

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ริติ บุตรรัตน์. (2542). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ
สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลประวัติบริษัท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14
เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.tovota.co.th>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลข่าวและกิจกรรม. วันที่เข้าถึงข้อมูล
14 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลสรุปยอดขายรถยนต์นั่ง. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 14 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th>
- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลระยะเวลาดำเนินงาน. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 15 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.mitsubishi-motors.co.th>
- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลข่าวและกิจกรรม. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 15 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.mitsubishi-motors.co.th>
- "Branding 5 ประเทศเอเชีย." (2545, ปีที่3, ฉบับที่ 3). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2549.
แหล่งที่มา <http://www.brandagemag.com>
- "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ." (2549, ปีที่ 7, ฉบับที่ 1).
นิตยสารแบรนด์เจจ.
- "ญี่ปุ่น กับการลงทุนระลอกใหม่ในอาเซียน." (2548, 14 พฤศจิกายน.). โฟสต์ทูเดย์, A12.

แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ 47. (2546, ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2549.

แหล่งที่มา http://www.thaiauto.or.thANCPDFANC_12.pdf

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพล วันตะเมล์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุตสาหกรรมยานยนต์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 เมษายน 2549. แหล่งที่มา http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_AprJun44/AprJun44_911.doc

เอกรัตน์ รัตนวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Advertising Age, (2006). "In God and GM We Trust". January, 2, 8-9.

Advertising Age, (2005). "Global spending at top 100: \$94 billion". November, 14, p.29.

Ahmed, S. A., d'Astous, A. & El-adraoui, M. (1994). Country of origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-332.

Ahmed, S., Astous, A. D. & Champagne, C. (2005). Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(2), 44-70.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng, C., (2002). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W. & Hui, A. H. (2002). Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Agarwal, S. & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Alpert, F. H. & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude and perception toward Pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59 (2), 34-45.
- Amine, L. S. & Shin, S. H. (2000). A comparison of consumer nationality as a determinant of country of origin preference. *Multinational Business Review*, 10(1), 45-53.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin.
- d'Astous, A. & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-125.
- Badri, M. A., Davis, D. L. & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies : the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of product and brand management*, 4(5), 49-64.
- Baker, M. J. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of strategic marketing*, 10, 157-168.
- Bhuan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Business Week (2004). Not made in the U.S.A? Who cares?. May, 25. 9.
- Cai, Y., Cude, B. & Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products : an experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105.
- Cateora, P. R. (1997). *International marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-307.
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- Chueh, T. Y. & Kao, D. T. (2004). The moderating effects of consumer perception to the impacts of country-of design on perceived quality. *Journal of American Academy of Business*, 4(1), 70-74.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cordell, V. (1992). Effects of consumer preference for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Cowking, P. & Hankinson, G. (1996). *The reality of global brands: cases and strategies for the successful management of international brands*. London : The McGraw-Hill Companies.
- Craimer, S. (1995). *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. Pearson Professional, London, UK: FT Pitman.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (1996). *Global marketing*. (4th ed.). Orlando : The Dryden Press.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1988). Effects of Individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Han, C. M.(1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2000). *Consumer behavior: an applied approach*. New Jersey, NJ: Prentice Hall Inc.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Samli, A. C & Hill, J. S. (1998). *Marketing globally : planning and practice*. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books.
- Hui, M. K. & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Hong, S. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country of origin and product attribute information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Howard, D. G. (1989). Understanding how America consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of international Consumer Marketing*, 2(2), 7-24.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J. K. & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Keegan, W. J. & Green, M. G. (1997). *Principles of global marketing*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.

- Kim, S. & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York : McGraw-Hill.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L.(2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey, NJ: Upper Riddle River.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Murali, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity; a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, D. & Bae, S. W. (1999). Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products. *Advances in Consumer Research*, 26(3), 344-352.
- Lee, D. J. & Brinberg, D. (1995). The effect of perception of process technology and country-of-manufacture (COM) favorableness on consumers' overall brand evaluation. *Advances in Consumer Research*, 22(3), 286-298.
- Lee, M. & Ulgado, F. M. (1996). Consumer reactions to bi-national products: implications for international marketers. *The Journal of Marketing Management*, 5(1), 29-38.
- Li, W., Leung, K. & Wyer, R. S. (1994). The roles of country of origin information on buyers' product evaluations: signal or attributes? *Advances in Consumer Research*, 20(3), 684-689.

