

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า
กรณีศึกษา สายการบินไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า
ที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบินไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



พิชพัทธ์

นางสาวพิชชาวีร์ บุญรอด

ผู้วิจัย

K. Anurin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichitla Rattanam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สม สุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากความช่วยเหลือในการทำวิจัย จากรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงคำแนะนำที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัยด้วยความตั้งใจและความใส่ใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในการตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความละเอียดและความทุ่มเทอย่างเต็มที่ ทางผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ พรธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบ และวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนทุกคนที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจสำคัญตลอดการศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนกลุ่ม REVOL เพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 24A รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

พิชชาวีร์ บุญรอด

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า
กรณีศึกษา สายการบินไทย

CONSUMER ATTITUDE TOWARD CELEBRITY ENDORSEMENT THAT AFFECT BRAND
ENGAGEMENT: CASE STUDY OF THAI AIRWAYS

พิชชาวีร์ บุญรอด 6450096

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบินไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติของตราสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้าอีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของตราสินค้าและความเชื่อใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ซึ่งเนื่องด้วยปัจจุบันการขนส่งทางอากาศเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจและสังคมโลก เนื่องจากเป็นการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยกว่ารูปแบบอื่นๆ ทำให้การขนส่งทางอากาศมีการขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสายการบินแห่งชาติอย่างสายการบินไทยก็มีการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันดังกล่าว โดยกลยุทธ์ที่น่าสนใจที่สายการบินไทยเลือกใช้คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางให้แก่ธุรกิจ ผู้ประกอบการ และตราสินค้าในการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อใจตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าตามมา ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยจะต้องเคยรับชมสื่อโฆษณาของสายการบินไทยที่มีการใช้ นาย-ณภัทร เสียงสมบุญ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดทางกายภาพ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าตามคุณลักษณะที่เหมาะสม เพื่อให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า/ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า/ ความเชื่อใจตราสินค้า/ ความผูกพันต่อตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
1.3 คำถามของงานวิจัย	4
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement)	7
2.1.1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)	8
2.1.2 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)	8
2.1.3 ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)	9
2.1.4 ความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)	9
2.1.5 ความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Brand Attitude)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจตราสินค้า (Brand Trust)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	13
บทที่ 3	14
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อ (Content Validity)	16
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	17
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	18
บทที่ 4	19
ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รับรองตราสินค้า	22
4.2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Trustworthiness)	22
4.2.2 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Expertise)	22
4.2.3 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)	23
4.2.4 ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Respect)	24
4.2.5 ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity)	25
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	27
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	28
4.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	29
4.6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รับรองตราสินค้าที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้า	29
4.6.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รับรองตราสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า	31
4.6.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้าและความ เชื่อใจตราสินค้าที่ส่งผลตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า	33
4.7 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	36
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	38
5.3 สรุปผลการวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	39
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	46
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	19
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	21
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	22
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	23
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง	23
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเคารพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	24
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกัน ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	25
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	26
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า	27
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า	28
4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	30
4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความเชื่อใจตราสินค้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	33
4.17	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย	34



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพจากโฆษณาชุด “บินแบบนาย สบายต่างกัน”	3
2.1 กรอบวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการขนส่งนั้นมีหลายรูปแบบเช่น การขนส่งภาคพื้นดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งในรูปแบบที่ปลอดภัย และรวดเร็วกว่า การขนส่งรูปแบบอื่นๆ จึงเป็นการขนส่งที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและธุรกิจ โลกอย่างมาก อีกทั้งในภาวะที่หลากหลายประเทศมีการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มากขึ้น ทำให้การขนส่งทางภาคพื้นอากาศมีการเติบโตในทุกปี ดังนั้นธุรกิจการขนส่งทางภาคพื้นอากาศ จึงเป็นธุรกิจอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญในการกิจการดำเนินชีวิต รวมไปถึงอาชีพที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมนี้รวมไปถึงการเติบโตของเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นในทุกปีรวมทั้งมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งในต่างประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

หากกล่าวถึงสายการบินของไทย หลายคนก็จะต้องนึกถึงธุรกิจสายการบินแห่งชาติของไทย ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือกระทรวงการคลัง คิดเป็นร้อยละ 47.86

การบินไทยมีการแบ่งออกเป็นหลายภาคส่วน โดยส่วนหลักๆของการบินไทยคือ บริการทางการบินที่ในทุกแบบ โดยการให้บริการการเดินทางสำหรับผู้โดยสาร ขนส่งสินค้า และบริการทางอากาศทุกแบบครบทุกการบริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ อีกทั้งยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งบริการทางการคลังสินค้า การบริการลูกค้าภาคพื้นดิน รวมไปถึงการบริการในทางด้านอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนครัว และบริการส่วนซ่อมบำรุงเครื่องบิน ซึ่งมีเส้นทางการบินครอบคลุมไปหลากหลายประเทศทั่วโลก กว่า 60 ปีที่สายการบินไทยได้ให้บริการในทุกภาคส่วน จะมุ่งไปในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดสบาย รักษาเอกลักษณ์การบริการแบบไทย และยังทำให้เกิดความประทับใจรวมถึงความผูกพันที่ดีกับลูกค้ามาโดยตลอด ทำให้การบินไทยนั้นได้รับการยกย่องและชื่นชมจากลูกค้าจนได้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการยอดเยี่ยมของโลก ทำให้มีฐานลูกค้าที่ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม และได้รับรางวัลในด้านต่างๆมาครอบครอง (thaiairways, 2565)

ในหลายปีที่ผ่านมา ในท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รายได้ของกิจการลดลงในทุกอุตสาหกรรมการบิน และสิ่งที่เกิดขึ้นที่ทุกฝ่ายพยายามปรับปรุงและแก้ไข การบินไทย

