

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ เวชศาสตร์. (2541). *ศรีธนญชัยในอุษาคเนย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์. (2525). ข้อควรคิดในภาษาไทย. ใน *วัฒนธรรมทางภาษาของไทย* (หน้า 85-93). กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทย ในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ.
- ขุนช้างขุนแผน ฉบับหอสมุดแห่งชาติ. (2506). พระนครฯ: คลังวิทยา.
- คุณสุวรรณ. (2506). *บทละครเรื่องพระมะเหลเถไถ บทละครเรื่องอุณรุฑร้อยเรื่อง*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- จารุวรรณ ธรรมวัตร. (2542). *นิทานกำพร้า: ภาพสะท้อนชีวิตผู้ด้อยโอกาส และชาติพันธุ์สัมพันธ์ในเขตอุษาคเนย์ตอนกลาง*. อุบลราชธานี: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. กลุ่มสร้างเสริมศักยภาพนักวิจัยด้านอีสานคดีศึกษา.
- จินดนา ดำรงค์เลิศ. (2533). *วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง: ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของชาวชนบทไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งไทย ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติพร ตั้งไตรธรรม. (2548). *การวัดค่านิยมและลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทย*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thailand's most admired brand and why we buy 2009. (2552) *แบรนด์เจจ*, 10(1), 92-154.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2546). *พหุนิยม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นพพร ประชากุล. (2552). คำนำเสนอบทแปลในมายาคติ, ใน *เนาวนิจ สิริผาดิรัตน์, เสนาะ เจริญพร และไอดา อรุณวงศ์ (บก.), ยกอักษรย้อนความคิด เล่ม2: ว่าด้วยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* (หน้า 265-286). กรุงเทพฯ: อ่านและวิภาษา.
- นवलละอ อสุภผล. (2527). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นิตา ชูโต. (2539). *การวิเคราะห์บทบาทหญิงชายในหนังสือเรียนภาษาไทยระดับประถมศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง นิมมานเหมินท์. (2545). *นิทานพื้นบ้านศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. (2531). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: ตัวอย่างการวิเคราะห์เรื่องเล่าแบบ Myth. ใน สุภางค์ จันทวานิช (บก.), *รวมบทความว่าด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ* (หน้า 87-106). กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยเชิงคุณภาพ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. (2533). คำโครงความคิดเรื่องโครงสร้างในการศึกษานิทานปรัมปราของโคลด เลวี-สเตราส์. *วารสารธรรมศาสตร์*, 17(1), 45-79.
- พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย. (2500). *พระราชนิพนธ์บทละครเรื่องสังข์ทอง*. พระนครฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย. (2512ก). *บทละครเรื่องรามเกียรติ์ บ่อเกิดรามเกียรติ์ ฉบับหอสมุดแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.
- พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย. (2512ข). *บทละครเรื่องอิเหนา*. ธนบุรี: บรรณาการ.
- พระมหาจรรยา ญาณจारी. (2549). *หม๊ะอ้ออกเค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.monstudies.com/photo/seetanonchai.pdf>
- พระยาอนุมานราชชน. (2531). *100 ปี พระยาอนุมานราชชน รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร องค์การค้าของคุรุสภา.
- พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์. (2516). *กนกนคร*. พระนครฯ: ศิลปาบรรณาการ.
- พระลอ. (2511). พระนครฯ: คลังวิทยา.
- พิศมร วัฒนพานิช. (2529). *การวิเคราะห์คำนิยมที่มีอยู่ในหนังสือเรียนภาษาไทยวิชาบังคับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชามัธยมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรหทัย มังคะदानะรา. (2541). *การนำเสนอลักษณะของวีรบุรุษในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มติชน. (2550). *ตรวจทะเบียนราษฎร ผู้มีสิทธิเลือกตั้งปี 50*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 ตุลาคม 2550, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?id=9958&catid=46
- ยศ สันตสมบัติ. (2537). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยาขอบ. (2520). *ผู้ชนะสิบทิศ*. กรุงเทพฯ: ผดุงศึกษา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2540). *พจนานุกรมศัพท์วรรณคดีไทย สมัยอยุธยา ลิลิตโองการแช่งน้ำ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รัชนิทร์ พงษ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับคำนิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิลิตยวนพ่าย. (2509). พระนครฯ: โรงพิมพ์พระจันทร์.

- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา สีสายุวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรยุทธ วิเชียรโชติ. (2516). *ทฤษฎีสังคมไมตรีสัมพันธ์*. ใน นิยม ดังคะพิภพ (บก.). *พัฒนาวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- วัชรภรณ์ ดิษฐปาน. (2549). *แบบเรื่องนิทานสังข์ทอง การแพร่กระจายและความหลากหลาย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จิตะฐาน ณ ถลาง. (2537). *ในห้องถิ่นมีนิทานและกาลละเล่น: การศึกษาคติชนในบริบทสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศิริพร ณ ถลาง. (2548). *ทฤษฎีคติชนวิทยา: วิธีวิทยาในการวิเคราะห์ตำนาน-นิทานพื้นบ้าน*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ศรีวรกานต์. (2544). *ศรีธนญชัย ไทย-เยอรมัน การศึกษาเปรียบเทียบนิทานมุขตลกศรีธนญชัยกับทิลส์ ออยเลนชเปเกิล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนิท สัมครการ. (ม.ป.ป.). *ความขัดแย้งปัญหาและอนาคตของสังคมไทย: พิจารณาจากค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ*. ใน ชิตยา สุวรรณชฎ, สนิท สัมครการ, และเจลิยว บุรีภักดี (บก.). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ข้อสังเกตในการเปลี่ยนแปลง*. พระนคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชน*. กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา*. ใน *ปรัชญาวิเคราะห์และทฤษฎีการสื่อสาร* (หน้า 369-441). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนทรภู่. (2513). *พระอภัยมณีฉบับหอสมุดแห่งชาติ*. พระนคร: แพร่พิทยา.
- สุรพงษ์ จันทร์เกษมพงษ์. (2547). *หนังสือวัดเกาะ: การสืบทอดและปรับเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุช อนันตชาติ, วารินยา สีสายุวัฒน์ และณัฐฎาภรณ์ ศรีภิรมย์. (2548). *ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด*. ใน *การสื่อสารการตลาด* (หน้า 215-269). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2545). *ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสภาเรืองขุนช้างขุนแผน. (2505). กรุงเทพฯ: ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2545). ค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่. *Chulalongkorn Review*, 14(54), 46-70.
- อริชัย อรรถอุดม. (2551). แนวคิด Archetype ในจิตวิทยาผู้บริโภค: บทบาททวนและการศึกษาเบื้องต้น. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 26(1), 117-149.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301-315.
- Allport, G. W. (1962). The general and the unique in psychological science. *Journal of Personality*, 30(3), 405-422.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York, NY: Noonday Press.
- Barry, J., & Proops, J. (1999). Seeking sustainability discourses with Q methodology. *Ecological Economics*, 28(3), 539-345.
- Berry, N. C. (1988). Revitalizing brand. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Beatty, M. J., McCroskey, J. C., & Heisel, A. D. (1998). Communication apprehension as temperamental expression: A communibiological paradigm. *Communication Monographs*, 65(3), 197-219.

