

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2543). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [Online]. แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th> [2544, 21 พฤศจิกายน].
- “โกดักบุกตลาดฟิล์มสีโค้งสุดท้าย จับมือกราฟฟูดส์ส่งเสริมการขาย.” (2544, 14 ธันวาคม).
ผู้จัดการ. 5.
- “โกดักพุ่ม 10ล. จัดแคมเปญกระตุ้นยอด.” (2544, 6 สิงหาคม). กรุงเทพธุรกิจ, 1.
- “ค่ายฟิล์มหวันสงครามทบยอดวูบ โกดักอัดฉีดเพิ่ม 15ล. กระตุ้นยอด.” (2544, 27 กันยายน).
ประชาชาติธุรกิจ. 18.
- “แฉตลาดโทร.มือถือถึงจุดอิ่มตัว ต้องเร่งพัฒนาบริการใหม่ล่อใจ.” (2544, 1 กรกฎาคม).
ฐานเศรษฐกิจ. 5.
- “ซีเมนส์ลั่นยี่ดรองแชมป์ตลาดมือถือเร่งเปิดข้อป-อัดฉีด 140ล. ชิงส่วนแบ่ง20%.” (2545, 7 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ. 18.
- “ตลาดมือถือแข่งเดือดส่งท้ายปี เปิดตัวรุ่นใหม่ชนกันสนั่นเมือง.” (2544, 30 กันยายน).
ฐานเศรษฐกิจ. 5.
- “ทิศทางในเกียยัดแชมป์มือถือไทยเข้าใจตลาด “ดิจิทัลเจเนอเรชั่น.” (2544, 12 ธันวาคม).
ผู้จัดการ. 1.
- “โนเกียไม่แข่งสงครามราคา ชูคุณภาพ / บริการเป็นจุดขาย.” (2544, 21 มิถุนายน).
ฐานเศรษฐกิจ. 5.
- “โนเกียรวมกลุ่มบันเทิงไทย-เทศป็นธุรกิจใหม่ผ่าน “โนเกียเวิลด์.” (2544, 3 ธันวาคม).
ผู้จัดการ. 1.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ฟิล์มสีแข่งเดือด โกดักอัดฉีด 50ล. ดวลฟูจิปลายปี.” (2544, 9 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ. 5.
- “ฟิล์มสีฟูจิ จัดแคมเปญรับปีใหม่ ใช้คิตตี้ดึงยอดขายเพิ่ม 10%.” (2544, 4 ธันวาคม).
ผู้จัดการ. 1.

“ฟูจิ เข้าเส้นชัยได้ภายใน 7-11 โกดัก-อิกฟายแรงยักษ์เขียว.” (2544, 9 กรกฎาคม).

ประชาชาติธุรกิจ, 18.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

“สื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนไทยวันนี้.” (2544, 14-17 ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ, 22.

ภาษาอังกฤษ

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

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York, NY: Free Press.

Alpert, F. H. & Kamins, M. H. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude and perceptions toward pioneer and follower brands. Journal of Marketing, 59(4), 34-45.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. Journal of Marketing, 58, 53-66.

Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998). Consumer behaviour: A European perspective. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1995). The effect of store atmosphere on customer quality perceptions and store image. Stores, 7(7), RR5.

Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? Journal of Advertising, 28(4), 31-46.

Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34.

Ballester, E. D. & Munuera, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11-12), 1238-1258.

- Beharrell, B. & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. British Food Journal. 97(4). 24-29.
- Bell, D. R. & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. Marketing Science. 17(1), 66-88.
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C., & Burton, S. (1999). Consumer evaluation of reference price advertisements: Effects of other brands' price and semantic cues. Journal of Public Policy & Marketing. 18(1), 52-65.
- Blythe, J. (1997). The essence of consumer behaviour. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Bruner, G. C. & Hensel, P. J. (1992). Marketing scale handbook: A compilation of multi-item measures volume II. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Caudron, S. (1993). Brand loyalty: Can it be revived? Industry Week, 242(7), 11-14.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? Journal of Product & Brand Management 4(1), 26-32.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? Journal of Marketing Theory & Practice. 7, 136-146.
- Chaudhuri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing. 9, 81-93.
- Choong, L. H. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. Journal of Product & Brand Management. 7(1). 51-61.
- Cooper, R. G. (1994). New products: The factors that drive success. International Marketing Review. 11(1). 60-76.
- Craft, S. H. (1999). Marketers gain by measuring true loyalty. Marketing News. 33 (10), 18.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Meilens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. International Journal of Research in Marketing. 5(14), 405-420.
- Dotson, M. & Patton, W. E. (1992). Consumer perceptions of department store service: A lesson for retailers. Journal of Service Marketing. 6(2). 15-28.