- Lin, C. H. & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book : creating, managing and extending the value of your brand*. Lincolnwood, Illinois : NTC.
- Miler, J. & Muir, D. (2004). *The business of brands*. Chichester : Wiley.
- Moen, R. D., Nolan, T. W. & Provost, L. P. (1991). *Improving quality through planned experimentation*. Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D. & Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumer? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69- 73.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19
- Okechuku, C. & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-623.

- Ozsomer, A. & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bikey and Nes review. *Gilly AMA Educators Proceedings*, 2, 269-277.
- Paswan, A. K. & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago : Irwin.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching products category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 3(3), 477-498.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-605.
- Samli, A. C. & Hill, J. S. (1998). *Marketing globally; planning and practice*. Illinois, NTC Business Books.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: a managerial perspective* (2nd ed.). Boston: Thomson South-Western
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being* (6th ed.). New Jersey, NJ: Upper Saddle River.
- Thakor, M. V. & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.

- Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S. & Ye, J. (1988). Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Thakor, M. V. & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Tse, D. K. & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-75.
- Wang, C. & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(4), 71-84.
- White, P. D. & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products: what is the psychological impact of price and country of manufacture on professional purchasing managers?. *Journal of Marketing*, 21(January), 80-86.
- Wikipedia. (2005). *List of countries by GDP (PPP)*. Retrieved January 10, 2006, from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_%28PPP%29.
- World Trade Organization. (2004). *World Trade in 2004*. Retrieved January 19, 2006, from <http://www.wto.org>.
- Usunier, J. (2000). *Marketing across cultures* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Ulgado, F. M. & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Zain, O. M. & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-144.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการคัดเลือกตราสินค้ามาใช้ในชิ้นงานสินค้า

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ข้อละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
เป็นตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เป็นตราสินค้าไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ภาคผนวก ข



- ผลิตในประเทศอเมริกา
- พวงมาลัยนิรภัย ยุบตัวและพังงอได้โดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดการปะทะที่ด้านหน้า
- พวงมาลัยสามารถปรับระดับได้ 4 ทิศทาง พร้อมปุ่มควบคุมระบบ Cruise Control และวิทยุ (Multi Function Steering Wheel)
- ถังลมนิรภัย 6 ตำแหน่ง
- ระบบรักษาเสถียรภาพการทรงตัวอัตโนมัติ ESP
- ระบบ EDL (Electronic Differential Lock) เป็นระบบที่ช่วยให้การขับเคลื่อนของรถเป็นไปได้ดีบนสภาพผิวถนนที่ลื่นหรือเปียกชื้น
- ระบบป้องกันการลื่นไถลขณะขับขี่ ช่วยรักษาสมดุลของรถในเวลาเข้าโค้งหรือเร่งความเร็วบนถนนเปียกหรือลื่น
- ระบบป้องกันการล้อลื้อขณะเบรก ABS พร้อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการกระจายแรงเบรก EBD (Electronic Brake Force Distribution)
- สามารถใช้น้ำมันเบนซิน 91 และแก๊ซโซฮอล์ได้
- โครงสร้างตัวถังเชื่อมตัวถังด้วยเลเซอร์ รับประกันการปลอดภัย และการผูกมัด 12 ปี
- เป็นเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์ว
- 1,500 CC 109 แรงม้า



- ผลิตในประเทศไทย
- พวงมาลัยนิรภัย ยับตัวและพังงอได้โดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดการปะทะที่ด้านหน้า
- พวงมาลัยสามารถปรับระดับได้ 4 ทิศทาง พร้อมปุ่มควบคุมระบบ Cruise Control และวิทยุ (Multi Function Steering Wheel)
- ถ่วงมนิรภัย 6 ตำแหน่ง
- ระบบรักษาเสถียรภาพการทรงตัวอัตโนมัติ ESP
- ระบบ EDL (Electronic Differential Lock) เป็นระบบที่ช่วยให้การขับเคลื่อนของรถเป็นไปได้ดีบนสภาพผิวถนนที่ลื่นหรือเปียกชื้น
- ระบบป้องกันการลื่นไถลขณะขับขี่ ช่วยรักษาสมดุลของรถในเวลาเข้าโค้งหรือเร่งความเร็วบนถนนเปียกหรือลื่น
- ระบบป้องกันการลื้อลื้อขณะเบรก ABS พร้อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการกระจายแรงเบรก EBD (Electronic Brake Force Distribution)
- สามารถใช้น้ำมันเบนซิน 91 และแก๊ซโซฮอล์ได้
- โครงสร้างตัวถังเชื่อมตัวถังด้วยเลเซอร์ รับประกันการปลอดภัยนิม และการผูกเรือน 12 ปี
- เป็นเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์ว
- 1,500 CC 109 แรงม้า