จึงร่วมกันกำหนดวิธีการทำให้ส่วนของค่าใช้จ่ายลดลงและหาแนวทางที่เพิ่มรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นในหลายๆวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Save TG Co-Creation เป็นวิธีในการควบคุมให้มีรายจ่ายที่ลดลงและพยายามไม่ทำให้มีผลที่เกิดตามมาอย่างเช่นคุณภาพของบริการ และยังมีการทำ Zero Waste Management เป็นการบุกเข้าตลาดใหม่โดยการหาเส้นทางบินใหม่ และยังได้มีการคิดหาวิธีในการเพิ่มรายได้ โดยใช้การทำการตลาดทางด้านดิจิทัล โดยการทำ THAI Synergy และการทำ TG Group (thaiairways, 2562) นอกจากนี้ บริษัทการบินไทยฯ ยังได้มีการนำกลยุทธ์ Celebrity Endorsement มาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของสายการบินให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น โดยมี นาย ฌักทรี เสียงสมบุญ นักแสดงหนุ่มรุ่นใหม่ ที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงและได้รับการชื่นชมอย่างเป็นวงกว้างให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ มาเป็นตัวแทนของนักเดินทางรุ่นใหม่ (New Gen Explorer) ในภาพยนตร์โฆษณาที่พร้อมเดินทางท่องโลกหาประสบการณ์ และเป็นเสมือนตัวแทนของการบินไทยในการจุดประกายให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่อีกด้วย โดยใช้ชื่อสื่อโฆษณาชุดนี้ว่า “บินแบบนาย สบายต่างกัน”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ โดยการเล่าเรื่องแบบทันสมัย เพื่อกระตุ้นความสนใจและต้องการเดินทางกับการบินไทยผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของการบินไทย ได้แก่ เส้นทางบินของการบินไทยที่ทำการบินสู่จุดหมายต่างๆ ครอบคลุมกว่า 80 จุดบินทั่วโลก ด้วยเที่ยวบินที่เวลาเหมาะสมตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ซึ่งเมื่อเดินทางถึงจุดหมายก็สามารถท่องเที่ยวต่อได้เลยแบบไม่ต้องเสียเวลาหรือวันเดินทางด้วยเครื่องบินใหม่ที่ทันสมัย นั่งสบาย พร้อมกับบริการทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายรวมทั้งอาหาร และเครื่องดื่มตลอดเที่ยวบิน ด้วยการบริการด้วยใจตามเอกลักษณ์ของสายการบินไทย ซึ่งผู้โดยสารจะสัมผัสความสะดวกสบายเหล่านี้ได้ตลอดการเดินทาง โดยมีรางวัลรับรอง ได้แก่ รางวัลยอดเยี่ยมอันดับ 1 จาก SKYTRAX ปี 2017 และยังมีการได้รับรางวัลอื่นๆอีกด้วยกันถึง 3 รางวัล ซึ่งได้แก่ อันดับ 1 ของการบินที่ให้บริการชั้นประหยัดยอดเยี่ยมของโลก และยังได้อันดับ 1 ของการบินที่ให้บริการทางสปาเลาจน์ยอดเยี่ยมของทั่วโลก โดยการบินไทยได้รับรางวัลนี้ติดต่อกันถึง 3 ปีด้วยกัน อีกทั้งยังได้อันดับ 1 ของการบินที่ให้บริการอาหารสำหรับชั้นประหยัดยอดเยี่ยม (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)



รูปภาพ 1.1 ภาพจากโฆษณาชุด “บินแบบนาย สบายต่างกัน”

การเลือกใช้ Celebrity Endorsement แม้จะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับองค์กร โดยทั่วไป แต่ก็จัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผลในทางที่ดีในหลายๆ ครั้ง แต่องค์กรเองก็ต้องพิจารณาส่วนผสมหลายอย่าง เพื่อให้กลยุทธ์นี้ทำให้ตัวองค์กรเองเกิดผลที่ดีที่สุดได้ โดยการเลือกบุคคลที่ถ่ายทอดไปยังคนคิดว่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้หรือเหมาะสมที่สุด และต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ ออกมาได้อย่างชัดเจนด้วย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2552) โดยมีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาใช้ในการรับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) โดยเน้นที่โครงสร้างของผู้รับรองตามลักษณะของผู้รับรอง ซึ่งลักษณะเหล่านี้ทำให้มีการโน้มน้าวแนวคิดของการสื่อสารถึงคนที่คิดว่าจะมาใช้บริการ Shimp (2003) ระบุว่าผู้รับรองหรือ endorser มีลักษณะทั่วไป 2 ประการ คือ การที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจ ซึ่งแต่ละลักษณะประกอบด้วยคุณลักษณะย่อยที่แตกต่างกันออกไป ตามคำย่อ TEARS ใช้เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะ 5 ประการ คือ Trustworthiness (ความน่าเชื่อถือ) และ Expertise (ความเชี่ยวชาญ) เป็นสองมิติของความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง Attractiveness (ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ) Respect (ความเคารพ) และ Similarity (ความคล้ายคลึงกัน) ต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบของแนวคิดทั่วไปของความน่าดึงดูดใจ (Karen S. Freeman, Cathy C. Chen, 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่ง (Chin et al, 2017) อธิบายว่าการเพิ่มขึ้นของทุกภาคส่วนที่มีการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในในเรื่องการรับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) ในการทำโฆษณาและการตลาด ส่งผลในทางที่ดีกับทัศนคติของตราสินค้า และจากผลการวิจัยของ Angga Febrian, Muhtad Fadly (2021) ที่พบว่าคนที่ Endorser มีลักษณะบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งทำให้มีการเชื่อมั่นที่ดี

กับตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามจากทัศนคติที่มีกับตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่มีกับตราสินค้าที่กล่าวมานั้น ยังมีทำให้มีการเชื่อมโยงกับความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งมีภาคส่วนเกี่ยวกับวิจัยของวารสาร เลามาสุวพันธ์ (2017) อธิบายว่าในความผูกพันที่ดีกับตราสินค้านั้นได้เกิดจากหลายอย่างด้วยกัน โดยผลระบุว่าความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าที่มีกับความเชื่อมั่นที่ดีกับตัวของตราสินค้าทำให้มีผลในระดับปานกลาง

วิจัยนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับการที่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของมารับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) โดยจะทำการศึกษาในคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ Trustworthiness (ความน่าเชื่อถือ) Expertise (ความเชี่ยวชาญ) Attractiveness (ความน่าดึงดูดใจ) Respect (ความเคารพ) และ Similarity (ความคล้ายคลึงกัน) โดยทั้งทั้ง 5 ด้านนี้อาจทำให้เกิดทัศนคติของตราสินค้าในทางที่ดี (Brand attitude) และการเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดขึ้น (Brand trust) ตลอดจนการที่ผู้บริโภคของสายการบินไทยมีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand engagement) ในที่สุด

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ทำให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้านั้น ทำให้เกิดทัศนคติของตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้มีการเชื่อมั่นกับตราสินค้าหรือไม่ รวมถึงความผูกพันกับตัวตราสินค้าจะทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าได้อย่างไร

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) อย่างไร
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand trust) อย่างไร
3. ทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) และความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand trust) มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้า (Brand engagement) อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) ที่ทำให้มีทัศนคติกับตราสินค้า (Brand attitude)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) ที่มีอิทธิพลกับความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand trust)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitude) และความเชื่อใจในตราสินค้า (Brand trust) ที่มีอิทธิพลกับความผูกพันกับตราสินค้า (Brand engagement)

