

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นนทกร ศาลิคุปต์ (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ นัคเรศ (2549). **ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อ นิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบันปี 2552” (2552). แหล่งที่มา [http://www.wiseknow.com/\[2552, ธันวาคม 25\]](http://www.wiseknow.com/[2552, ธันวาคม 25])
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). **บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรรัตน์ สาสนปัทมา (2551). **การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวไพลิน อินทร์อุดม (2548). **บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รดี สมบูรณ์ (2549). **กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนันต์ทิพย์ ตันอดิคม (2542). **กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, (2549) **การแบ่งพื้นที่ กทม.ใหม่จาก 12 กลุ่มเขตเป็น 6 กลุ่มเขต, กรุงเทพมหานคร**. แหล่งที่มา [http://cpd.bangkok.go.th/\[2551, กุมภาพันธ์ 18\]](http://cpd.bangkok.go.th/[2551, กุมภาพันธ์ 18])
- เสาวลักษณ์ อิศวทเววิช (2543). **การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาวิน อินทร์ชัย (2543). **การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าในงานโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New york: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August).
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). DO brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- BrandWerk Group. (2004). Brand equity and image assessment [Online]. Available from: <http://www.ag.state.co.us> [2005, December 6].
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the gap between Brand Identity and Brand Reputatution. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-159.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Engelberg, M. (2002). Building brand identity. *Government Executive*, 34(16), 82.
- Feldwick, P. (1996). Chapter 1: Defining a brand. In Cowley, D. (Eds.), *Understanding brands* (pp. 17-30). London: Kogan Page.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2nd ed.). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Gordon, W. (1996). Accessing the brand through research. In Cowley, D. (eds.), *Understanding brands* (pp. 31-56). London: Kogan Page.
- Hawkins, D. L., Best, R.J., & Coney, K. A., (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill
- Kapferer, J. N., (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Dover, UK: Kogan.

- Keller, K. L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall.
- Kuperman, B. (2002). Importance of brand personality [Online]. Available from: <http://www.emediaplan.com/admunch,ViewPoints/brandpersonality.asp> [2001, August 13].
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Brand management*, 12(4), 264-278.
- Plummer, J. T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(December/January), 27-31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Siguaw, J. A., Matilla, A. & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Conell Hotel and Restuarant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A Critical review. *Journal of Consumer research*, 9(December), 287-300.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan Press.
- Temporal, P. (2000, January). Why brand personality? *Branding Asia* [Online]. 12 paragraphs. Available from: <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.html> [2001, October 19].
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Ward, S. (1987). Chapter 21: Consumer behavior. In C. R. Berger & S.H. Chaffee (Eds.), *Handbook fo communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Well, W. L., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทาง รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง จะประกอบได้ด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และช่องทางที่รับผิดชอบ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใด้วางไว้ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งแต่ละฉบับ เช่น
- นโยบายของบริษัทที่มีต่อการสร้างแบรนด์ของนิตยสาร
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า
 - เป้าหมายของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
 - บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารใด้วางไว้
 - การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
 - * ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องใดที่จำเป็นต้องพิจารณา
 - * กระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดิฉันมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
 - * การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดผ่านจากองค์ประกอบใดได้บ้าง
 - * การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสามารถทำได้โดยทางใดบ้าง
 - การประเมินผลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
 - ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
 - ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

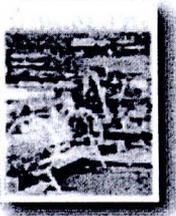
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ส่วนนำ คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions)

คำชี้แจง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือกรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าหัวข้อที่เป็นคำตอบที่ถูกหรือเติมคำลงในช่องว่างที่เว้นไว้

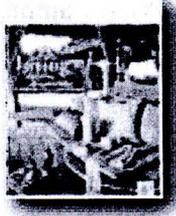
1. ท่านมีอายุ.....ปี (ถ้ามีอายุต่ำกว่า 25 ปี หรือมากกว่า 60 ปี ให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยอ่านนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งหรือไม่
 เคย ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านรู้จักนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับต่อไปนี้หรือไม่