- ผลิตในประเทศอเมริกา
- พวงมาลัยนิรภัย ยุบตัวและพังอได้โดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดการปะทะที่ด้านหน้า
- พวงมาลัยสามารถปรับระดับได้ 4 ทิศทาง พร้อมปุ่มควบคุมระบบ Cruise Control และวิทยุ (Multi Function Steering Wheel)
- ถังลมนิรภัย 6 ตำแหน่ง
- ระบบรักษาเสถียรภาพการทรงตัวอัตโนมัติ ESP
- ระบบ EDL (Electronic Differential Lock) เป็นระบบที่ช่วยให้การขับเคลื่อนของรถเป็นไปได้ดีบนสภาพผิวถนนที่ลื่นหรือเปียกชื้น
- ระบบป้องกันการลื่นไถลขณะขับขี่ ช่วยรักษาสมดุลของรถในเวลาเข้าโค้งหรือเร่งความเร็วบนถนนเปียกหรือลื่น
- ระบบป้องกันล้อล็อกขณะเบรก ABS พร้อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการกระจายแรงเบรก EBD (Electronic Brake Force Distribution)
- สามารถใช้น้ำมันเบนซิน 91 และแก๊ซโซฮอล์ได้
- โครงสร้างตัวถังเชื่อมตัวถังด้วยเลเซอร์ รับประกันการปลอดภัยและอายุการใช้งาน 12 ปี
- เป็นเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์ว
- 1,500 CC 109 แรงม้า



- ผลิตในประเทศไทย
- พวงมาลัยนิรภัย ยูปตัวและพับงอได้โดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดการปะทะที่ด้านหน้า
- พวงมาลัยสามารถปรับระดับได้ 4 ทิศทาง พร้อมปุ่มควบคุมระบบ Cruise Control และวิทยุ (Multi Function Steering Wheel)
- ถังลมนิรภัย 6 ตำแหน่ง
- ระบบรักษาเสถียรภาพการทรงตัวอัตโนมัติ ESP
- ระบบ EDL (Electronic Differential Lock) เป็นระบบที่ช่วยให้การขับเคลื่อนของรถเป็นไปได้ดีบนสภาพผิวถนนที่ลื่นหรือเปียกชื้น
- ระบบป้องกันการลื่นไถลขณะขับขี่ ช่วยรักษาสมดุลของรถในเวลาเข้าโค้งหรือเร่งความเร็วบนถนนเปียกหรือลื่น
- ระบบป้องกันการล้อลอคขณะเบรก ABS พร้อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการกระจายแรงเบรก EBD (Electronic Brake Force Distribution)
- สามารถใช้น้ำมันเบนซิน 91 และแก๊ซโซฮอล์ได้
- โครงสร้างตัวถังเชื่อมตัวถังด้วยเลเซอร์ รับประกันการปลอดภัยนิม และการผูกרון 12 ปี
- เป็นรถยนต์เบนซิน 4 สูบ 16 วาล์ว
- 1,500 CC 109 แรงม้า

ภาคผนวก ค

เอกสารประกอบการทดลอง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง " ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์" ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน จำนวน 2 หน้า กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน

ก่อนตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านชิ้นงานแสดงคุณสมบัติรถยนต์ให้ละเอียด ครบถ้วนทุกบรรทัด เนื่องจากจะมีผลต่อการตอบคำถามในส่วนต่อไป

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง N1

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศอเมริกา....

1. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	1	2	3	4	5
2. สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
3. มีความคงทน	1	2	3	4	5
4. สินค้ามีคุณภาพ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศอเมริกา....

1. คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี	1	2	3	4	5	คุณภาพของตราสินค้าดี
2. ไม่ชอบตราสินค้า	1	2	3	4	5	ชอบตราสินค้า
3. ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	พึงพอใจตราสินค้า

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ข้าพเจ้า....

1. ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	1	2	3	4	5
2. ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง	1	2	3	4	5
3. ต้องการทดลองขับ	1	2	3	4	5
4. คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ข้อละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota....