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนทุกเพศ อายุ 20-60 ปี ที่เคยได้รับบริการจากการบินไทยในช่วงปี พ.ศ.2563 - พ.ศ.2565 จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า มีหัวข้อย่อยได้แก่ Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Respect และ Similarity
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติที่มีกับตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการการสอบถามและดำเนินการรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 - กันยายน พ.ศ.2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้รู้ถึงว่าการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้า (Celebrity endorsement) ในธุรกิจสายการบินได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้ารวมถึงเชื่อใจในตราสินค้าของสายการบิน อีกทั้งยังทำให้ผูกพันในตราสินค้า เพื่อทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของการบิน

2. เพื่อให้รู้ถึงเกิดความประทับใจและชื่นชอบของผู้บริโภคที่รับบริการของการบิน ทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้ารวมถึงเชื่อใจกับตราสินค้าที่ดีต่อสายการบิน



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา สายการบินไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานในอดีตที่สามารถอธิบายงานวิจัยนี้ได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสนับสนุนการวิจัย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement)

ทุกวันนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า เป็นอีกช่องทางวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลายหลายบริษัทได้ลงทุนเงินจำนวนมากในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองธุรกิจของตน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในกับแบรนด์ ทำให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าเป็นกลยุทธ์และตัวเลือกที่มีดีและมีใช้อย่างมาก เพื่อมาใช้โปรโมตสินค้าและบริการ (Biswas, Hussain and O'Donnell, 2009) ตัวอย่างเช่น อัตราส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์ 25% ในสหรัฐอเมริกา 70% ในญี่ปุ่น และ 75% ในเกาหลีใต้ (hereafter, Korea; Eom, 2009) นอกจากนี้ Roll (2006) ได้ยืนยันถึงการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าไว้ว่าเป็นการนำความสำเร็จและสิ่งที่เขาได้ทำไว้เช่น ภาพยนตร์ กีฬา ดนตรี หรือการเมือง มารับรองตราสินค้าในการที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ (Byrn, 2003) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้บริโภคและสินค้าที่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยการใช้ลักษณะเฉพาะของแต่ละด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ทำให้มีการเชื่อมโยงกันกับสินค้ามาจับคู่กัน (Kim, Wang, and Ahn, 2013) และอาจไม่ต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแค่หนึ่งคนในการรับรองตราสินค้า แต่สามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงตั้งแต่สองคนขึ้นไปในการใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน (Hsu & McDonald, 2002)

Shimp (2003) ได้เสนอแนะ TEARS model เพื่ออธิบายลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า ซึ่ง TEARS model ได้มีถูกเอาไปอธิบายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงไปช่วยในการสื่อสารว่าสามารถทำให้เกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายหลายบริษัทได้หรือไม่ เช่น Dissanayake and Weerasiri (2017) ได้นำเอาทฤษฎี TEARS Model ไปอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้เอากระแสที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนไปใช้รับรองตราสินค้าเพื่อทำให้มี

การรับรู้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าเกิดขึ้น และUdovita (2019) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปศึกษาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้รับรองตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่าทฤษฎี TEARS Model เป็นสิ่งที่จะอธิบายเกี่ยวกับการที่จะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้รับรองตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจนถึงปัจจุบัน โดยทฤษฎี TEARS Model ได้อธิบายการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า ได้เป็น 5 ส่วนผสม ดังนี้

2.1.1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (Trustworthiness) เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความซื่อตรงและทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ (Ohanian, 1990) อาจหมายถึงไปถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Chioma Dili, 2016) โดยความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีลักษณะที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนด้วยสิ่งที่ทำมาในอดีตทำให้น่าเชื่อถือแต่อาจไม่มีความเชี่ยวชาญก็ได้ (Shimp, 2003) แต่หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นคนที่ทำให้ผู้อื่นมองว่าตนเองน่าเชื่อถือได้อย่างมากก็อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเองไม่กล้ากรองข้อความจากโฆษณาและยอมรับข้อเสนอสินค้านั้นได้โดยง่าย (Freeman and Chen, 2015) ซึ่ง Dissanayake and Weerasiri (2017) ได้พบว่าการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะได้ทำให้น่าเชื่อถือได้ (Trustworthiness) อาจเกิดจากการเชื่อมโยงกันที่ทำให้มีรับรู้ที่ดีกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นทำให้ผู้อื่นเชื่อถือตนเองได้มากเท่าไรยิ่งทำให้รับรู้กับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2.1.2 ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)

ความเชี่ยวชาญที่คนอื่นสามารถมองเห็นได้ในบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) มากจากทักษะของความรู้และความสามารถในตัวคนเขารวมไปถึงสิ่งที่ได้ทำมาในอดีตของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (Ohanian, 1990) โดยการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญมากเพียงใด ไม่สำคัญเท่ากับการที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น แต่หากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญก็ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปอีก (Shimp, 2003) โดยความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลทางตรงกับการเชื่อมั่นในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (Wang, Kao and Waros Ngamsiriudom, 2017) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Chioma Dili Ifeanyichukwu (2016) พบว่า ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Expertise) มีความเชื่อมโยงกันกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทักษะที่เชี่ยวชาญและ

เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเองจดจำในตัวตราสินค้านั้น เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดและเกิดความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

2.1.3 ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness) เป็นลักษณะความน่าดึงดูดทางกายภาพ รวมถึงบุคลิกภาพและการใช้ชีวิตของบุคคลนั้นด้วย (Gong and Li, 2017) อาจหมายถึงคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้จากบุคคลนั้น (Chioma Dili, 2016) ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่น่าดึงดูดใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เยอะเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาทัศนคติ พฤติกรรม หรือความสนใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมาด้วย (Shimp, 2003) โดยมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำให้คนรับรู้ถึงสิ่งที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพมีแนวโน้มที่จะทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีสิ่งที่มีทำให้อื่นรับรู้ในสิ่งที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพที่น้อยกว่า (Zhang, Xu and GURSOY, 2020) และ Freeman and Chen (2015) พบว่าด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Attractiveness) เป็นอีกหนึ่งส่วนประกอบหลักจากทั้งหมด 5 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ทั้งทางรูปร่างและหน้าตา จะทำให้อุณหภูมิที่มารับบริการจดจำตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.1.4 ความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)

ความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) เป็นลักษณะของความน่าเคารพที่มีของผู้คนที่มีการยินดีและยอมรับเฉพาะบุคคลของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ซึ่งมีผลอย่างมากกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Hollensen and Schimmelpfennig, 2013) โดยนอกจากนี้ ความน่าเคารพ (Respect) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บอกได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ได้รับการชื่นชมหรือยกย่องจากความสำเร็จของพวกเขาอย่างไรบ้าง (Dissanayake and Weerasiri, 2017) และ Freeman and Chen (2015) พบว่าด้านการน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (Respect) เป็นอีกสิ่งที่ทำให้มีทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องเป็นคนที่มีความน่าดึงดูดและการเป็นที่ชื่นชอบหรือยกย่องจากบุคคลทั่วไป เป็นลักษณะเด่นในการเป็นที่น่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีที่มีในตัวตราสินค้า