- Dube, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A. (1996). Should advertising appeals match the basic of consumers' attitudes? Journal of Advertising Research, 36(6), 82-89.
- East, R. (1997). Consumer behavior: Advances and applications in marketing. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Elliott, C. & Goodwin, J. C. (1978). Brand loyalty: A further examination. Arkon Business & Economic Review, 9(3), 24-27.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: Past behavior and future intentions. Journal of Product & Brand Management, 9(2), 120-127.
- Fitzsimons, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intend on brand-level purchase behavior. Journal of Consumer Research, 23, 1-11.
- Fraccastoro, K., Burton, S., & Biswas, A. (1993). Effective use of advertisements promoting saleprices. Journal of Consumer Marketing, 10(1), 61-70.
- Fries, J. C. (2000). Expand brand loyalty research process. Marketing News, 34(19), 31-31.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. Journal of Marketing, 63, 70-87.
- Garton, P. A. (1995). Store loyal? A view of differential congruence. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(12), 29-35.
- Graeff, T. R. (1995). Product comprehension and promotional strategies. Journal of Consumer Marketing, 12(2), 28-39.
- Galpois, B. (1998). Fighting the illusion of Brand loyalty. Direct Marketing, 61(8), 62-65.
- Granzin, K. L. & Miller, K. E. (1980). Consumption situation as a predictor of brand loyalty. Journal of Economics & Business, 32(3), 262-267.
- Grover, R. & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand-loyal and brand-switching segment. Journal of Marketing Research, 29, 76-89.
- Halstead, D., Droge, C., & Cooper, M. B. (1993). Product warranties and post-purchase service: A model of consumer satisfaction with complaint resolution. Journal of Service Marketing, 7, 33-40.

- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hauss, D. (1993). Measuring the impact of public relation. Public Relations Journal, 49(2), 14-20.
- Hawes, J. M., Rao, C. P., & Baker, T. L. (1993). Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. Journal of Personal Selling & Sales Management, 13(4), 61-71.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior: Building marketing strategy. (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hiscock, J. (2000). Is loyalty past its sell-by ? Marketing, 36-37.
- Hisrich, R. D. (1990). Marketing. Hauppauge, NY: Barron's Education Series.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. (2nd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). Consumer behavior. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York, NY: John Wiley & Son.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. Journal of Consumer Research, 20, 62-75.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keng, K. A. & Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of store choice. Journal of Marketing Research, 21(4), 399-409.
- Kim, J., Lim, J., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 143-152.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preference for foreign and domestic products. Journal of Consumer Marketing, 16(2), 151-162.

- Kotler, P. (2000). Marketing management. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lattin, J. M. & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. Journal of Marketing Research, 26, 299-310.
- Lavidge, R. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, 59-62.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. Journal of Marketing Research, 31, 263-270.
- Lee, M. & Lou, Y. (1995). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. Journal of Applied Business Research, 12 (1), 21-29.
- Lee, M. (1998). What is the proper marketing mix when the recipe is Taiwanese? Competitiveness Review, 8, 34-45.
- Lewis, R. C. & Shoemaker, S. (1997). Price sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 38(2), 44-47.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. Journal of Consumer Research, 15, 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1994). Price perception and consumer shopping behavior. Stores, 76(4), RR9-RR10.
- Light, L. (1993). Reinforce loyalty to your "brand." Folio, 22(20), 78.
- Lomba, A. S. (1998). Evolution of product warranty: A chronological study. Journal of Management History, 4(2), 124-136.
- Lumpkin, J. R. & Burnett, J. J. (1991). Identifying determinants of store type choice of the mature consumer. Journal of Applied Business Research, 8(1), 89-102.
- Lumpkin, J. R. & McConkey, C. W. (1984). Identifying determinants of store choice of fashion shopper. Akron Business & Economic, 15(1), 30-35.
- Lutz, R. J. (1991). Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mattson, B. E. (1982). Situational influences on store choice. Journal of Retailing, 58

