

REFERENCES

- Amos, Clinton, Holmes, Gary, & Strutton, David. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative Synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27, 209.
- Braunstein, Jessica Robin. (2006). *Influence of Product-endorser Match-up Consumer's Purchase Intention of (Non-sport) Endorsed Product*. Doctoral dissertation, University of Florida.
- Chan, Kara, and Zhang, Cong. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience. *Young Consumers*, 8, 139.
- Choi, Sejung Marina, Lee, Wei-Na, & Kim, Hee-Jung. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34, 1.
- Green, Hardy. (2005, October 10). Why Oprah opens readers' wallets. *Business Week*, 46.
- Hawkins, L. Del., Best, J. Roger, & Kenneth, A. Coney. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.
- Hoyer, D. Wayne & MacInnis, J. Deborah. (2001) *Consumer Behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Rein, Irving, Kotler, Philip, & Stoller, Martin. (1997) *High Visibility: the Making and Marketing of Professionals into celebrities*. IL: NTC Business Books.
- Miller, Matthew. (2008, June 30). Forbes Celebrity 100. *Forbes Asia*, 41-44.
- Pornpitakpan, Chanthika. (2003) The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 55.
- Pringle, Hamish. (2004) *Celebrity Sells*. England: John Wilsey & Sons, Ltd.
- Schiffman, G. Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. New Jersey City, NJ: Peason Education.
- Stacey, Jackie. (2006). Feminine fascinations: A question of identification? In Marshall, P. David. (Ed.), *The Celebrity Culture Reader* (p.269). New York: Routledge.

Yingling, Cathy. (2007, September 24). Beware the lure of celebrity endorsers.

Advertising Age, 78, 19.

กมลชนก ไตติลานนท์. (2541). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.

จិនรี ทรงประยูร. (2537). การศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ.2535 - 2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธ์. (2548). ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.