- Belch, G. E., & Landon, L. (1977). Discrimination validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.
- Benson, N. C. (1998). *Introducing psychology*. Singapore: Icon Books.
- Bhurahong, V. (1982). Phra Aphai-mani: A portrait of the hero as an artist. In R. Chareonchai (Ed.), *A study of Thai heroes from Thai classical literature* (pp. 1-10). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 14(1), 76-88.
- Bivainiené, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics & Management*, 12, 304-310.
- Blackburn, S. (2005). *The Oxford dictionary of philosophy* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bodkin, M. (1963). *Archetypal patterns in poetry: Psychological studies of imagination*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bolding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Brand Asset Valuator*. (n.d.). Retrieved July 25, 2006, from http://www.wunderman.com/downloads/brand_asset_valuator.pdf
- Brandhouse. (n.d.). *The 12 archetypes*. Retrieved June 25, 2008, from <http://www.brandhouse.com/Web/EN/Archetypes>
- Bruno, F. J. (1986). *Dictionary of keywords in psychology*. Boston, MA: Routledge & Kegan Paul.
- Burton, G. (2002). *More than meet the eyes: An introduction to media studies* (3rd ed.). London, UK: Arnold Publishers.
- Campbell, J. (1968). *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Carr, A. (2002). Jung, archetypes and mirroring in organizational change management: Lessons from a longitudinal case study. *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 477-489.
- Cattell, R. B. (1945). The life and work of Charles Spearman. *Journal of Personality*, 14(2), 85-92.

- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Context branding. (2008). Every brand is a unique composite of ten brand archetypes. Retrieved June 25, 2008, from http://blog.contextbranding.co.za/evolving_brands/brand_archetypes
- Corlett, J. G., & Pearson, C. S. (2003). *Mapping the organizational psyche: A Jungian theory of organizational dynamics and change*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type.
- Cuddon, J. A. (1991). *A dictionary of literary terms and literary theory* (3rd ed.). Cambridge, UK: Basil Blackwell.
- de Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 186-192). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Delozier, M. W., & Tillman, R. (1972). Self image concepts: Can they be used to design marketing programs? *Southern Journal of Business*, 7(1), 9-15.
- de Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (2nd ed.). Thousand Oak, CA: Sage.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Corn, & R. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dornoff, R. J., & Tatham, R. L. (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of the Market Research Society*, 14(1), 45-52.
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London, UK: Millward Brown.
- Engler, B. (1999). *Personality theories: An introduction* (5th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Eysenck, H. J. (1984). Cattell and the theory of personality. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2/3), 323-336.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freud, S. (1977). *The interpretation of dreams* (J. Strachey, Trans. & Ed.). Harmondsworth, Middlesex, UK: Penguin Books. (Original work published 1900)
- Freud, S. (1968). *The future of an illusion*. (J. Strachey, Trans.). London, UK: Hogarth Press. (Original work published 1927)
- Fuchs, D. (1964). Two source effects in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 59-62.
- Furnham, A., Petrides, K. V., Tsaousis, I., Pappas, K., & Garrod, D. (2005). A cross-cultural investigation into the relationships between personality traits and work values. *The Journal of Psychology*, 139(1), 5-32.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Goodman, J. R., Duke, L. L., & Sutherland, J. (2002). Olympic athletes and heroism in advertising: Gender concept of valor? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(2), 374-393.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and marketing behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(3), 22-27.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Gudykunst, W. B. (1987). Cross-cultural comparisons. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1996). Communication in personal relationships across cultures: An introduction. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey, & T. Nishida (Eds.), *Communication in personal relationships across cultures* (pp. 3-18). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gutman, J. (1973). Self-concepts and television viewing among woman. *Public Opinion Quarterly*, 37(3), 388-397.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, B. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C., & Lindzey, G. (1970). *Theories of personality* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York, NY: Anchor/Doubleday.
- Hall, E. T. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. Garden City, NY: Anchor.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology, 30*(4), 326-350.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*(3), 239-260.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for Marketing Strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Hirschman, E. (2000). Consumers' use of intertextuality and archetypes. In S. J. Hoch & R. J. Meyer (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 57-63). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review, 81*(3), 43-49.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Cambridge, MA: Harvard University Business School Press.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 425-440.
- Hollis, N. (2005). Branding unmasked. *Marketing Research, 17*(3), 24-29.
- Howard-Spink, J. (2002). Using archetypes to build stronger brands. *Admap, 37*(9), 34-36.
- Howard-Spink, J. (2003). What is your story? And who is your brand? Retrieved July 25, 2006, from [http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20\(Admap%20article%202\).pdf](http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20(Admap%20article%202).pdf)

- Hyde, M., & McGuiness, M. (2004). *Introducing Jung*. Singapore: Icon Books.
- Information experts. (2006). *Personal branding archetypes*. Retrieved June 25, 2008, from <http://www.informationexperts.com>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69-78.
- Jung, C. G. (2003). *Aspects of the masculine*. (R. F. C. Hull, Trans.). London, UK: Routledge. (Original work published 1956)
- Jung, C. G. (1968). *The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed.). (R. F. C. Hull, Trans.). London, UK: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1954)
- Jung, C. G. (1978). *Man and his symbols*. London, UK: Picador.
- Jung, C. G. (1989). *Memories, dreams, reflections*. (A. Jaffe, Ed., R. & C. Winston, Trans.). New York, NY: Vintage Book. (Original work published 1963)
- Jung, C. G. (2001). *On the nature of the psyche*. (R. F. C. Hull, Trans.). London, UK: Routledge. (Original work published 1960)
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74-81.
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean and American cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507-521.
- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row Peterson.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kniazeva, M., & Belk, R. W. (2007). Packaging as a vehicle for mythologizing the brand. *Consumption Marketing and Culture*, 10(1), 51-69.

- Komin, S. (1990). *Psychology of the Thai people: Value and behavioral patterns*. Bangkok, Thailand: Magenta.
- Kongkananda, W. S. (1982). Phra Lo: A portrait of the hero as a tragic lover. In R. Chareonchai (Ed.), *A study of Thai heroes from Thai classical literature* (pp. 37-61). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 6-12.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Lazarsfeld, P. F. (1934). The psychological aspect of market research. *Harvard Business Review*, 13(1), 54-71.
- Levi-Strauss, C. (1977). *Structural anthropology*. Harmondsworth, UK: Peregrine.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Levy, S. (1981). Interpretating consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-39.
- Lutz, R. J., & Bettman, J. R. (1977). Multiattribute models in marketing: A bicentennial review, In A. G. Woodside, J. N., Sheth & P. D. Bennet (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 137-150). New York, NY: Elsevier-North Holland .
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Maso-Fleischman, R. (1996). The grandmother: A powerful symbol for Hispanic women. *Marketing News*, 31(3), 13-14.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research for advertising: A Spanish-language example, *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-84.
- Mathews, R. (1998). The myth of global competition and the nature of work. *Journal of Organizational Change Management*, 11(5), 378-398.
- McClelland, D. C. (1967). *The achieving society*. New York, NY: Free Press.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.