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
เป็นตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เป็นตราสินค้าไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านในทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศอเมริกา เป็นประเทศที่

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. มีชื่อเสียง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีความไว้วางใจได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 6

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|---------|----------------------|-----------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20-24 ปี | () 2. 25-30 ปี |
| | () 3. 31-35 ปี | () 4. 36-40 ปี |
| | () 5. มากกว่า 40 ปี | |

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง N2

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศจีน.....

1. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	1	2	3	4	5
2. สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
3. มีความคงทน	1	2	3	4	5
4. สินค้ามีคุณภาพ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota ที่ผลิตในประเทศจีน.....

1. คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี	1	2	3	4	5	คุณภาพของตราสินค้าดี
2. ไม่ชอบตราสินค้า	1	2	3	4	5	ชอบตราสินค้า
3. ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	พึงพอใจตราสินค้า

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ข้าพเจ้า....

1. ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	1	2	3	4	5
2. ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง	1	2	3	4	5
3. ต้องการทดลองขับ	1	2	3	4	5
4. คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ข้อละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Toyota....

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
เป็นตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เป็นตราสินค้าไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านในทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศจีน เป็นประเทศที่

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. มีชื่อเสียง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีความไว้วางใจได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 6

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|---------|----------------------|-----------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20-24 ปี | () 2. 25-30 ปี |
| | () 3. 31-35 ปี | () 4. 35-40 ปี |
| | () 5. มากกว่า 40 ปี | |

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง N3

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศอเมริกา.....

1. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	1	2	3	4	5
2. สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
3. มีความคงทน	1	2	3	4	5
4. สินค้ามีคุณภาพ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศอเมริกา....

1. คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี	1	2	3	4	5	คุณภาพของตราสินค้าดี
2. ไม่ชอบตราสินค้า	1	2	3	4	5	ชอบตราสินค้า
3. ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	พึงพอใจตราสินค้า

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ข้าพเจ้า....

1. ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	1	2	3	4	5
2. ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง	1	2	3	4	5
3. ต้องการทดลองขับ	1	2	3	4	5
4. คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ข้อละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi,...

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
เป็นตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เป็นตราสินค้าไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านในทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศอเมริกา เป็นประเทศที่

1. มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
2. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	1	2	3	4	5
3. มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	1	2	3	4	5
4. มีความไว้วางใจได้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-24 ปี () 2. 25-30 ปี
() 3. 31-35 ปี () 4. 35-40 ปี
() 5. มากกว่า 40 ปี

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง N4

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศจีน.....

1. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต	1	2	3	4	5
2. สามารถไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
3. มีความคงทน	1	2	3	4	5
4. สินค้ามีคุณภาพ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi ที่ผลิตในประเทศจีน....

1. คุณภาพของตราสินค้าไม่ดี	1	2	3	4	5	คุณภาพของตราสินค้าดี
2. ไม่ชอบตราสินค้า	1	2	3	4	5	ชอบตราสินค้า
3. ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	พึงพอใจตราสินค้า

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ข้าพเจ้า....

1. ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	1	2	3	4	5
2. ต้องการจะเห็นรถยนต์ของจริง	1	2	3	4	5
3. ต้องการทดลองขับ	1	2	3	4	5
4. คิดว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ข้อละ 1 แห่งเท่านั้น และกรุณาตอบทุกบรรทัด โดย 1= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง, 2= เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า, 3= เฉยๆกับข้อความทั้งสองด้าน, 4= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง, 5= เห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

รถยนต์ Mitsubishi....

	1	2	3	4	5	
เป็นตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม
เป็นตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เป็นตราสินค้าไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านในทุกคำถาม โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2= ไม่เห็นด้วย, 3= เฉยๆ, 4= เห็นด้วย, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเทศจีน เป็นประเทศที่

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. มีชื่อเสียง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีความเชี่ยวชาญในการผลิต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีความไว้วางใจได้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 6

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|---------|----------------------|-----------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20-24 ปี | () 2. 25-30 ปี |
| | () 3. 31-35 ปี | () 4. 35-40 ปี |
| | () 5. มากกว่า 40 ปี | |

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว มัลลิกา สุวรรณวัฒน์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี ปีการศึกษา 2546 เมื่อสำเร็จการศึกษา ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547