2.1.5 ความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)

การคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity) เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Shimp, 2003) ซึ่ง Dissanayake and Weerasiri (2017) อธิบายว่าความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity) มีความเชื่อมโยงกันกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคลักษณะใดลักษณะหนึ่งก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่ติดมากขึ้นด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคตินิยามได้ว่าเป็นความไม่เป็นกลางของจิตใจและความคิดของคนที่มีกับสิ่งต่างๆ อาจเป็นทั้งเรื่องดีหรือเป็นเรื่องไม่สู้ดีก็ได้ ซึ่งตัวทัศนคติที่มีกับตัวตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจซื้อและตัวพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการที่จะเลือกใช้ตราสินค้านั้น มีผลจากทัศนคติที่ดีที่มีในตัวตราสินค้า (Foroudi, 2019; Keller, 1993; Manosuthi et al., 2020) ทัศนคติที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนการทำให้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีกับตราสินค้า (Spears and Singh, 2004) โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคและยังถกเถียงกันในเรื่องของปัจจัยบ่งชี้เกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้กลุ่มคนเชื่อถือตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค (Liu, et al., 2011)

จากบริบทในการที่จะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้รับรองตราสินค้านั้น (Celebrity Endorsement) ก็พบว่าเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมี 5 ข้อที่ได้อธิบายข้างต้น เป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท เช่นจาก (Chin et al, 2017) ที่อธิบายการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าต่อทัศนคติตราสินค้า โดยพบว่าคนที่คนจะเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นั้น (Celebrity Credibility) นั้นต้องเป็นคนที่มีความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมีความเชื่อมโยงกันกับทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งหากแบรนด์เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะรับรองตราสินค้าได้เหมาะสมกับแบรนด์นั้น ยิ่งทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาดและทำให้มีทัศนคติที่ดีในตัวผู้คนนั้นคิดเห็นในทางที่ดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

จากวิจัยในอดีต ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1a: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand attitude)

H2a: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Expertise) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

H3a: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Attractiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

H4a: ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Respect) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

H5a: ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) อธิบายได้ว่าบุคคลนั้นได้ไว้วางใจในสิ่งที่ได้ใช้บริการหรือสัมผัสมาแล้วนั้นทำให้กลุ่มคนนั้นเกิดความคิดต่อผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ให้บริการที่ดี (กมลทิพย์, 2557) โดยความไว้วางใจหรือความเชื่อใจยังเป็นกุญแจในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคพอใจ รวมทั้งมีความมั่นใจกับตราสินค้าได้ (Wu and Liu, 2022) นอกจากนี้ยังหมายถึงสภาวะที่คนมีความเชื่อมั่นร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือรวมไปทั้งความซื่อสัตย์ (Morgan and Hunt, 1994) อีกทั้งการที่ทำให้คนที่รับบริการรู้ถึงความซื่อสัตย์และการภักดีของผู้ให้บริการหรือบริษัทที่ให้บริการที่มีกับผู้บริโภคด้วย (Gefen, Karahanna and Straub, 2003)

จากบริบทของวิธีเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้รับรองตราสินค้านั้น (Celebrity Endorsement) ก็พบว่าเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีลักษณะตาม 5 ข้อ ดังที่ได้พูดถึงแล้วนั้นทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท เช่นจากผลวิจัยของ Dwivedi and Johnson (2013) ที่ศึกษาการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้าต่อความเชื่อใจตราสินค้า โดยพบว่าคนที่คนอื่นจะเชื่อถือนักแสดงที่มีชื่อเสียงได้นั้น (Celebrity Credibility) รวมทั้งต้องมีสิ่งที่ทำให้มีความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญรวมทั้งความน่าดึงดูดใจ นั้นทำให้มีการเชื่อมโยงในสิ่งที่ทำให้มีการเชื่อใจในตัวตราสินค้า โดยหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีสิ่งที่ทำให้คนอื่นเกิดความดึงดูดในทั้งทางใจทางกายภาพจากรูปร่างในส่วนหน้าตา อีกทั้งการมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ยังทำให้ทางผู้บริโภคมีความเชื่อใจที่ดีกับตัวตราสินค้า

จากวิจัยในอดีต ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1b: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

H2b: ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Expertise) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

H3b: ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Attractiveness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

H4b: ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Respect) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

H5b: ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพัน (Engagement) สามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตลาด การจัดการ สังคมวิทยา จิตวิทยา และการเมืองศาสตร์ โดยในแต่ละด้านจะใช้อ้างถึงความเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ต่างกันไป เช่น ความผูกพันตราสินค้าของลูกค้า ความผูกพันของพนักงาน (Hollebeek et al., 2014) ซึ่งนักวิจัยหลายคนมองว่าความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) เป็นสภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคล ทั้งด้านกายภาพ อารมณ์ และประสบการณ์กับแบรนด์นั้น (Kozinets, 2017) โดยการเพิ่มขึ้นของความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) เกิดจากการที่บริษัทให้ผลประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้รับบริการมีความคิดที่ดีกับผู้ให้บริการ และจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนให้บริการที่เพิ่มขึ้นของบริษัทที่สะท้อนผ่านยอดขาย ธุรกิจเกิดการแข่งขันได้มากขึ้น และกำไรของบริษัท (Fernandes and Moreira, 2019; Hepola, Karjaluoto, and Hintikka, 2017) การสร้างความผูกพันตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเองเกิดความภักดีและมีพฤติกรรมของการซื้อซ้ำเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับบริษัท ดังนั้น ความผูกพันตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่นำมาปรับใช้ในการนำมาพัฒนาให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน (Thinkwell Ndhlovu, Tania Maree, 2022)

จากบริบทของทัศนคติตราสินค้า (Brand Attitude) นิยามได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตัวตราสินค้าในทางที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายบริบท เช่น จากผลงานวิจัยของวุฒิชัย รวีเรืองรอง (2020) ได้ศึกษาว่าทัศนคติตราสินค้าที่มีนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนผูกพันกับตราสินค้าโดยพบว่ามีการเชื่อมโยงกัน โดยหากแบรนด์ที่สร้างทัศนคติที่ดีให้กับตัวตรา

สินค้าได้นั้น ก็จะเป็นสิ่งที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และนี่ถึงเป็นแบรนด์แรก