- Millward Brown. (2003). *Research for the young couples and families*. Retrieved July 25, 2006, from <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/Perspectives/Perspectives-32.pdf>
- Monga, A. B., & John, D. R. (2004). Consumer response to brand extensions: Does culture matter. In B. Teoksessa, E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 216-222). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Moore, R., & Gillette, D. (1991). *King, warrior, magician, lover: Rediscovering the archetypes of the mature masculine*. San Francisco, CA: Harper Collins.
- Morris, L., & Schmolze, R. (2006). Consumer archetype: A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 289-300.
- Mowen, J. C., & Monor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Munson, W., & Spivey, A. (1980). Assessing self-concept. In J. Olsen (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 598-603). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Murphy, J. (1998). What is branding? In S. Hart, & J. Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth creators* (pp. 1-23). London, UK: Macmillan Press.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communication perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Neuman, W. L. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Opler, M. E. (1946). Themes as dynamic forces in culture. *American Journal of Sociology*, 51(3), 198-206.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society: An introduction* (3rd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.

- Pearson, C. S. (1986). *The hero within: Six archetypes we live by*. New York, NY: Harper Collins.
- Pearson, C. S. (1991). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. San Francisco, CA: Harper Collins.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Prancan, K. (1999). *Personality theories: An introduction*. New York, NY: Harold Burch Design.
- Praphaphithayakon, P. (1982). Khun Phaen: A portrait of the hero as a warrior. In R. Chareonchai (Ed.), *A study of Thai heroes from Thai classical literature* (pp. 11-25). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Punyapiroje, C., & Morrison, M. A. (2007). Behind the smile: Reading cultural values in Thai advertising. *Asian Journal of Communication*, 17(3), 318-336.
- Randazzo, S. (1993). *Mythmaking on Madison Avenue: How advertisers apply the power of myth & symbolism to create leadership brands*. Chicago, IL: Probus.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11-17.
- Reinard, J. (2001). *Introduction to communication research* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Reynolds, W. H. (1965). Brand images and the consumer. *California Management Review*, 54(5), 49-51.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 11-31.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547-559.

- Rokeach, M. (1974). Change and stability in American value systems, 1968-1971. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 222-238.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C., & Buss, W. C. (1985). French-English Canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing*, 49(2), 82-92.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: A concept to situational self-image. In J. Olsen (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 610-614). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sojka, J. Z., & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. In F. Kardes & M. Sujaan (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 461-474). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Solomon, M. R. (1983). The role of the products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 319-329.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stayman, D., & Deshpandé, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 16, 361-371.
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 165-185.
- Stevens, A. (1991). The shadow in history and literature. In C. Zweig & J. Abrams (Eds.), *Meeting the shadow: The hidden power of the dark side of human nature* (pp. 27-29). New York, NY: Penguin.

- Tallman, B. (2003). The organization leader as king, warrior, magician and lover: How Jungian archetypes affect the way man lead organizations. *Organization Development Journal*, 21(3), 19-30.
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: From vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Son.
- Tigue, J. W. (1994). *The transformation of consciousness in myth: Integrating the thought of Jung and Campbell*. New York, NY: Peter Lang.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Vechasat, K. (1982). Si-tha-non-chai: A portrait of the hero as a trickster. In R. Chareonchai (Ed.), *A study of Thai heroes from Thai classical literature* (pp. 62-72). Bangkok, Thailand: Office of the National Culture Commission.
- Veen, S. V. (1994). The consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. In C. T. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 332-336). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- von Franz, M. L. (1997). *Archetypal patterns in fairy tales*. Toronto, Canada: Inner City Books.
- von Franz, M. L. (1980). *Alchemy: An introduction to the symbolism and the psychology*. Toronto, Canada: Inner City Books.
- von Sydow, C. (1999). Geography and folk-tale oicotypes. In A. Dundes. (Ed.), *International folkloristics: Classic contributions by the founders of folklore* (pp. 137-151). New York: Rowman and Littlefield.
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: A Jungian approach to promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 21-29.
- Walshe, P. (n.d.). *Character building brands*. Retrieved June 25, 2008, from http://www.brandz.com/upload/5Character_building.pdf
- Walshe, P. (2008). What price a strong brand? *Marketing Leader*, (40), 52-55.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. (T. Parsons, Trans.). New York, NY: Charles Scribner's.
- Wertime, K. (2002). *Building brands & believers: How to connect with consumers using archetypes*. Singapore: Wiley.
- Williams, J. (2002). The universal language of brands, *Brand Strategy*, (160), 37.

Zhang, D., Wang, D., Yang, Y., & Teng, F. (2007). Do personality traits predict work values of Chinese college students. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1281-1294.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

นักรบ
Warrior

นักปราชญ์
Sage

ผู้วิเศษ
Magician

นักรัก
Lover

ผู้ค้นหา
Explorer

ผู้ดูแล
Caregiver

กำพร้า
Orphan

เจ้าเสน่ห์
Enchantress

วีรบุรุษ

Hero

ราชา

King

ตัวตลก

Jester

เจ้าเล่ห์

Trickster

ขบถ

Rebel

มารดา

Mother

เพื่อน

Companion

ผู้ไร้เดียงสา

Innocent

ภาคผนวก ข



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

25 มิถุนายน 2551

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างประเด็นคำถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้านายอริชัย อรรคอุดม นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (Development of Brand Archetype Concept and Its Measurement for Marketing Communications Applications) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาและการวิจัยการสื่อสารการตลาด โดยมีการประยุกต์ และผสมผสานแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ที่ปรากฏในวัฒนธรรมของไทยเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ และมีคุณสมบัติเพียบพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความกรุณาสัมภาษณ์ท่านเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอริชัย อรรคอุดม)
นิสิตปริญญาเอก

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ: เบอร์ติดต่อกลับของข้าพเจ้า คือ 081-867-0512

