

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรวดี ท้วมเสมอ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ 3) เพื่อศึกษาโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อธุรกิจภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการเส้นทางภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยเดินทางออกจากท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน และการโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ($\beta = 0.897$) รองลงมา คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ($\beta = 0.569$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียมากที่สุด

คำสำคัญ: โฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์

Independent Study Title	Celebrity Endorsement in Advertising Affecting Airline's Image: A Case study of Thai Air Asia Airline
Name-Surname	Miss Pattarawadee Toumsem
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to: 1) study the personal factors affecting Thai Air Asia Airline's 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 samples of this study were 400 Thai domestic passengers who used Thai Air Asia Airline Service at Don Mueang airport. The research instrument was a questionnaire. 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 results of the research show that the personal factors of education and occupation levels affected the Thai Air Asia Airline's Image 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.

both

Keywords: advertising, celebrity, image