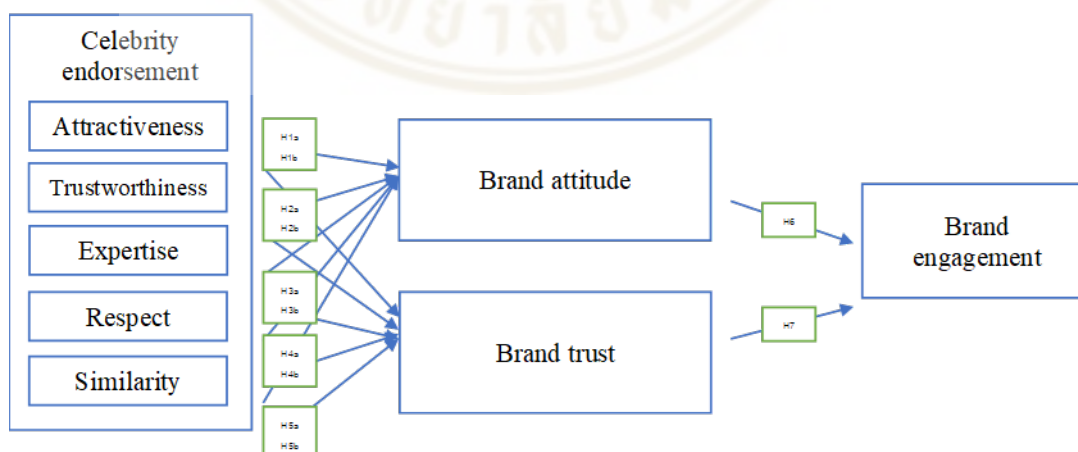
นอกจากนี้ ในบริบทของความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) นิยามได้ว่าเมื่อตัว ผู้บริโภคมีความเชื่อใจที่ดีกับตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลาย บริบท เช่นจากผลงานวิจัยของนิติตา ถิ่นท่าเรือ (2020) อธิบายถึงความเชื่อใจในตัวตราสินค้าที่ทำให้ มีการผูกพันกับตราสินค้าพบว่าการเชื่อมโยงกัน โดยหากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวตราสินค้าที่มี มาโดยตลอด ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือการให้บริการอีกทั้งการทำให้สิ่งที่ทางผู้บริโภคต้องการหรือ อยากรับบริการที่ดี ยิ่งทำให้ตัวผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตัวตราสินค้าและนี่ถึงเป็นแบรนด์แรกอยู่ เสมอ และยังพบวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ (2020) โดยการที่ความไว้วางใจตราสินค้านั้นจะเป็น สิ่งที่ทำให้มีการผูกพันกับตัวตราสินค้า โดยเมื่อใดที่ทางผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจตราสินค้านั้น ก็ จะเป็นสิ่งที่ตัวตราสินค้านั้นเป็นที่หนึ่งในใจเมื่อนึกถึงและยังมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต

จากวิจัยในอดีต ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H6: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตรา สินค้า (Brand engagement)

H7: ปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ที่มีผลอิทธิพลต่อความผูกพันตรา สินค้า (Brand engagement)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 2.1 กรอบวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษาสายการบินไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นสิ่งที่ใช้ในการรวมข้อมูลจากอาสาสมัคร เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งยังได้นำข้อมูลที่สามารถรวบรวมและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ คือ กลุ่มคนที่เข้าใจภาษาไทยและไม่มีปัญหาด้านการมองเห็น ช่วงอายุ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของอาสาสมัครที่ใช้บริการสายการบินไทย (Thaiairways, 2022) และเป็นบุคคลที่รู้จัก นาย-นภัทร เสียงสมบุญ และเคยเห็นสื่อโฆษณาของสายการบินไทยที่ใช้ นาย-นภัทร เสียงสมบุญ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้รับรองตราสินค้า

เมื่อคิดตามบทวิจัยหลักของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดกลุ่มอาสาสมัครและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

วิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (IntervalScale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ LikertScales

คะแนน 1 นิยามความหมายว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 นิยามความหมายว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 นิยามความหมายว่า ปานกลาง

คะแนน 4 นิยามความหมายว่า เห็นด้วย

คะแนน 5 นิยามความหมายว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยได้มีการปรับจากมาตราวัดของตัวแปรจากวิจัยในอดีต

สำหรับมาตราวัด การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ได้มีการปรับคำถามจาก Nguyen Minh Ha (2019) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย มาตรวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มาตรวัดความไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในด้านความเคารพ (Respect) ได้มีการปรับคำถามจาก ญัฎฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อดังแสดงในภาคผนวก

มาตรวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ได้มีการปรับคำถามจาก Kholod et al. 2021 ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ได้มีการปรับคำถามจาก Trisakti (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 4 ข้อดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) ได้มีการปรับคำถามจาก Bento and Martinez (2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วย คำถามจำนวน 6 ข้อดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้มีการปรับการทำการวิจัยนี้ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและทำให้รวมข้อมูลที่ได้จากอาสาสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ทำวิจัยจะกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่าน Social Media เช่น ไลน์ (LINE Application) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยส่วนใหญ่ รวมถึงสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อีกทั้งจากการโพสต์ผ่าน Public Group ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ คนชอบเที่ยว ว่างป่า..ไปเที่ยวกัน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามข้อมูลที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มอาสาสมัครต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของอาสาสมัครจะไม่ได้เปิดเผยและเก็บไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีต และนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อ (Content Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามมาปรับใช้ไปกับวิจัยโดยได้ปรับมาจากวิจัยในอดีต เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามนั้นตอบคำถามวัตถุประสงค์ได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้อาสาสมัครที่ใช้มีความใกล้เคียงกับอาสาสมัครที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของอาสาสมัครตัวอย่างว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)	5	.542
ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)	5	.392
ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของ บุคคลที่มีชื่อเสียง(Attractiveness)	4	.664
ความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)	5	.398
ความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มี ชื่อเสียง (Similarity)	5	.606
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	5	.536
ความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	4	.367
ความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	6	.665

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากอาสาสมัครตามจำนวนที่ได้ครบตามกำหนดที่ต้องการศึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากอาสาสมัครนั้นไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์วิจัยต่อไป

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยนำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรวมถึงประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าการศึกษา สายการบินไทย” ผู้วิจัยได้รวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ได้ข้อมูลตามที่กำหนดซึ่งมีคำตอบจากอาสาสมัครทั้งหมด 465 ชุด และได้ผ่านการคัดกรองของอาสาสมัครและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 432 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93) โดยนำเสนอหาข้อสรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=432)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	213	40
หญิง	186	35
ไม่ระบุ	33	6.2
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 432 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และไม่ระบุ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=432)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	169	31.8
31-40 ปี	150	28.2
41-50 ปี	64	12
51-60 ปี	25	4.7
61 ปีขึ้นไป	24	4.5
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 169 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=432)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	5.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	270	50.8
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	104	19.5
สูงกว่าปริญญาโท	27	5.1
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=432)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	151	28.4
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	149	28
นักเรียน/นักศึกษา	39	7.3
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาอันดับสองคือธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสามคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(N=432)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	125	23.5
20,001- 40,000 บาท	161	30.3
40,001-60,000 บาท	95	17.9
60,001 บาทขึ้นไป	51	9.6
รวม	432	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอันดับสองคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสามคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ

17.9 และอันดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement)

4.2.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Trustworthiness)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)

(N=432)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อในการเลือกแบรนด์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	1.09	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความซื่อสัตย์	3.82	1.09	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.92	1.00	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนจริงใจ	3.80	1.15	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนน่าเชื่อถือ	3.88	1.08	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.88	1.08	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.6 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Trustworthiness) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.2.2 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)

(N=432)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านสายการบิน	3.04	1.36	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบิน	3.31	1.39	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้เกี่ยวกับสายการบินอย่างมาก	3.04	1.31	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีคุณสมบัติและความสามารถระดับมืออาชีพเกี่ยวกับสายการบิน	3.09	1.31	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีทักษะเกี่ยวกับสายการบิน	3.08	1.33	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.11	1.34	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.7 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) โดยมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

4.2.3 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)

(N=432)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดใจอย่างมาก	3.41	1.41	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) (ต่อ)

(N=432)

ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.99	1.01	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดี น่าชื่นชมและน่ายกย่อง	4.00	1.07	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.83	1.15	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสารที่ลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	4.02	1.02	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.97	1.06	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษารั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4.2.5 ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Similarity)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)

(N=432)

ด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีวัฒนธรรมเดียวกัน	3.69	1.08	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน	3.52	1.07	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) (ต่อ)

(N=432)

ด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีความสนใจที่คล้ายกัน	3.57	1.07	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีมุมมองที่คล้ายกัน	3.55	1.13	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีความชอบที่คล้ายกัน	3.59	1.12	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.58	1.09	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษารุ่นนี้มีความคิดเห็นในด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

(N=432)

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.90	1.04	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง	3.82	1.05	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) (ต่อ)

(N=432)

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชื่นชอบสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสายการบินอื่น	3.73	1.06	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ	3.83	1.08	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นในสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ เป็นพรีเซนเตอร์	3.77	1.07	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.80	1.06	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

(N=432)

ด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความเชื่อใจในสายการบินไทย	4.03	1.06	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกสายการบินไทยสามารถเชื่อใจได้	4.03	1.05	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกสายการบินไทยมีการให้บริการที่ปลอดภัย	4.03	1.09	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) (ต่อ)

(N=432)

ด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าสายการบินไทยได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ท่าน	3.99	0.99	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	4.01	1.04	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)

(N=432)

ด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชอบที่จะพูดถึงสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.66	1.13	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมักจะสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.67	1.12	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.74	1.13	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านยินยอมที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.72	1.05	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) (ต่อ)

(N=432)

ด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้บริการสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.71	1.13	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์อยู่เสมอ	3.70	1.10	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.69	1.11	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าอาสาสมัครในการศึกษาครั้งนี้มีความคิดเห็นในด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพบข้อมูลดังนี้

4.6.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า

ซึ่งมีหัวข้อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงและปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.429a	0.184	0.175	0.572		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.468	5	6.294	19.235	0.000a
Residual	139.382	426	0.327		
Total	170.850	431			
Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.203	0.269		4.474	0.000
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.176	0.045	0.181	3.920	0.000
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	0.070	0.040	0.080	1.732	0.084
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ	0.129	0.036	0.164	3.529	0.000
ปัจจัยด้านความน่าเคารพ	0.214	0.050	0.197	4.253	0.000
ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกัน	0.116	0.043	0.126	2.684	0.008

จากตาราง 4.14 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) จากผลการวิเคราะห์การถดถอย (Anova) แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 19.235$) และสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เท่ากับร้อยละ 18 ($R \text{ square} = 0.184$)

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.000$ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.000$ ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.000$ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.008$ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.181 0.164 0.197 และ 0.126 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1a) สมมติฐานที่ 3 (H3a) สมมติฐานที่ 4 (H4a) และสมมติฐานที่ 5 (H5a)

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.084$ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.080 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2a)

4.6.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า

ซึ่งมีหัวข้อดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) ที่ส่งผลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.321a	0.103	0.092	0.587		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.859	5	3.372	9.766	0.000a

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) ที่ส่งผลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (ต่อ)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	147.082	426	0.345		
Total	163.941	431			

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.111	0.276		7.641	0.000
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.137	0.046	0.144	2.965	0.003
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ	0.035	0.041	0.041	0.838	0.402
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ	0.052	0.037	0.068	1.382	0.168
ปัจจัยด้านความน่าเคารพ	0.171	0.052	0.160	3.295	0.001
ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกัน	0.115	0.044	0.127	2.597	0.010

จากตาราง 4.15 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) จากผลการวิเคราะห์การถดถอย (Anova) แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F=9.766$) และสามารถอธิบายความผันแปรของด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) เท่ากับร้อยละ 10 ($R^2=0.103$)

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity Endorsement) ซึ่งมีหัวข้อดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.003$ ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.001$ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.010$ โดยค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.144 0.160 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานสมมติฐานที่6 (H1b) สมมติฐานที่9 (H4b) และสมมติฐานที่10 (H5b)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Attractiveness) และ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Expertise) ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p=0.402$ และ $p=0.168$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.041 และ 0.068 ตามลำดับ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่7 (H2b) และสมมติฐานที่8 (H3b)

4.6.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อใจตราสินค้าที่ส่งผลตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.461a	0.212	0.209	0.606		
ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.594	2	21.297	57.856	0.000a
Residual	157.914	429	0.368		
Total	200.508	431			
Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)				
	1.390	0.235		5.913	0.000
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	0.438	0.048	0.405	9.164	0.000
ปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า	0.159	0.049	0.144	3.265	0.001

จากตาราง 4.16 ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement) จากผลการวิเคราะห์การถดถอย (Anova) แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F=57.856$) และสามารถอธิบายความผันแปรของด้านทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) เท่ากับร้อยละ 21 ($R\text{ square}=0.212$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (Standardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) เท่ากับ 0.405 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 11 (H6) และสมมติฐานที่ 12 (H7)

4.7 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1a)	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2a)	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3a)	ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness) มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4a)	ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5a)	ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) มีผลเชิงบวกต่อทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 (H1b)	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H2b)	ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H3b)	ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 (H4b)	ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H5b)	ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11 (H6)	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12 (H7)	ปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา สายการบินไทย” อันประกอบไปด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยด้านความน่าเคารพ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกัน ที่ทำให้มีทัศนคติต่อตราสินค้าและความเชื่อใจตราสินค้าที่ทำให้มีความผูกพันตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากอาสาสมัครที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 432 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