นิตยสารบ้านและสวน



รู้จัก

นิตยสาร Home&Decor



ไม่รู้จัก (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

นิตยสาร Elle Decoration



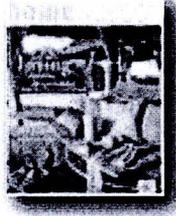
4. ท่านเคยอ่านนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งฉบับใดฉบับหนึ่งต่อไปนี้หรือไม่

นิตยสารบ้านและสวน



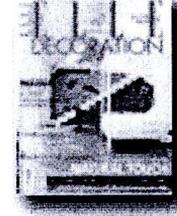
เคย ไม่เคย

นิตยสาร Home&Decor



เคย ไม่เคย

นิตยสาร Elle Decoration



เคย ไม่เคย

ถ้าไม่เคยทั้ง 3 ฉบับให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าหัวข้อที่เป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25-29 ปี

2. 30-35 ปี

3. 36-40 ปี

4. 41-45 ปี

5. 46-50 ปี

5. 51-55 ปี

6. 56-60 ปี

3. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3. รับจ้าง

4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น

2. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า

3. มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

4. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001-15,000 บาท

4. 15,001-20,000 บาท

5. 20,001-25,000 บาท

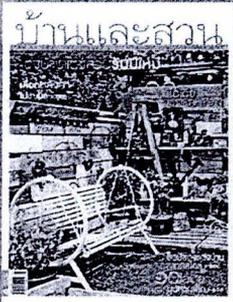
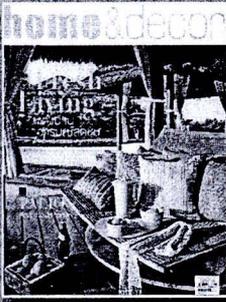
6. 25,001-30,000 บาท

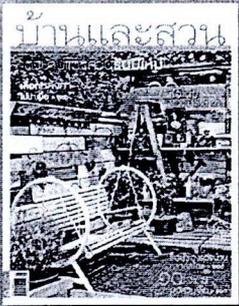
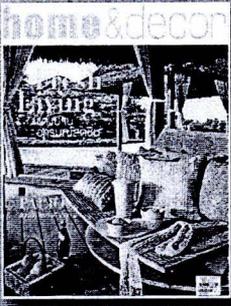
7. สูงกว่า 30,000 บาท

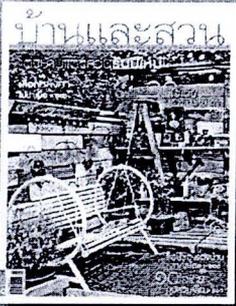
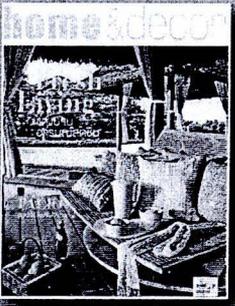
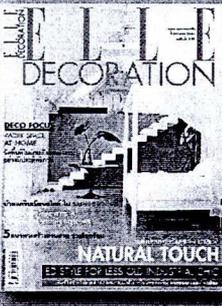
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งของ
ผู้บริโภค

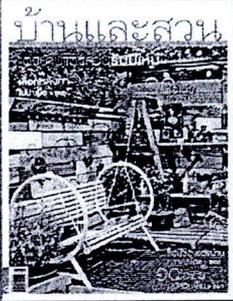
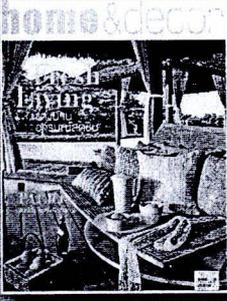
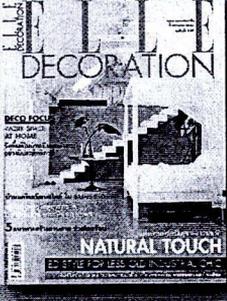
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ถ้าสมมุติว่านิตยสารเป็นคุณ ท่านคิดว่านิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังต่อไปนี้ จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร

<p>บุคลิกภาพ</p> <p>**กรุณาให้คะแนน ทั้ง 3 ฉบับ**</p>	<p>1. นิตยสารบ้านและ สวน</p> 	<p>2. นิตยสาร Home&Decor</p> 	<p>3. นิตยสาร Elle Decoration</p> 
ติดดิน (Down-to-earth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ซื่อสัตย์สุจริต (Honest)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
จริงใจ (Sincere)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีคุณความดี (Wholesome)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นต้นแบบ (Original)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ร่าเริง (Cheerful)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นมิตร (Friendly)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

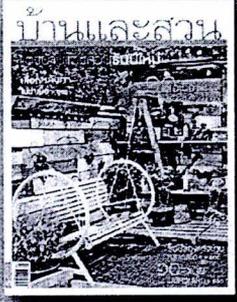
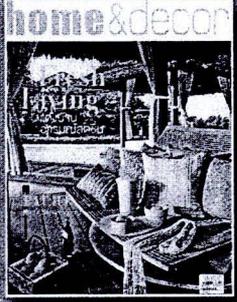
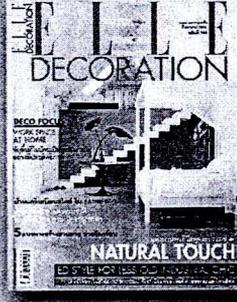
<p>บุคลิกภาพ</p> <p>**กรุณาให้คะแนน ทั้ง 3 ฉบับ**</p>	<p>1. นิตยสารบ้านและ สวน</p> 	<p>2. นิตยสาร Home&Decor</p> 	<p>3. นิตยสาร Elle Decoration</p> 
กล้าท้าทาย (Daring)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าสมัย (Trendy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าตื่นเต้น (Exciting)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มุงมั่ง (Spirited)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เท่ (Cool)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่เหมือนใคร (Unique)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ทันสมัย (Up-to-date)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นอิสระ (Independent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ร่วมสมัย (Contemporary)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

<p>บุคลิกภาพ</p> <p>**กรุณาให้คะแนน ทั้ง 3 ฉบับ**</p>	<p>1. นิตยสารบ้านและ สวน</p> 	<p>2. นิตยสาร Home&Decor</p> 	<p>3. นิตยสาร Elle Decoration</p> 
น่าเชื่อถือ (Reliable)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ขยัน (Hard working)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นคง (Secure)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ฉลาด มีไหวพริบ (Intelligent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีระดับ (Upper class)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
หรูหรา (Glamorous)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ดูดี (Good looking)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

<p>บุคลิกภาพ</p> <p>**กรุณาให้คะแนน ทั้ง 3 ฉบับ**</p>	<p>1. นิตยสารบ้านและสวน</p> 	<p>2. นิตยสาร Home&Decor</p> 	<p>3. นิตยสาร Elle Decoration</p> 
มีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้หญิงในตัว (Feminine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เรียบง่าย (Smooth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้ชายในตัว (Masculine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นตะวันตก (Western)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
แข็งแกร่ง (Tough)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ห้าวหาญ (Rugged)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่มีคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

<p>ความตั้งใจซื้อ</p> <p>**กรุณาให้คะแนนทั้ง 3 ฉบับ**</p>	<p>1. นิตยสารบ้านและสวน</p> 	<p>2. นิตยสาร Home&Decor</p> 	<p>3. นิตยสาร Elle Decoration</p> 
ท่านสนใจลองอ่านนิตยสารเล่มนี้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ถ้าพบเห็นนิตยสารเล่มนี้ที่ชั้นหนังสือหรือร้านหนังสือ ท่านจะซื้อนิตยสารเล่มนี้เสมอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ในกรณีที่ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ท่านจะเจาะจงซื้อนิตยสารเล่มนี้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ท่านประสงค์จะสนับสนุน/ซื้อนิตยสารเล่มนี้ต่อไป	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิไลกัญญา จันทริวัตรกุล เกิดเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งฝ่ายโฆษณา และต่อมาจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552