- (3), 46-58.
- McArthur, D. N. & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communication. Journal of Advertising Research, 37(5), 19-26.
- Miller, O. (2001). The product life cycle & the marketing mix. Credit Management, 36-37.
- Mitchell, A. (1998). Loyal yes, staying no. Management Today, 104-105.
- Montgomery, C. & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. Journal of Business, 65, 31-50.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. Journal of Marketing, 43, 65-74.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. Journal of Product & Brand Management, 7(4), 275-290
- Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mulhern, F. J. & Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. Journal of Marketing, 59(4), 83-90.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, 11(1), 20-23.
- Nilson, T. H. (1998). Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Malley, D. (1991). Brand means business. Accountancy, 107, 107-108.
- Palumbo, F. & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. European Journal of Innovation Management, 3(3), 116-125.
- Park, C. W., Iyer, S. F., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time

- available for shopping. Journal of Consumer Research, 15, 422-433.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). Consumer behavior and marketing strategy (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. Journal of Advertising, 23(2), 77-91.
- Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. Journal of Marketing, 49, 53-59.
- Rao, A. R. & Ruekert, R. (1994). Brand alliances as signals of product quality. Sloan Management Review, 36(1), 87-97.
- Randall, G. (2000). Branding: A practical guide to planning your strategy (2nd ed.). London, Great Britain: Clays Ltd, St Ives.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.
- Reda, S. (1996). Brand loyalty rules sporting goods market. Stores, 78(4), 85.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior (6th ed.). Eaglewood, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? Marketing News, 32(13), 11.
- Schultz, D. E. (1999). Perhaps the 4 Ps really should be the 4 Rs. Marketing News, 33(11), 7.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior, Consumer behavior and beyond. Orlando, FL: Dryden Press.
- Showers, V. E. & Showers, L. S. (1993). The effects of alternative measures of country of origin on objective product quality. International Marketing Review, 10(4), 53-67.

- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior: Buying, having, and being (3rd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Srivanci, M. B. (1993). An empirical study of price thresholds and price sensitivity. Journal of Applied Business Research, 9(2), 43-49.
- Stefanidu, M. (1999). Reward loyal customers by being loyal to them. Marketing News, 33(4), 4.
- "Store choice." (1996). Shopping Chicago Supplement, 10B-12B.
- Sung, T. H., Wyer, Jr. R. S., (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. Journal of Consumer Research, 16, 175-187.
- Tan, S. J., Lee, K. S., & Lim, G. H. (2001). Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality. European Journal of Marketing, 35(1/2), 110-132.
- Taylor, S. L. & Cosenza, R. M. (1999). A conceptual choice model for hospital service. Journal of Marketing Theory & Practice, 7(4), 20-32.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing, 54, 34-45.
- Thiele, S. R. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. Journal of Product & Brand Management, 10(1), 25-37.
- Urde, M. (1994). Brand orientation – a strategy for survival. Journal of Consumer Marketing, 11(3), 18-32.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. Journal of Service Research, 3(3), 232-240.
- Waller, M. A. & Ahire, S. (1996). Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. International Journal of Operations & Production Management, 16(9), 23-33.
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insight. Marketing Research, 12(2), 28-36.