วิจัยนี้ได้ทำการวิจัยและพัฒนาจากวิจัยในอดีตที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้า ซึ่งใช้ TEARS Model (Shimp, 2003) ที่มีทั้งหมด 5 ข้อ มาศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า มาอธิบายว่าตัวปัจจัยไหนบ้างทำให้มีความผูกพันในตัวตราสินค้า โดยผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตัวตราสินค้าพบว่าความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และพบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ ซึ่งเหมือนกับวิจัยในอดีตของ Dissanayake and Weerasiri (2017) โดยพบว่าความน่าเชื่อถือและความน่าเคารพรวมทั้งความคล้ายคลึงกัน มีความเชื่อมโยงกันในทัศนคติที่ดีกับตัวตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเองนั้นที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการวางตัวที่เหมาะสมน่าเคารพ อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มผู้บริโภคเองจะ

ใจในตราสินค้ามาโดยตลอด ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือการให้บริการรวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา สายการบินไทย” ได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหลักคือการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อย่อย ได้แก่ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมาศึกษาและพัฒนาในแง่ของสิ่งที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และความเชื่อใจในตราสินค้า ที่ทำให้มีผลกับความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งจากผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่ดีที่มีกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนที่สำคัญอย่างมากที่ใช้กับการตลาด เนื่องจากการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า (Foroudi, 2019; Keller, 1993; Manosuthi et al., 2020) ซึ่งหากแบรนด์เลือกใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าได้เหมาะสมกับแบรนด์ ได้ทำให้เกิดความได้เปรียบจากจากแบรนด์อื่นได้เนื่องจากมีสิ่งที่ทางแบรนด์ทำไม่เหมือนกับแบรนด์อื่น และยังทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าของผู้บริโภค

อีกทั้งการใช้นุ้ที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ยังมีส่วนในการทำให้มีความเชื่อใจที่ดีกับตราสินค้าซึ่งเป็นความไว้วางใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดที่ดีกับผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้น (กมลทิพย์, 2557) สามารถพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้งผู้บริโภคพึงพอใจและมั่นใจในตราสินค้าได้ (Wu and Liu, 2022)

นอกจากนี้ผลวิจัยจากการต่อยอดในแง่ของการทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า ที่มีทำให้เกิดความผูกพันที่ดีกับตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า ยังทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าตามมาได้ โดยทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจหรือนักการตลาด ในการวางแผนการทำการตลาดเพื่อทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงควรมุ่งไปยังการทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยนักการตลาดสามารถนำเอกลักษณ์การใช้นุ้ที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ไปประยุกต์ใช้โดยเน้นการเลือกใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเคารพ ความน่าเชื่อถือ ด้านความน่า

ดึงดูดทางกายภาพ และด้านความคล้ายคลึงกัน ตามลำดับ เพื่อให้เกิดผลที่ดีในการทำให้มีทัศนคติ และความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.3 สรุปผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา สายการบินไทย” โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า ซึ่งมีข้อย่อยได้แก่ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ด้านความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกัน ที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความเชื่อใจกับตราสินค้า

จากวิจัยเรื่องนี้ทำให้เห็นถึงว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกัน เป็นตัวทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้รวมทั้งความน่าเชื่อถือ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกัน มีส่วนที่ทำให้มีความเชื่อใจที่ดีตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า ยังเป็นตัวที่ทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้าตามมา

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า วิจัยนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการสายการบินที่มีจะมีการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้า โดยสิ่งที่จะทำให้ผู้ให้บริการนั้นได้ประโยชน์หลักจากการได้รับในการทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้า โดยการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า ควรมุ่งไปสู่การทำให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า โดยธุรกิจควรเลือกใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมในด้านความน่าเคารพเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าหากธุรกิจมีการเลือกใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นต้นแบบที่น่าชื่นชมในการใช้ชีวิต หรือมีการใช้ชีวิตที่ดีที่ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดของเขาทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคที่มีความยอมรับหรือชื่นชมในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าตามมา ซึ่งจากในบริบทสายการบินไทย ได้มีการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นต้นแบบที่ดีในเรื่องการใช้ชีวิตที่ไม่เคยมีเรื่องเสียหายอื้อฉาวและเป็นแบบอย่างของลูกกตัญญู รวมไปถึงยังได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งชายยอดเยี่ยมในปี 2561 จากรางวัลนาฏราช จึงทำให้เกิดการยอมรับและชื่นชมในสังคมโดยทั่วกัน อีกทั้งผู้ให้บริการยังต้องนึกถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสอดคล้องกับผู้รับบริการเองและยังจริงใจกับการให้ข้อมูล รวมถึงความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี การ

แต่งกายหรือการพูดจาที่เหมาะสม และในด้านความคล้ายคลึงกัน ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีมุมมอง ทักษะคิด หรือวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าแล้ว จะทำให้มีความผูกพันที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีภูมิใจในการในการได้รับบริการ มีความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลหรือรับข่าวสารเพิ่มเติมจากตราสินค้า และอาจเกิดการบอกต่อในอนาคตได้