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มศิลปศาสตร์

การวิจัยเรื่อง:	การพัฒนาแนวคิด และมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด
คำชี้แจง:	การศึกษาในส่วนของสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetype) ที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย จึงขอให้คุณตอบคำถามโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งภาพต้นแบบในงานวิจัยชิ้นนี้มีคำนิยามดังนี้
ภาพต้นแบบ	คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกร่วม เป็นรูปแบบที่ปรากฏในจิตใจจากการรับรู้ หรือโดยความคิด ดำรงอยู่มาเป็นเวลานาน ต้นแบบเหล่านี้จะบรรจุด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มักแสดงออกมาผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ เทพนิยาย เรื่องเล่า ในหลายลักษณะเช่น วีรบุรุษ นักรบ นักรัก ราชา เจ้าเสน่ห์ มารดา ทหารราช ตัวตลก ฯลฯ ภาพต้นแบบเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถผสมกลมกลืนกันได้ และสามารถส่งผลถึง ความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ภาพต้นแบบโดยทั่วไปที่ท่านนึกถึงนั้นมีรูปแบบใดบ้าง
2. ตัวละครที่ปรากฏในวรรณคดี ใน Myth หรือในรูปแบบสื่ออื่นๆ ที่ปรากฏในวัฒนธรรมของไทยมีลักษณะของภาพต้นแบบดังที่ยกมา แต่ละแบบเป็นอย่างไร
 1. วีรบุรุษ (Hero)
 2. ราชา (King)
 3. ตัวตลก (Jester)
 4. เจ้าเล่ห์ (Trickster)
 5. ขบถ (Rebel)
 6. มารดา (Mother)
 7. เพื่อน (Companion)
 8. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
 9. หญิงสาว (Maiden)
 10. นักรบ (Warrior)
 11. นักปราชญ์ (Sage)
 12. ผู้วิเศษ (Magician)
 13. นักรัก (Lover)
 14. ผู้ค้นหา (Explorer)
 15. ผู้ปกป้อง (Guardian)
 16. ผู้ดูแล (Caregiver)
 17. กำพร้า (Orphan)
 18. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มสังคมศาสตร์

- การวิจัยเรื่อง: การพัฒนาแนวคิด และมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด
- คำชี้แจง: การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetype) ที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย จึงขอให้ท่านตอบคำถามโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งภาพต้นแบบในงานวิจัยชิ้นนี้มีคำนิยามดังนี้
- ภาพต้นแบบ คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกร่วม เป็นรูปแบบที่ปรากฏในจิตใจจากการรับรู้ หรือโดยการคิด ดำรงอยู่มาเป็นเวลานาน ต้นแบบเหล่านี้จะบรรจุด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มักแสดงออกมาผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ เทพนิยาย เรื่องเล่า ในหลายลักษณะเช่น วีรบุรุษ นักรบ นักรัก ราชา เจ้าเสน่ห์ มารดา ทหารราช ตัวตลก ฯลฯ ภาพต้นแบบเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถผสมกลมกลืนกันได้ และสามารถส่งผลถึง ความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ภาพต้นแบบโดยทั่วไปที่ท่านนึกถึงนั้นมีรูปแบบใดบ้าง
2. ภาพต้นแบบที่จะขอกล่าวต่อไปนี้นั้นมีคุณลักษณะ (Trait) หรือบุคลิกภาพอย่างไรบ้าง ตามความคิดของท่าน
 1. วีรบุรุษ (Hero)
 2. ราชา (King)
 3. ตัวตลก (Jester)
 4. เจ้าเล่ห์ (Trickster)
 5. ขบถ (Rebel)
 6. มารดา (Mother)
 7. เพื่อน (Companion)
 8. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
 9. หญิงสาว (Maiden)
 10. นักรบ (Warrior)
 11. นักปราชญ์ (Sage)
 12. ผู้วิเศษ (Magician)
 13. นักรัก (Lover)
 14. ผู้ค้นหา (Explorer)
 15. ผู้ปกป้อง (Guardian)
 16. ผู้ดูแล (Caregiver)
 17. กำพร้า (Orphan)
 18. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ที่กรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

- การวิจัยเรื่อง: การพัฒนาแนวคิด และมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด
- คำชี้แจง: การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetype) ที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย จึงขอให้คุณตอบคำถามโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งภาพต้นแบบในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่านิยมดังนี้
- ภาพต้นแบบ คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกกร่วม เป็นรูปแบบที่ปรากฏในจิตใจจากการรับรู้ หรือโดยการคิด ดำรงอยู่มาเป็นเวลานาน ต้นแบบเหล่านี้จะบรรจุด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มักแสดงออกมาผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ เทพนิยาย เรื่องเล่า ในหลายลักษณะเช่น วีรบุรุษ นักรบ นักรัก ราชา เจ้าเสน่ห์ มารดา ทหารราช ตัวตลก ฯลฯ ภาพต้นแบบเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถผสมกลมกลืนกันได้ และสามารถส่งผลถึง ความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ตราสินค้าต้นแบบโดยทั่วไปที่ท่านนึกถึงนั้นมีรูปแบบใดบ้าง
2. ตราสินค้าต้นแบบดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยจะเรียนถามทีละแบบนั้น ท่านเห็นว่าในวัฒนธรรมของไทยตราสินค้านั้นควรที่จะมีลักษณะเป็นอย่างไร
 1. ตราสินค้าแบบวีรบุรุษ (Hero)
 2. ตราสินค้าแบบราชา (King)
 3. ตราสินค้าแบบตัวตลก (Jester)
 4. ตราสินค้าแบบเจ้าเล่ห์ (Trickster)
 5. ตราสินค้าแบบกบฏ (Rebel)
 6. ตราสินค้าแบบมารดา (Mother)
 7. ตราสินค้าแบบเพื่อน (Companion)
 8. ตราสินค้าแบบผู้ไร้เดียงสา (Innocent)
 9. ตราสินค้าแบบหญิงสาว (Maiden)
 10. ตราสินค้าแบบนักรบ (Warrior)
 11. ตราสินค้าแบบนักปราชญ์ (Sage)
 12. ตราสินค้าแบบผู้วิเศษ (Magician)
 13. ตราสินค้าแบบนักรัก (Lover)
 14. ตราสินค้าแบบผู้ค้นหา (Explorer)
 15. ตราสินค้าแบบผู้ปกป้อง (Guardian)
 16. ตราสินค้าแบบผู้ดูแล (Caregiver)
 17. ตราสินค้าแบบกำพร้า (Orphan)
 18. ตราสินค้าแบบเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์

ภาคผนวก ค

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร

วิธีการตอบแบบสอบถาม

ขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาต้นแบบของตราสินค้าแต่ละประเภท และขอให้ท่านทำเครื่องหมายในช่องที่กำหนดให้ ตามที่ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยแบบสอบถามชุดนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมาก |
| 3 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อย |
| 1 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ชาย หญิง

อายุปี

ชื่อ

รหัสนักศึกษา

ชั้นปี

ส่วนที่ 2 ต้นแบบตราสินค้า

ให้คิดว่าหากตราสินค้ามีความสามารถบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในจินตนาการได้ ขอให้คิดว่าตราสินค้าที่มีรูปแบบดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นอย่างไร