- Weibacher, W. M. (1995). Brand marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Well, W. D. & Prensky, D. (1996). Consumer behavior. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18, 84-91.
- Wheelock, J. V. (1992). Food quality and consumer choice. British Food Journal, 94(3), 39-43.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. Journal of Business Forecasting, 12(3), 18-21.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. Management Decision, 38(9), 662-669.
- Woodside, A. G. & Trappey, R. J. (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice. Journal of Advertising Research, 32(6), 59-77.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 195-211.
- Yoon, E. & Kijewski, V. (1997). Dynamics of the relationship between product features, quality evaluation, and pricing. Pricing Strategy & Practice, 5(2), 45-60.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ

() 1. 20 – 25 ปี	() 2. 26 – 30 ปี
() 3. 31 – 35 ปี	() 4. 36 – 40 ปี
() 5. 41 - 45 ปี	
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

() 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	() 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	() 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	() 2. 5,000 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท	() 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท	() 5. 25,001 – 30,000 บาท
() 6. 30,001 บาท ขึ้นไป	
5. อาชีพ

() 1. บริษัทเอกชน	() 2. รับจ้าง
() 3. ธุรกิจส่วนตัว	() 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดตอบคำถามในข้อ 1 – 13 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย (Nokia)

โนเกีย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความชื่นชอบต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย					
2. คุณรู้สึกดีเมื่อได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย					
3. คุณรู้สึกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย สามารถ ตอบสนองความต้องการของคุณได้ทั้งหมด					
4. คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ตอบ สนองตรงตามความคาดหวังของคุณ					
5. คุณรู้สึกพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย					
6. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โน เกีย					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียนั้น มีความแตกต่าง จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ					
8. คุณรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อน ที่โนเกีย					
9. คุณรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อน ที่โนเกีย					
10. ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด สามารถทดแทน โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียได้เลย					
11. การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ อื่น ๆ นั้น ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจคุณ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้เลย					
12. หากคุณต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ครั้งต่อไป คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย					
13. หากบุคคลอื่นที่คุณรู้จักต้องการซื้อ / เปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป คุณจะแนะนำ ให้เขาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย					

II โปรดตอบคำถามในข้อ 1 – 13 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อซีเมนส์ (Siemens)

ซีเมนส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์					
2. คุณรู้สึกดีเมื่อได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์					
3. คุณรู้สึกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ สามารถ ตอบสนองความต้องการของคุณได้ทั้งหมด					
4. คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ ตอบ สนองตรงตามความคาดหวังของคุณ					
5. คุณรู้สึกพึงพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์					
6. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ซี เมนส์					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์นั้น มีความแตกต่าง จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ					
8. คุณรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อน ที่ซีเมนส์					
9. คุณรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อน ที่ซีเมนส์					
10. ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด สามารถทดแทน โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์ได้เลย					
11. การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ อื่น ๆ นั้น ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจคุณ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซีเมนส์ได้เลย					
12. หากคุณต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ครั้งต่อไป คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อซีเมนส์					
13. หากบุคคลอื่นที่คุญรู้จักต้องการซื้อ / เปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไป คุณจะแนะนำ ให้เขาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซีเมนส์					

III โปรดตอบคำถามในข้อ1-39 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด

คุณให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างทั้งหมดนี้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านอย่างไร

โทรศัพท์เคลื่อนที่	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง
1. ประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่					
2. ประเทศที่ตั้งโรงงานผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ					
4. ประสิทธิภาพการใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5. รูปลักษณ์การออกแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
6. ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
7. ความทนทานของสินค้า					
8. การตอบสนองคุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน					
9. การตอบสนองคุณค่าในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก					
10. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
11. คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า					
12. ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า					
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เข้ามาใน ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายแรก					
14. ความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาใน ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายแรก					
15. การได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาถูกที่สุด					
16. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถตอบสนอง ตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้					
17. ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
18. การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่ขึ้นหรือลง เพียงเล็กน้อย					
19. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า					
20. การตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้า ของ แต่ละร้านค้า					

