

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิตติมา แฟงสภา. กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2541.

จิรวัดน์ จินดาพล. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ชิว เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2542.

ชนิดา ตั้งตรีจักร. หัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท มายแชร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542.

ดำรงชัย ชัยสนิท. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2536.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

ธวัชชัย สุทธิพิฤกษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีทีซี จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2541.

ธานี สุทธิพิฤกษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส อาร์ ดี มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2541.

อํารงค์ดี หมื่นจักร์. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ, 2524.

นพดล ตันศลารักษ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัทมาสเตอร์แอด จำกัด. สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2539.

นิรุช ศรีพวาทกุล. เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์ 7 กันยายน 2542.

บริษัท มุ่งประสิทธิชัย. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ บริษัท คาร์ตมีเดียเซอร์วิส จำกัด. สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2542.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ปิยรัตน์ พรธรรักษ์. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ บริษัท มาสเตอร์แอด จำกัด. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2541.

พีระ จิรโสภณ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 1-11. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

มณีรัตน์ ตริยาพงษ์. อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

มนูญ แสงหิรัญล สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์. สื่อการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2521.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอส.เอ็ม. เซอร์คิทเพรส, 2537.

สมศักดิ์ อธิชัยตระกูล. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2542.

สุจิตรา ปิยจาวรพงษ์. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา บริษัท อัมมิราต พริส ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2540.

สุรพล ลีนินันดร. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยฮาคูโฮโต้ จำกัด. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
2542.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

อดิศักดิ์ อนันนัน. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัญชลี เรืองสันติโยธิน. ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของคน
วัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อำนาจ อุทัยเสรี. ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทวีธัญญะโชติ จำกัด. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2540.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G.W. A Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press,
1947.

Berkman, H.W, and G. Chistopher. Advertising : Concepts and Strategies. Toronto :
Random House Inc., 1987.

David, M.P. The Effective Use of Advertising Media. London : Century Business, 1988.

Dye, Gillian. Advertising as Communication. London : Routledge, 1992.

Farbey, A.D. How to Produce Successful Advertising. London : Kogan Page, 1994.

Fishbein, Martin. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley, 1967.

Kendler, H.H. Basic Psychology. Menlo Park : W.A. Benjamin, 1963.

McGann, A.F. Advertising Media : A Managerial Approach. Illinois : Homewood, 1988.

Show M.E. Wright. Scale of Measurement of Attitude. New York : McGraw Hill , 1976.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและ
ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

เพื่องานวิจัยวิทยานิพนธ์ นิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา

ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านหรือเขียนข้อความลงในช่องให้สอดคล้อง
กับความเป็นจริงและกรุณาตอบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | (1) ชาย | (2) หญิง |
| 2. อายุ | (1) ต่ำกว่า 20 ปี | (2) 21-30 ปี |
| | (3) 31-40 ปี | (4) 41-50 ปี |
| | (5) 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) อนุปริญญา |
| | (3) ปริญญาตรี | (4) สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | (2) ข้าราชการ |
| | (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | (4) พนักงานบริษัท |
| | (5) เจ้าของกิจการ | (6) อื่น ๆ |
| 5. ระดับรายได้ต่อเดือน | (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท | (2) 20,001 – 50,000 บาท |
| | (3) 50,001 – 80,000 บาท | (4) 80,001 – 100,000 บาท |
| | (8) 100,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเดินทางโดยเครื่องบินบ้างหรือไม่
 - (1) เดินทาง
 - (2) ไม่เดินทาง (ข้ามไปตอบข้อ 3)

2. จากข้อ 1 ถ้าท่านเดินทาง ท่านเดินทางมากน้อยเพียงใดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
 - (1) ครั้งเดียว
 - (2) 2-4 ครั้ง
 - (3) 5-7 ครั้ง
 - (4) มากกว่า 7 ครั้ง

3. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ก่อนออกเดินทางมากน้อยเพียงใด
 - (1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 - (2) 1 – 2 ชั่วโมง
 - (3) มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพ หลังจากลงจากเครื่องมากน้อยเพียงใด
 - (1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 - (2) 1 – 2 ชั่วโมง
 - (3) มากกว่า 2 ชั่วโมง

5. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพบ้างหรือไม่
 - (1) เคยเห็น
 - (2) ไม่เคยเห็น

เคยเห็นจากสื่อใดบ้าง.....

6. ท่านจำโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้หรือไม่
 - (1) จำไม่ได้
 - (2) จำได้ ระบุ.....

7. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาบริเวณใดในท่าอากาศยานกรุงเทพบ้าง

- (1) อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ซาเข้า
- (2) อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ซาออก
- (3) อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ซาเข้า
- (4) อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ซาออก
- (5) อาคารภายในประเทศ ซาเข้า
- (6) อาคารภายในประเทศ ซาออก
- (7) นอกอาคาร

8. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาใดในท่าอากาศยานกรุงเทพบ้าง

- (1) ป้ายโฆษณาแบบพลิก (ไดนาวิชั่น)
- (2) ป้ายไฟ
- (3) วีดีโอวอลล์
- (4) รถเข็นกระเป๋า
- (5) ป้ายตั้งพื้น (display floor)
- (6) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

1. เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบพลิก (ได้นำวิชั่น)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความ น่าสนใจ					
2. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ปริมาณเหมาะสมแล้ว					
3. ที่ตั้งของสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว					
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นใน ท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย					
5. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วน เสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้					
6. การโฆษณาผ่านสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศ ยานกรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง					
7. ท่านชอบสื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยาน กรุงเทพ					
8. สื่อได้นำวิชั่นในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อ ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า					

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายไฟ (Light Box)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความ น่าสนใจ					
2. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีปริมาณ เหมาะสมแล้ว					
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว					
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศ ยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย					
5. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วน เสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้					
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยาน กรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
7. ท่านชอบสื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพ					
8. สื่อป้ายไฟในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสื่อที่ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า					

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบวีดีโอวอลล์ (Video Wall)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ความน่าสนใจ					
2. สื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ปริมาณเหมาะสมแล้ว					
3. ที่ตั้งของสื่อวีดีโอวอลล์ในท่าอากาศยาน กรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว					
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลล์ในท่า อากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. สื่อวีดีโอวอลลิ้นท่าอากาศยานกรุงเทพมีส่วน เสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้					
6. การโฆษณาผ่านสื่อวีดีโอวอลลิ้นท่าอากาศยาน กรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวาง					
7. ท่านชอบสื่อวีดีโอวอลลิ้นท่าอากาศยาน กรุงเทพ					
8. สื่อวีดีโอวอลลิ้นท่าอากาศยานกรุงเทพเป็น สื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า					

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบรถเข็นกระเป๋า (Trolley)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ความน่าสนใจ					
2. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ปริมาณเหมาะสมแล้ว					
3. ที่ตั้งของสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยาน กรุงเทพอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว					
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าใน ท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย					
5. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพมี ส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้					
6. การโฆษณาผ่านสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่า อากาศยานกรุงเทพ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง					
7. ท่านชอบสื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยาน กรุงเทพ					
8. สื่อรถเข็นกระเป๋าในท่าอากาศยานกรุงเทพ เป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า					

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายตั้งพื้น (Floor Display)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีความน่าสนใจ					
2. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีปริมาณเหมาะสมแล้ว					
3. ที่ตั้งของสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว					
4. โฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นโฆษณาที่จดจำง่าย					
5. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯมีส่วนเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้					
6. การโฆษณาผ่านสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
7. ท่านชอบสื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ					
8. สื่อป้ายตั้งพื้นในท่าอากาศยานกรุงเทพฯเป็นสื่อที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า					

2. ทักษะคิดต่อสื่อนอกทำอากาศยานกรุงเทพและสื่อในทำอากาศยาน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อต่างๆ ดังประเด็นต่อไปนี้

โปรดให้คะแนน 1 - 5 โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

สื่อโฆษณา	รูปแบบน่าสนใจ	สื่อมีความดึงดูดใจให้ติดตาม	สื่อมีส่วนแนะนำให้รู้จักสินค้า	สื่อมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า	สินค้าที่โฆษณาในสื่อง่ายต่อการจดจำ	สื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
1. สื่อโฆษณาในโทรทัศน์						
2. สื่อโฆษณาในวิทยุ						
3. สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์						
4. สื่อโฆษณาในนิตยสาร						
5. สื่อโฆษณาบิลบอร์ด (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)						
6. สื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ						
7. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์						
8. สื่อโฆษณาผ่านพีซี/ไบปลิว						
9. สื่อโฆษณาหลังรถสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊ก)						
10. สื่อโฆษณาด้านข้างและด้านหลังรถเมล์						

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ

1. ท่านเคยเห็นสินค้าประเภทใด โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| (1) ธนาคาร | (2) บัตรเครดิต |
| (3) สายการบิน | (4) โรงแรม/รีสอร์ท |
| (5) คอมพิวเตอร์ | (6) รถยนต์ |
| (7) สินค้าอุปโภค/บริโภค | (8) สถานที่ท่องเที่ยว |
| (9) อุปกรณ์ไฟฟ้า | (10) อื่นๆ ระบุ |

2. ทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้ามีระดับ					
2. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้านานาชาติ					
3. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น					
4. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าทันสมัย					
5. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
6. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าที่รู้จักจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว					
7. ท่านจดจำสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพได้					
8. ท่านชอบสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ					
9. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย					
10. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้					

ประวัติผู้เขียน

นางสาวรตินา สาครวีสัย เกิดวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2540

