE STUDY : THAI AIRASIA AIRLINE

ภัทรวดี ท้วมเสม¹ และ ถนอมพงษ์ พานิช²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110 E-mail:

pattarawadee_tm@mail.rmutt.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 3) เพื่อศึกษาโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อธุรกิจภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ คือ เพศ ชาย-หญิง อายุ 13 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ และเคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางภายในประเทศ โดยเดินทางออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนได้เท่ากับ 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน และการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ($\beta = 0.879$) รองลงมา คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ($\beta = 0.569$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด

คำสำคัญ: การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, ภาพลักษณ์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ABSTARCT

The objectives of this independent study were to 1) study the personal factors affecting Thai Air Asia Airline Image, 2) to study the personal factors affecting celebrity endorsement in advertising, 3) to study the celebrity endorsement in advertising affecting Thai Air Asia Airline Image.



The researcher used quantitative research by using the survey method with questionnaires. And research tools is a closed-ended questionnaire The sample group for this study is male and female, age 13 years and over. Is a Thai passenger who can buy tickets and used to the domestic routes. The sample of this study were 400 Thai domestic passengers at Don Mueang airport. And calculated the sample by using Yamane's formula at 95 percent confidence level, allowing 5 percent error. The statistics used to analyze data were descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics consisted of One-Way ANOVA of variance and multiple regression analysis with the Enter method for hypothesis testing.

The result of the research show that the personal factors of education and occupation levels affected the Thai Air Asia Airline Image differently. The personal factors of age, occupation and salary affected the celebrity endorsements in advertising influenced differently and celebrity endorsements in advertising influenced the customers towards Thai Air Asia image about the attractiveness ($\beta = 0.897$), and the expertise ($\beta = 0.569$), respectively.

Keywords: Celebrity Endorsement In Advertising, Image, Thai AirAsia Airline.

บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศ จึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งภาพรวมของอุตสาหกรรมการบินของไทยจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกับการเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพ ส่งผลดีต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนและการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจการบินมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจรวมกันกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผู้นำตลาดอันดับ 1 ในธุรกิจการบินคือไทยแอร์เอเชียยังคงครองส่วนแบ่งอันดับ 1 ที่สัดส่วนร้อยละ 29.5 อันดับ 2 นกแอร์ที่สัดส่วนร้อยละ 20.3 ตามด้วย ไทยไลอ้อนแอร์ที่สัดส่วนร้อยละ 18.7 บางกอกแอร์เวย์ที่สัดส่วนร้อยละ 11 ไทยสมายล์ที่สัดส่วนร้อยละ 10.5 และการบินไทยที่สัดส่วนร้อยละ 9.1 (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) และด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของตลาดธุรกิจสายการบิน จึงทำให้แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินและธุรกิจการบิน พบว่า ธุรกิจสายการบินสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ยาก เพราะไม่มีการทดลองให้ใช้เหมือนธุรกิจอื่น ดังนั้นการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจสายบินนั้น ให้เกิดการจดจำเพื่อนำไปสู่การ



ตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า และถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นเพียงส่วนน้อยในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็มีความสำคัญที่สุดเพราะมีจุดแข็งคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใช้แจ้งหรือบอกการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างความจดจำในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการให้เกิดความอยากใช้บริการหรือใช้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา โดยรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้า หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดาราดาราและศิลปินนักร้อง รวมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอยู่ ในขณะนั้นหรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น และจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาของธุรกิจการบินที่ผ่านมาในอดีตจะใช้บุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักในการโฆษณา แต่ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา พบว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา โดยในปี พ.ศ. 2557 สายการบินไทยแอร์เอเชียเริ่มใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเป็นครั้งแรก ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้ได้แก่ ณเดชน์ คูกิมิยะ ซึ่งผลสำรวจจาก Brand Health Tracking พบว่า ร้อยละ 85 “ ณเดชน์ทำให้อยากบินกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ” และจากการที่ไทยแอร์เอเชียเลือกใช้ ณเดชน์ในการโฆษณา มีผลทำให้กำไรในช่วงปี พ.ศ. 2558 ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีผลกำไรสูงขึ้นไปจนถึง 1,078 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีผลกำไรเพียง 183 ล้านบาทเท่านั้นและยังมีผลกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียสามารถเพิ่มเส้นทางใหม่คือ เส้นทาง กรุงเทพฯ - มัลดีฟส์ ชัยปุระ ตีร์จิริปัลลิต และอยู่ตะเภา - หางโจว จนเมื่อปี พ.ศ. 2560 ไทยแอร์เอเชียขนส่งผู้โดยสารไปถึง 7.24 ล้านคนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 (แนวนหน้า, 2560) เป็นสาเหตุที่ทำให้สายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ณเดชน์ คูกิมิยะ ซึ่งสายการบินไทยแอร์เอเชียเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีของโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ณเดชน์นั้นมีกิริยาท่าทางที่ดี และกำลังอยู่ในกระแสนิยมซึ่งอยู่ในด้านความดึงดูดใจ มีความเป็นผู้นำ มีอำนาจ น่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในด้านความไว้วางใจ อีกทั้งยังมีความรู้และได้รับรางวัลต่างที่การันตีในความสามารถที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือซึ่งอยู่ในด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ และมีประสบการณ์ในสายอาชีพเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีและทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งอยู่ในด้านความเคารพ

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีไม่มากนัก แนวโน้มการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยยังคงสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียง เลือกดำเนินชีวิตตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ นำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นอิทธิผลที่ทำให้ให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด (อริญชัย ณ ระนอง, 2558) และถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสูงมากก็ตามประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากเดิม หลายองค์กรต่างพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในบริษัทให้มากที่สุด แต่นักการตลาดก็ยังให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับการลงทุน (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2557) และเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และจากสถานการณ์นี้เอง



ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญของการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลของการวิจัยนี้จึงหวังว่าจะเกิดคุณประโยชน์แก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและวางแผนด้านการบริหารปรับปรุง และพัฒนาองค์กร ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
3. เพื่อศึกษาโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ เพศ ชาย-หญิง อายุ 13 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ และเคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เส้นทางภายในประเทศ โดยเดินทางออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่าง เดือน มกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่จะใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย และทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ได้เท่ากับ 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งก่อนทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเปิดโฆษณาของสายการบินไทยแอร์เอเชียชุดที่ใช้ ณเดชน์ คูกิมิยะ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามชมก่อนตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 4 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สายการบินไทยแอร์เอเชีย ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยแบบสอบถามฉบับดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ต่อจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และใช้สถิติ Independent Sample t-test , ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน



สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่รู้จักสายการบินแอร์เอเชียโดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้สนใจมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 โดยมีการใช้บริการ 4 - 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางภายในประเทศมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ของสายการบินแอร์เอเชียผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านความดึงดูด ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความเคารพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสายการบินแอร์เอเชียพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ลำดับต่อมา คือด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านความดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมีการเพิ่มเส้นทางการบินใหม่ ๆ ให้ผู้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือผู้บริการมีความมั่นใจและเชื่อถือในการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 ในขณะที่ผู้บริการมีความคิดเห็นที่สายการบินแอร์เอเชียมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานในการให้บริการระดับสากล ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ผู้บริการยังรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 สายการบินไทยแอร์เอเชียมีมาตรฐานอยู่ในระดับสากลซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 โดยทางสายการบินไทยแอร์เอเชียให้บริการอย่างดี ทั้งบริการบนเที่ยวบินและภาคพื้นดิน ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นในข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ทางสายการบินไทยแอร์เอเชียดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสและซื่อสัตย์



ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 นอกจากนี้พนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินให้บริการเป็นอย่างดี จนทำให้เกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยบนเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย มีความกว้างขวางและทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในเรื่องเวลาทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย ออกเดินทางและถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด โดยผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และที่น้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าสายการบินไทยแอร์เอเชียเทียบเท่ากับสายการบินในระดับพรีเมียม โดยผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านเพศ : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอายุที่ต่างกันกลับมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีอาชีพที่ต่างกันกลับมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ : จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ และ ความเคารพแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้ที่ต่างกันกลับมีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ ($B = 0.897$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด และการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($B = 0.569$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียรองลงมา และยังพบว่า ตัวแปรการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.346$) แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้คิดเป็นร้อยละ 34.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.40 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ศึกษามาทำการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีวุฒิการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านวุฒิการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสามารถและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ให้บริการ เพราะวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลทำให้ผู้ให้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกันน้อยไม่เท่ากัน ซึ่งรายได้นี้เองทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งจากการที่พฤติกรรมของผู้ให้บริการแตกต่างกันนี้ย่อมส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่แตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ (Kotler & Keller, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Jefkins (1993) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ๆ ดังนั้นการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน จึงมีภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้เคยใช้บริการ ซึ่งได้แก่ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้ให้บริการแต่ละคนที่ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การตีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2558) ที่กล่าวว่าลักษณะทาง



ประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นปัจจัยมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำได้ในสังคมวงกว้าง ซึ่งมาจากความสามารถหรือความรู้ความสามารถเฉพาะทางที่ทำให้ประสบความสำเร็จ จนสามารถเป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสื่อความเป็นตนเองไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพบว่า การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มบุคคลที่จดจำในสังคมวงกว้าง และใช้ความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา และรายได้เป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์สินค้า จึงควรมีการแบ่งแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูด และความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด ดังนั้นในการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ควรมีการทำการคัดเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสายการบินที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ควรคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีความดึงดูด เช่น การเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มีหน้าตาและกิริยาท่าทางที่ดีหรือเป็นเพศตรงข้ามกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย และคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ เช่น การเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีความรู้เกี่ยวกับสายการบินเป็นอย่างดี ได้รับรางวัลในการันตีความสามารถ และมีความรู้และทักษะในการโน้มน้าวให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจสายการบิน หรือคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีทั้งความดึงดูดและความชำนาญเชี่ยวชาญในพรีเซ็นเตอร์คนเดียว เช่น พรีเซ็นเตอร์ที่มีทั้งหน้าตาและบุคลิกที่ดี อยู่ในกระแสนิยม รวมทั้งมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสายการบินหรือก่อนจะมาเป็นนักแสดง พรีเซ็นเตอร์นั้นเคยทำอาชีพในธุรกิจสายการบินมาก่อนก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจสายการบินนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบด้วย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

2. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย เพียงร้อยละ 34.60 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีทำการศึกษากับตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **ไทยแอร์เอเชียเร่งแชมป์ไทยผู้โดยสารในประเทศ**. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/741091>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2558). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). **ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ไทยแอร์เอเชีย. (2560). **รายงานประจำปี**. สืบค้นจาก <http://aav-th.listedcompany.com/>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 16(5), 12-26
- แนวหน้า. (2560). **แอร์เอเชีย-บางกอกแอร์เวย์ กำไรพุ่ง**. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/257886%E2%80%8B>
- โพธิ์ชันนิง. (2559). **ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ**. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1103771>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล และ รศ.พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2557). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำตาล EST**. *วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 13(6), 1-13.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **ทิศทางการพัฒนา ทำอากาศยานไทย**. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/270212>.
- อริญชัย ณ ระนอง. (2558). **อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา สินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรอง ผลิตภัณฑ์ใดบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ**. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168.
- Anderson and Rubin. (1986). **Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images**. *European Journal of Scientific Research* , 58(1), 116-132.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). **Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement**. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Jefkins, F. (1993). **Great Britain : Alden Press Planned Press and Public Relations**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2015). **Marketing management (15th ed.)**. Boston, MA: Pearson.
- Yamane T. (1973). **Elementary sampling theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.