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

วิจัยนี้ได้ศึกษาประชากรที่รู้จักสายการบินไทยและเคยเห็นสื่อการโฆษณาของการบินไทยที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้า โดยอาสาสมัครที่ทำการศึกษายอยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ซึ่งจากบริบทของสายการบินไทย ที่มีการใช้นาย-ณภัทร เสียงสมบุญ ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาชุด “บินแบบนาย สบายต่างกัน” นั้น มีจุดประสงค์หลักในการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าถึงวัยรุ่นมากขึ้น โดยให้นาย-ณภัทร เสียงสมบุญ เป็นต้นแบบของนักเดินทางรุ่นใหม่ (New Gen Explorer) ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคของสายการบินไทยในภาพรวม โดยไม่ได้แบ่งช่วงอายุของผู้บริโภค จึงทำให้ผลจากวิจัยนี้ยังไม่สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้รับรองตราสินค้า ในธุรกิจสายการบินต่างๆ ได้ทั้งหมด และเนื่องจากวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทั้งจากการโพสต์ผ่าน Social Media และจากการโพสต์ผ่าน Public Group ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ คนชอบเที่ยว ว่างป่า..ไปเที่ยวกัน เป็นต้น จึงอาจจะมีการกระจายตัวของข้อมูลไม่ทั่วถึง หากจะมีการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการให้บริการสายการบิน ควรมีการเก็บข้อมูลที่เป็นกว้างมากกว่านี้ และหลากหลายช่องทาง เพิ่มเติมตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค ณ เวลานั้น เช่น LINE Openchat แชนทคอมมูนิตี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ Public Group ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ณ เวลานั้น รวมถึงอาจมีการแบ่งช่วงอายุในการศึกษา หรือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ ซึ่งจะให้เห็นถึงความต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ และเป็นข้อมูลที่น่าไปสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ดีในการนำไปพัฒนาในการวางแผนการตลาดของธุรกิจการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ณัฐพร วัฒนวรรณ, สมบัติ ชำรงสินถาวร, & ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2019). อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย การ จัดการ และ เทคโนโลยี อีสเทิร์น*, 16(2), 125-135.
- นิติตา,& ถิ่นท่าเรือ. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล).
- เพชร พลวงษ์เจริญ.(2562).ทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนม นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร.
- ภัทร วดี ท้วม เสม, & ถนอม พงษ์ พา นิ ช. (2019, March). การ โฆษณา ที่ ใช้ บุคคล ที่ มี ชื่อเสียง ที่ มี ผล ต่อ ภาพลักษณ์ ธุรกิจ สาย การ บิน igrณี ศึกษา: สาย การบินไทย แอร์ เอเชีย. In *Proceeding National & International Conference* (Vol. 1, No. 10, pp. 480-488).
- กฤษณิศา เหล่าดำรงกุล.(2558) อิทธิพล ของ ประเทศ ต้น กำเนิด สินค้า ความ ตระหนักรู้ ใน ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ของ ตรา สินค้า อรรถประโยชน์ หรือ การ ใช้ งาน การ ใช้ งาน เพื่อ การ ปรับ ตัว ทาง สังคม และ ทัศนคติ ต่อ ตรา สินค้า ที่ มี ต่อ ความ ตั้งใจ ซื้อ สินค้า แฟชั่น หูหระ ของ ผู้ บริโภค ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร.
- สุรัสวดี โปสินธุ์.(2018). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสารการบินการบินไทย. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(Special), 412-430.
- อาทิตยา ดาวประทีป.(2561) การ รั บ รู้ ตรา สินค้า และ ผู้ มี อิทธิพล ต่อ ตรา สินค้า บน สื่อ สังคมออนไลน์ ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ เครื่องสำอาง เกาหลี ของ ผู้ บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 230-239.
- Dissanayake, D. M. R., & Weerasiri, R. A. S. (2017). The impact of perceived effectiveness of celebrity endorsement on perceived brand personality. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 1-9.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). With the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(December 2015-Special Issue), 213-237.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296-2302.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8.
- Mamuti, A., & Kansu, A. (2013). The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12).
- Mamuti, A., & Kansu, A. (2013). The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12).
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228-240.
- Pansuppawatt, A., Pansuppawatt, P., & Samart, Y. (2020). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 65-82.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Effect of brand trust and commitment of a mobile wallet in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (2), 397-405.
- Raweeruengrong, W. (2021). ภาพลักษณ์ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค= BRAND IMAGE BRAND ATTITUDE AND BRAND ATTACHMENT AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR UNIQLO.
- Udomthanavong, S. (2018). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค. *Suthiparithat (Journal of Business and Innovation: SJBI)*, 32(102), 249-263.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Udovita, P. V. M. V. D. (2019). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Consumer Buying Behaviour on Modern Trade in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1).
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษา
สายการบินไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้นุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า
กรณีศึกษาสายการบินไทย ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในที่นี้หมายถึง นาย-ฉัตร เสียงสมบุญ
ที่ท่านเห็นจากโฆษณาหรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของสายการบินไทย
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(Trustworthiness)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(Attractiveness)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(Similarity)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักสายการบินไทย

รู้จัก

ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จัก นาย-นภัทร เสียงสมบุญ

รู้จัก

ไม่รู้จัก(จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของสายการบินไทย ที่มีการใช้ นาย-นภัทร เสียงสมบุญ เป็นพรีเซนเตอร์

เคยเห็น

ไม่เคยเห็น (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(Trustworthiness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกร/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)					
1.1 ท่านเชื่อในการเลือกแบรนด์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง					
1.2 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความซื่อสัตย์					
1.3 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนจริงใจ					
1.5 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกร/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)					
2.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านสายการบิน					
2.2 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ในการให้บริการสายการบิน					
2.3 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความรู้เกี่ยวกับสายการบินอย่างมาก					

2.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีคุณสมบัติและ ความสามารถระดับมืออาชีพเกี่ยวกับสายการบิน					
2.5 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีทักษะเกี่ยวกับสายการ บิน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
3. ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)					
3.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าดึงดูดอย่างมาก					
3.2 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความหล่อร่าอย่างมาก					
3.3 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีใบหน้าที่สวยงาม/หล่อ					
3.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการแต่งกายที่สง่างาม อย่างมาก					
3.5 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีลักษณะภายนอกที่น่า ดึงดูดอย่างมาก					
3.6 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีน้ำเสียงที่น่าฟังและ สามารถโน้มน้าวใจได้					
3.7 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเป็นมืออาชีพ อย่างมาก					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4. ปัจจัยด้านความน่าเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)					
4.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าชื่นชมในความสำเร็จด้านต่างๆ					
4.2 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
4.3 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดี น่าชื่นชมและน่ายกย่อง					
4.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
4.5 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสารที่ลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Similarity)					
5.1 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีวัฒนธรรมเดียวกัน					
5.2 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน					

5.3 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีความสนใจที่คล้ายกัน					
5.4 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีมุมมองที่คล้ายกัน					
5.5 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงและท่านมีความชอบที่คล้ายกัน					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)					
6.1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
6.2 ท่านคิดว่าสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง					
6.3 ท่านชื่นชอบสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสายการบินอื่น					
6.4 ท่านคิดว่าสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ					
6.5 ท่านเชื่อมั่นในสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ เป็นพรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7. ปัจจัยด้านความเชื่อใจตราสินค้า (Brand trust)					
7.1 ท่านมีความเชื่อใจในสายการบินไทย					
7.2 ท่านรู้สึกที่สายการบินไทยสามารถเชื่อใจได้					
7.3 ท่านรู้สึกที่สายการบินไทยมีการให้บริการที่ปลอดภัย					
7.4 ท่านคิดว่าสายการบินไทยได้ให้คำมั่นสัญญาแก่ท่าน					

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8. ปัจจัยด้านความผูกพันตราสินค้า (Brand engagement)					
8.1 ท่านชอบที่จะพูดถึงสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
8.2 ท่านมักจะสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
8.3 ท่านสนใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
8.4 ท่านยินยอมที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					

8.5 ท่านจะมีความภูมิใจเมื่อคนอื่นทราบว่าท่านใช้ บริการสายการบินไทยที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซน เตอร์					
8.6 ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารจากสายการบินไทยที่มี บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

18-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000-40,000 บาท
 40,001-60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป

****ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****