1. ในความคิดของท่าน ถ้าวรรณสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น วีรบุรุษ (Hero) ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	กล้าหาญ					
2	สุขภาพ					
3	มีคุณธรรม					
4	ตรงไปตรงมา					
5	อ่อนน้อมถ่อมตน					
6	ไม่เห็นแก่ตัว					
7	ฉลาดหลักแหลม					
8	ทรหดอดทน					
9	สามารถระงับจิตใจ					
10	ยืนกราน					
11	มีจริยธรรม					
12	จิตใจแข็งแกร่ง					
13	เห็นอกเห็นใจ					
14	มีวิสัยทัศน์					
15	เสียสละ					
16	มีประสิทธิภาพ					
17	เจ้าชู้					
18	เป็นที่เคารพ					
19	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่					
20	ดูดี สวย หล่อ					
21	ใฝ่ความสำเร็จ					
22	รักชาติ					
23	ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น					
24	นายกองสรรเสริญ					
25	อ่อนโยน					

2. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น นักปราชญ์ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เฉลียวฉลาด					
2	มีความพากเพียร					
3	เชื่อมั่นในตัวเอง					
4	เห็นคุณค่าของตนเอง					
5	ชอบถูก สบประมาท					
6	คิดว่าผู้อื่นด้อยกว่า					
7	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง					
8	ยึดความคิดตนเป็นใหญ่					
9	มองว่าผู้อื่นรู้ไม่เท่าตน					
10	ชอบคิดใคร่ครวญ					
11	ใจแคบ					
12	มีการศึกษาดี					
13	เป็นนักคิด					
14	มีเหตุมีผล					
15	มองโลกอย่างกว้างๆ					
16	ชอบเก็บตัว					
17	ลึกซึ้งเข้าใจยาก					
18	รอบรู้					
19	สุขุม รอบคอบ					
20	เรียนรู้เร็ว					
21	ไตร่ตรอง					
22	เป็นกิจวัตร					
23	ปราดเปรื่อง					
24	คิดเป็นเชิงนามธรรม					
25	ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น					

3. ในความคิดของท่าน ถ้าวราสินคำมีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน วราสินคำที่เป็น ผู้วิเศษ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ไม่มีความอดทน					
2	เชื่อไสยศาสตร์					
3	มีความศักดิ์สิทธิ์					
4	ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง					
5	เชื่ออำนาจที่อยู่เหนือตนเอง					
6	ลึกลับ					
7	เคร่งศาสนา					
8	เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม					
9	เป็นที่พึ่งพาได้					
10	ชอบความเป็นส่วนตัว					
11	ริเริ่มสร้างสรรค์ แนะนำสิ่งใหม่					
12	แปลกประหลาด					
13	ชอบตัดสินคนอื่น					
14	แจ่มใสเบิกบาน					
15	แสวงหาการยอมรับ					
16	ไม่เปิดตนเอง					
17	เชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้					
18	ชอบเปลี่ยนแปลงสิ่งอื่น/ ผู้อื่น					
19	น่าตื่นเต้น					
20	มีจินตนาการ					

4. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น นักรบ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เข้มแข็ง					
2	ไม่ยอมตาย					
3	มั่นใจในความสามารถของตน					
4	ตัดสินใจอย่างเด็ดขาด					
5	ซื่อวด					
6	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว					
7	เอาใจใส่ต่อหน้าที่					
8	มีความภักดี					
9	ห้าวหาญ					
10	ได้รับการฝึกฝนอย่างดี					
11	เชื่อฟัง					
12	เย่อหยิ่ง					
13	มีวินัย					
14	รักความสงบ					
15	เข้มงวด					
16	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์					
17	สามารถควบคุมได้					
18	เคารพกฎเกณฑ์					
19	ชอบความสมบูรณ์แบบ					
20	ปราศจากความกังวล					

5. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น จอมเจ้าเล่ห์ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	มีอารมณ์ขัน					
2	ไม่เห็นอกเห็นใจ					
3	ไม่ซื่อสัตย์					
4	ฉลาดแต่เอาเปรียบ					
5	มีความสุขที่คนอื่นเสียเปรียบ					
6	ฉกฉวยโอกาส					
7	ไม่จริงใจ					
8	กระตือรือร้น					
9	เอาเปรียบผู้อื่น					
10	อวดดี					
11	น่าขัน					
12	คำนึงถึงผลประโยชน์					
13	ฉลาดแกมโกง					
14	แสวงหาโอกาส					
15	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง					
16	มีความคิดสร้างสรรค์					
17	ร่าเริง					
18	ลึกซึ้งเข้าใจยาก					
19	ไวใจไม่ได้					
20	สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง					
21	สนุกสนาน					
22	ไม่สนใจสังคม					
23	ทำกวมคลุมเครือ					
24	มีเล่ห์เหลี่ยม					
25	จอมวางแผน					

6. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น ผู้ที่ชอบแสวงหา ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เป็นนักสำรวจ					
2	ชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ					
3	ซี้กังวล					
4	กระสับกระส่าย วิตกกังวล					
5	ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่าย ๆ					
6	ชอบแสวงหาความจริง					
7	ชอบเดินทาง					
8	ระมัดระวัง เอาใจใส่					
9	ไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ					
10	อยากรู้อยากเห็น					
11	เก็บตัว					
12	เป็นนักวิทยาศาสตร์					
13	ไม่ไวใจอะไรง่าย ๆ					
14	เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
15	ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่					
16	ชอบค้นคว้า					
17	ซี้สงสัย					
18	ยีนกราน					
19	เป็นนักวางแผน					
20	มีระเบียบ					
21	มีการจัดการที่ดี					
22	ระแวดระวัง ตื่นตัว					
23	ทะเยอทะยาน					

7. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น ผู้ที่ช่วยเหลือผู้อื่น (Helper) ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	อบอุ่น					
2	ให้ความคุ้มครอง					
3	ซื่อสัตย์					
4	ชอบเสี่ยง					
5	มีความรับผิดชอบ					
6	ชอบคิดแทนคนอื่น					
7	ปกป้องมากเกินไป					
8	เก็บงำคำพูด เก็บงำความรู้สึก					
9	สนับสนุน					
10	ไม่ปล่อยปละละเลย					
11	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง					
12	มีอุดมการณ์					
13	มีความมุ่งมั่น					
14	มีเป้าหมายที่ชัดเจน					
15	มีจริยธรรม					
16	มีจิตใจดี					
17	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น					
18	ชอบช่วยเหลือ					
19	ห่วงใยผู้อื่น					
20	ชอบมีส่วนร่วม					
21	ซื่อตรงใจ					
22	สำนึกบุญคุณ					

8. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น **มารดาที่แสนดี (Mother)** ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	มีความรับผิดชอบ					
2	มีความกรุณาปราณี					
3	คิดถึงผู้อื่น					
4	นุ่มนวล					
5	รักครอบครัว					
6	เห็นอกเห็นใจ					
7	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น					
8	ไม่เอาแต่ใจตนเอง					
9	อบอุ่น					
10	เป็นห่วงเป็นใย					
11	ทรหดอดทน					
12	เป็นผู้ตาม					
13	รักไม่มีขอบเขต					
14	ห่วงลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ					
15	มีความศักดิ์สิทธิ์					
16	เสียสละ					
17	ชอบแสดงความรัก					
18	เป็นผู้ให้					
19	เป็นผู้ยิ่งใหญ่					
20	เป็นทุกสิ่งของลูก					
21	ปกป้องรักษา					
22	รักอย่างไม่มีเงื่อนไข					
23	ให้อภัย					
24	ให้ความเชื่อใจ					

9. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น **นักรัก (Lover)** ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เจ้าชู้					
2	ประณีต					
3	มีความซาบซึ้งในอารมณ์					
4	ไม่จริงจัง					
5	ไวต่อความรู้สึก					
6	อ่อนไหว					
7	เป็นที่รัก					
8	มีอารมณ์รุนแรง					
9	เข้าใจเพศตรงข้าม					
10	เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
11	ชอบเข้าสังคม					
12	มีความเป็นศิลปิน					
13	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น					
14	มารยาทดี					
15	ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่					
16	ประจบประแจง					
17	เป็นคนซบซ้อน					
18	ทันสมัย ตามแฟชั่น					
19	สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง					
20	จิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย					
21	ชอบแสดงความรัก					
22	มีอารมณ์สุนทรีย์					

10. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ซื่อาย					
2	ไม่มีวุฒิภาวะ					
3	บริสุทธิ์					
4	อ่อนเยาว์					
5	สะอาด					
6	ใสซื่อ					
7	โง่					
8	ว่าง่าย					
9	มีสีสัน					
10	ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม					
11	ไม่เสแสร้ง					
12	เป็นวัยรุ่น					
13	แสดงตัวตนที่แท้จริงไม่ได้ปรุงแต่ง					
14	ลึกลับ					
15	มีชีวิตชีวา					
16	ยอมจำนนตามผู้อื่น					
17	น่าทะนุถนอม					
18	มีความเป็นผู้หญิง					
19	หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง					
20	นุ่มนวล					
21	หัวอ่อน					
22	ซึ่กลัว ขาดความมั่นใจ					

11. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น เพื่อนสนิท ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ให้ความร่วมมือ					
2	เป็นมิตร					
3	อ่อนน้อมต่อมตน					
4	ซื่อสัตย์					
5	มีความรับผิดชอบ					
6	เข้ากันได้					
7	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง					
8	น่าเชื่อถือ					
9	จริงใจ					
10	มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน					
11	สนิทสนม					
12	สามารถแทนที่กันได้					
13	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น					
14	คอยช่วยเหลือด้วยความยินดี					
15	เสมอต้นเสมอปลาย					
16	มีความสนิทสนม					
17	ไว้วางใจได้					
18	เข้าถึงง่าย					
19	มีส่วนร่วม					
20	ยอมรับอะไรง่าย					
21	ไม่ซี้ดงอ					

12. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น **พระราชชา (King)** ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	มั่นคงทางอารมณ์					
2	เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม					
3	มองการณ์ไกล					
4	ยุติธรรม					
5	มีใจเป็นกลาง					
6	มีอำนาจ					
7	มีสมดุลง่ายไม่เอาเปรียบ					
8	มีความเป็นผู้นำ					
9	ทำตัวเป็นเจ้านาย					
10	มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น					
11	ฉลาด					
12	สง่างาม					
13	สุขุม รอบคอบ					
14	เด่น					
15	เป็นที่เคารพ					
16	มีความซื่อสัตย์					
17	อ่อนโยน					
18	มีความพากเพียร					
19	มีวุฒิภาวะ					
20	มีความเป็นผู้ชาย					
21	แข็งแกร่ง					
22	เปิดเผย					

13. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น ผู้ที่ชอบอยู่อย่างสันโดษ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว					
2	ทำงานหนัก					
3	ไม่ทำอะไรง่ายๆ					
4	มีลาถลอย					
5	หน้าตาธรรมดา					
6	มีความพากเพียร					
7	มีความมานะอดสาหัส					
8	จริงจัง					
9	มีความเป็นกลาง					
10	เอาตัวรอดเก่ง					
11	มีความหวัง					
12	ดูเป็นคนธรรมดา					
13	ยึดหยุ่น					
14	ติดดิน					
15	เป็นคนง่ายๆ					
16	ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ					
17	ถ่อมตัว					
18	สงบเสงี่ยม					
19	โชคดี					
20	กระตือรือร้น					
21	ปรับตัวง่าย					

14. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น คนเจ้าเสน่ห์ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ไม่เอาจริงเอาจัง					
2	ขี้เล่น					
3	ชอบเรียกร้อง					
4	ทันสมัย ตามแฟชั่น					
5	คิดถึงแต่เรื่องของตัวเอง					
6	เป็นมิตร					
7	ดูดี สวย หล่อ					
8	ดึงดูดใจ					
9	มีความสง่างาม					
10	น่าปรารถนา					
11	มีเสน่ห์					
12	มารยาทดี					
13	มีการศึกษาดี					
14	เป็นชนชั้นสูง					
15	หุรหุรา					
16	สวยงาม					
17	ดัดจริต กระแตะ					
18	เข้าใจผู้อื่น					
19	ช่างเจรจา					
20	น่าหลงใหล					
21	น่ารัก					
22	ให้ความสนใจ					
23	ชวนมอง เตะตา					
24	มีความสุข					

15. ในความคิดของท่าน ถ้าตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเหมือนตัวละครในเรื่องเล่าหรือนิทาน ตราสินค้าที่เป็น ขบถ หรือ เป็นพวกที่ชอบอยู่นอกกรอบ ควรที่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ก้าวร้าว					
2	เท่					
3	ไม่ประณีประนอม					
4	กล้าได้กล้าเสีย มุทะลุ					
5	ควบคุมตัวเองไม่ได้					
6	ซื่อวด					
7	ยึดความคิดตนเป็นใหญ่					
8	ต่อต้านสังคม					
9	ยีนกราน					
10	เป็นคนกร้าน					
11	ทำทาย					
12	รักอิสระ					
13	ทะเยอทะยาน					
14	เชื่อมั่นในตัวเอง					
15	เป็นปรปักษ์กับผู้อื่น					
16	ดื้อรั้น					
17	ซุกซน เกเร					
18	ใจแข็ง					
19	ไม่ใส่ใจสิ่งรอบข้าง					
20	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว					
21	มีความขัดแย้งในตนเอง					
22	เป็นคนไม่เหมือนใคร					
23	ปฏิบัติโดยไม่คิดให้รอบคอบ					
24	ไม่มีระเบียบ					
25	ชอบการต่อสู้					

ภาคผนวก ง

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ชาย หญิง
 อายุปี
 รหัสนักศึกษา
 ชั้นปี

ส่วนที่ 2 ต้นแบบตราสินค้า

ขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาต้นแบบของตราสินค้าแต่ละประเภท และขอให้ท่านทำเครื่องหมายในช่องที่กำหนดให้ ตามที่ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยแบบสอบถามชุดนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมาก |
| 3 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อย |
| 1 | หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด |

ขอให้คิดสมมติว่าหากตราสินค้ามีสามารถที่จะบุคคลลักษณะเหมือนตัวละครในจินตนาการในเรื่องเล่า หรือในนิทานได้ ขอให้คิดว่าตราสินค้าที่มีรูปแบบดังกล่าวควรที่จะมีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ตราสินค้าที่เป็นวีรบุรุษ (Hero)		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)					
2	กล้าหาญ (Brave)					
3	มีประสิทธิภาพ (Efficient)					
4	มีคุณธรรม (Moral)					
5	อ่อนโยน (Gentle)					
6	จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)					

ตราสินค้าที่เป็นนักปราชญ์ (Sage)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ลึกลับเข้าใจยาก (Subtle)					
2	รอบรู้ (Intelligent)					
3	มีเหตุผล (Logical)					
4	มีความพากเพียร (Persevering)					
5	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)					

ตราสินค้าที่เป็นผู้วิเศษ (Magician)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ลึกลับ (Mysterious)					
2	ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)					
3	มีจินตนาการ (Imaginative)					
4	เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)					
5	แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)					

ตราสินค้าที่เป็นนักรบ (Warrior)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	เข้มแข็ง (Strong)					
2	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)					
3	มีวินัย (Self-disciplined)					
4	เย่อหยิ่ง (Arrogant)					
5	ไม่ยอมตาย (Deathless)					

ตราสินค้าที่เป็นจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)					
2	เป็นจอมวางแผน (Conspiring)					
3	มีอารมณ์ขัน (Humorous)					
4	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)					
5	มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)					

ตราสินค้าที่เป็นผู้ที่ชอบแสวงหา (Seeker)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ชอบค้นคว้า (Searching)					
2	เก็บตัว (Introvert)					
3	มีการจัดการที่ดี (Well-organized)					
4	ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)					
5	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)					

ตราสินค้าที่เป็นผู้ที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Helper)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ชอบช่วยเหลือ (Helpful)					
2	มีอุดมการณ์ (Idealistic)					
3	ซื่อเกรงใจ (Considerate)					
4	ให้ความคุ้มครอง (Protective)					
5	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)					

ตราสินค้าที่เป็นมารดา (Mother)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	รักครอบครัว (Family Oriented)					
2	รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)					
3	ให้ความเชื่อใจ (Trusting)					
4	เสียสละ (Dedicated)					

ตราสินค้าที่เป็นนักรัก (Lover)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)					
2	มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)					
3	เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)					
4	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)					
5	ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)					

ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสา (Innocent)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ว่าง่าย (Compliant)					
2	บริสุทธิ์ (Pure)					
3	นุ่มนวล (Soft)					
4	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)					
5	มีชีวิตชีวา (Lively)					

ตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิท (Companion)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ไว้วางใจได้ (Reliable)					
2	ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)					
3	ซื่อสัตย์ (Honest)					
4	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)					

ตราสินค้าที่เป็นพระราชชา (King)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	มีความเป็นผู้นำ (Leading)					
2	เป็นคนดีประพฤติดนเหมาะสม (Decent)					
3	ยุติธรรม (Fair)					
4	มีอำนาจ (Powerful)					

ตราสินค้าที่เป็นผู้ที่ชอบอยู่อย่างสันโดษ (Loner)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ปรับตัวง่าย (Adaptable)					
2	มีความมานะอดสาหะ (Industrious)					
3	ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)					
4	มีความหวัง (Hopeful)					
5	ถ่อมตัว (Humble)					

ตราสินค้าที่เป็นคนเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ดึงดูดใจ (Attractive)					
2	เข้าใจผู้อื่น (Understanding)					
3	ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)					
4	ชอบเรียกร้อง (Demanding)					

ตราสินค้าที่เป็นขบถ ชอบอยู่นอกกรอบ (Rebel)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ต่อต้านสังคม (Anti-social)					
2	ท้าทาย (Challenging)					
3	รักอิสระ (Freedom Loving)					
4	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)					
5	เท่ (Cool)					





ภาคผนวก จ :

แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของแชมพูสระผม

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ท่านรู้จักแชมพูสระผมยี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่ (ผู้ตอบแบบสอบถามต้องรู้จักครบทั้ง 4 ยี่ห้อเท่านั้นจึงทำการเก็บข้อมูลได้)





- | | | | |
|-------------------|---|------------------------------|--|
| ซันซิล |  | <input type="radio"/> รู้จัก | <input type="radio"/> ไม่รู้จัก (ยุติการถาม) |
| แพนทีน |  | <input type="radio"/> รู้จัก | <input type="radio"/> ไม่รู้จัก (ยุติการถาม) |
| เฮดแอนด์โชว์เดอร์ |  | <input type="radio"/> รู้จัก | <input type="radio"/> ไม่รู้จัก (ยุติการถาม) |
| คลินิก เคลียร์ |  | <input type="radio"/> รู้จัก | <input type="radio"/> ไม่รู้จัก (ยุติการถาม) |

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) อายุปี
- 3) สถานภาพทางการสมรสในปัจจุบัน 1) โสด 2) สมรส
- 4) ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) รายได้ต่อเดือนของท่าน 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท
 6) สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม

1) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยใช้แชมพูสระผมยี่ห้อต่อไปนี้บ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) ชันซิล  | <input type="radio"/> 2) แพนทีน  |
| <input type="radio"/> 3) เฮดแอนด์โชวเดอร์  | <input type="radio"/> 4) คลินิก เคลียร์  |
| <input type="radio"/> 5) ไม่เคยเลย | |

2) ท่านเป็นผู้เลือกแชมพูสระผมใช้เองหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1) เลือกเอง | <input type="radio"/> 2) คนอื่นเลือกให้/ ใช้ตามที่มี |
|-----------------------------------|--|

3) ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกแชมพูสระผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) สระผมแล้วรู้สึกสะอาด | <input type="radio"/> 11) สระแล้วผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย |
| <input type="radio"/> 2) มีสารบำรุงเส้นผม | <input type="radio"/> 12) มีหลายสูตรให้เลือกเหมาะกับสภาพเส้นผม |
| <input type="radio"/> 3) เป็นตราสินค้า/ ยี่ห้อที่คุ้นเคย | <input type="radio"/> 13) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป โอเมกาเฟรชมาร์ท |
| <input type="radio"/> 4) ตราสินค้ามีชื่อเสียง | <input type="radio"/> 14) มีจำหน่ายใน Discount Store เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส |
| <input type="radio"/> 5) มีกลิ่นหอม | <input type="radio"/> 15) มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท |
| <input type="radio"/> 6) มีสารป้องกันรังแค | <input type="radio"/> 16) มีจำหน่ายในร้านขายของชำ/ ร้านค้าใกล้บ้าน |
| <input type="radio"/> 7) ล้างออกง่าย | <input type="radio"/> 17) มีสารสกัดจากธรรมชาติ/ มีส่วนผสมของสมุนไพร |
| <input type="radio"/> 8) มีฟองมาก | <input type="radio"/> 18) เป็นตรายี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ/ รสนิยม |
| <input type="radio"/> 9) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น | <input type="radio"/> 19) บรรจุภัณฑ์/ ขวดสวยงามน่าใช้ |
| <input type="radio"/> 10) เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ | <input type="radio"/> 20) มีขนาดให้เลือกหลากหลาย |

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายในช่องที่กำหนดให้ ตามที่ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อแชมพูสระผมดังกล่าวควรจะมีลักษณะทางบุคลิกภาพดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนต่อไปนี้จะมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

- | | |
|---|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง มีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มีบุคลิกภาพนั้นมาก |
| 3 | หมายถึง มีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง มีบุคลิกภาพนั้นน้อย |
| 1 | หมายถึง มีบุคลิกภาพนั้นน้อยมาก |

ขอให้ท่านจินตนาการว่าแชมพูสระผมมีบุคลิกภาพเหมือนคนได้ แชมพูสระผมทั้งสี่ยี่ห้อต่อไปจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

SUNSILK

PANTENE
PRO-V

head & shoulders

CLINIC
CLEAR

	คุณลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1
1	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)					
2	กล้าหาญ (Brave)					
3	มีประสิทธิภาพ (Efficient)					
4	มีคุณธรรม (Moral)					
5	อ่อนโยน (Gentle)					
6	จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)					
7	ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)					
8	รอบรู้ (Intelligent)					
9	มีเหตุผล (Logical)					
10	มีความอดทนเพียร (Persevering)					
11	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)					
12	ลึกลับ (Mysterious)					
13	ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)					
14	มีจินตนาการ (Imaginative)					
15	เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)					
16	แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)					
17	เข้มแข็ง (Strong)					
18	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)					

5	4	3	2	1

5	4	3	2	1

5	4	3	2	1

เกณฑ์ของคะแนน: 5 มีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด / 4 มีบุคลิกภาพนั้นมาก / 3 มีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง / 2 มีบุคลิกภาพนั้นน้อย / 1 มีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

ขอให้ท่านจินตนาการว่าแชมพูสระผมมีบุคลิกภาพเหมือนคนได้ แชมพูสระผมทั้งสี่ยี่ห้อต่อไปนี้จะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

SUNSILK

PANTENE
PRO-V

head &
shoulders

CLINIC
CLEAR

	คุณลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1
19	มีวินัย (Self-disciplined)					
20	เย่อหยิ่ง (Arrogant)					
21	ไม่ยอมตาย (Deathless)					
22	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)					
23	เป็นจอมวางแผน (Conspiring)					
24	มีอารมณ์ขัน (Humorous)					
25	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)					
26	มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)					
27	ชอบค้นคว้า (Searching)					
28	เก็บตัว (Introvert)					
29	มีการจัดการที่ดี (Well-organized)					
30	ชอบกังขา ไม่เชื่อใจง่าย (Skeptical)					
31	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)					
32	ชอบช่วยเหลือ (Helpful)					
33	มีอุดมการณ์ (Idealistic)					
34	ซื่อเกรงใจ (Considerate)					
35	ให้ความคุ้มครอง (Protective)					
36	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)					

	5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1

เกณฑ์ของคะแนน: 5 มีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด / 4 มีบุคลิกภาพนั้นมาก / 3 มีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง / 2 มีบุคลิกภาพนั้นน้อย / 1 มีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

ขอให้ท่านจินตนาการว่าแชมพูสระผมมีบุคลิกภาพเหมือนคนได้ แชมพูสระผมทั้งสี่ยี่ห้อต่อไปนี้จะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

SUNSIK

PANTENE
PRO-V

head & shoulders

CLINIC
CLEAR

	คุณลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1
37	รักครอบครัว (Family Oriented)					
38	รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)					
39	ให้ความเชื่อใจ (Trusting)					
40	เสียสละ (Dedicated)					
41	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)					
42	มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)					
43	เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)					
44	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)					
45	ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)					
46	วาง่าย (Compliant)					
47	บริสุทธิ์ (Pure)					
48	นุ่มนวล (Soft)					
49	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)					
50	มีชีวิตชีวา (Lively)					
51	ไว้วางใจได้ (Reliable)					
52	ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)					
53	ซื่อสัตย์ (Honest)					
54	เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)					

	5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1

	5	4	3	2	1

เกณฑ์ของคะแนน: 5 มีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด / 4 มีบุคลิกภาพนั้นมาก / 3 มีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง / 2 มีบุคลิกภาพนั้นน้อย / 1 มีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

ภาคผนวก จ

ตารางแสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ						Comm- munality
	1	2	3	4	5	6	
เอื้อเพื่อพ่อแม่	.751	-.095	-.026	.071	.078	.307	.679
เห็นอกเห็นใจ	.713	-.009	.171	.312	.059	-.029	.639
ตรงไปตรงมา	.644	.201	.113	-.075	-.203	.226	.566
อ่อนน้อมถ่อมตน	.596	.409	.119	.064	.061	.166	.572
ไม่เห็นแก่ตัว	.533	.241	.110	.026	.306	-.008	.449
กล้าหาญ	.088	.749	.032	.080	-.057	.086	.587
เสียสละ	.095	.667	.306	.140	.112	-.078	.586
น่ายกย่องสรรเสริญ	.062	.654	.438	.092	.021	.050	.635
รักชาติ	.328	.577	.003	.216	.302	-.116	.592
มีประสิทธิภาพ	.277	.006	.653	.211	.033	-.047	.551
มีวิสัยทัศน์	-.088	.010	.631	-.092	-.253	.147	.500
ไฝความสำเร็จ	.059	.231	.608	.075	-.222	.143	.502
ยืนกราน	.156	.160	.592	.164	.209	-.044	.473
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น	.069	.254	.562	.103	.171	-.017	.425
เป็นที่เคารพ	.183	.338	.338	.220	-.226	.259	.429
จิตใจแข็งแกร่ง	-.018	.197	.081	.694	-.302	.277	.695
มีคุณธรรม	.024	.174	.310	.602	.341	-.033	.607
มีจริยธรรม	.313	.114	-.006	.579	.304	.102	.549
สามารถระงับจิตใจ	.464	.019	.196	.523	.014	.025	.528
ทรหดอดทน	-.016	.421	.219	.503	-.021	-.070	.484
ฉลาดหลักแหลม	.162	.098	-.051	.430	.556	.295	.620
รูปร่างหน้าตาดี	-.193	.470	.119	.177	.487	.348	.662
อ่อนโยน	.349	-.090	.067	-.120	.237	.694	.687
สุขภาพ	.162	.071	.058	.259	-.051	.638	.511
เจ้าชู้	-.065	-.011	.047	.036	-.066	.012	.443
Eigenvalues	2.934	2.804	2.546	2.343	1.834	1.508	
% of Variance	11.736	11.218	10.186	9.373	7.337	6.032	

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอริชัย อรรคอุดม เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพเมื่อปีการศึกษา 2540 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน (เอกวิชาวิจัย) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