โทรศัพท์เคลื่อนที่	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง
21. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น					
22. นโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ					
23. ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของร้านค้า					
24. การจัดพนักงานของร้านค้าไว้คอยให้คำ ปรึกษา					
25. รูปแบบ และเงื่อนไขการชำระเงินของร้านค้า ที่หลากหลาย					
26. บรรยากาศของร้านค้า เช่น เสียงดนตรี การ จัดโชนแสงภายในร้านค้า เป็นต้น					
27. ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อ เสียงที่จำหน่ายภายในร้านค้า					
28. ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณ ภาพ ได้มาตรฐานที่จำหน่ายภายในร้านค้า					
29. การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่บอกถึง ประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่					
30. การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่ใช้จุดจูงใจทาง อารมณ์					
31. ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ เช่น คุปองลดราคา การแลก ของขวัญให้คุณ เป็นต้น					
32. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า					
33. ความรู้ ความชำนาญ ของพนักงานที่ประจำ อยู่ ณ จุดขาย					
34. บุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุด ขาย					

คุณเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างทั้งหมดนี้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านอย่างไร

โทรศัพท์เคลื่อนที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
35. คุณคิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก					
36. คุณคิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการจ่ายเงินที่น้อยที่สุด แต่สามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มมากขึ้น					
37. คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้า เฉพาะด้าน					
38. คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้า และตราสินค้าที่หลากหลาย					
39. คุณจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก					

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติต่อตราสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

I โปรดตอบคำถามในข้อ 1 – 13 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดกับสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ยี่ห้อโกดัก (Kodak)

โกดัก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความชื่นชอบต่อฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
2. คุณรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
3. คุณรู้สึกว่าฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทั้งหมด					
4. คุณภาพของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก ตอบสนองตรงตามความคาดหวังของคุณ					
5. คุณรู้สึกพึงพอใจในฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
6. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
7. ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดักนั้น มีความแตกต่างจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น ๆ					
8. คุณรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
9. คุณรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
10. ไม่มีฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อใด สามารถทดแทนฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดักได้เลย					
11. การส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น ๆ ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจคุณจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดักได้เลย					
12. หากคุณต้องการใช้ฟิล์มถ่ายรูปในครั้งต่อไป คุณจะเลือกฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					
13. หากบุคคลอื่นที่คุ้นจักต้องการใช้ฟิล์มถ่ายรูปในครั้งต่อไป คุณจะแนะนำให้เลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อโกดัก					

II โปรดตอบคำถามในข้อ 1 – 13 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดกับสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ยี่ห้อฟูจิ (Fuji)

ฟูจิ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณมีความชื่นชอบต่อฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
2. คุณรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
3. คุณรู้สึกว่าฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทั้งหมด					
4. คุณภาพของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ ตอบสนองตรงตามความคาดหวังของคุณ					
5. คุณรู้สึกพึงพอใจในฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
6. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
7. ฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจินั้น มีความแตกต่างจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่น					
8. คุณรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
9. คุณรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
10. ไม่มีฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อใด สามารถทดแทนฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิได้เลย					
11. การส่งเสริมการขายของฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้ออื่นๆ ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจคุณจากฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิได้เลย					
12. หากคุณต้องการใช้ฟิล์มถ่ายรูปในครั้งต่อไป คุณจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					
13. หากบุคคลอื่นที่คุณรู้จักต้องการใช้ฟิล์มถ่ายรูปในครั้งต่อไป คุณจะแนะนำให้เขาเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปยี่ห้อฟูจิ					

III โปรดตอบคำถามในข้อ1-39 โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด

คุณให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างทั้งหมดนี้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปของท่านอย่างไร

ฟิล์มถ่ายรูป	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
1. ประเทศที่ตั้งของบริษัทแม่					
2. ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตฟิล์มถ่ายรูป					
3. ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ					
4. ประสิทธิภาพการใช้งานของฟิล์มถ่ายรูป					
5. รูปลักษณ์การออกแบบของสินค้า					
6. ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
7. ความทนทานของสินค้า					
8. การตอบสนองคุณค่าในเชิงการใช้งาน					
9. การตอบสนองคุณค่าในเชิงอารมณ์					
10. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
11. คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า					
12. ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า					
13. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดฟิล์มถ่ายรูปเป็นรายแรก					
14. ความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดฟิล์มถ่ายรูปเป็นรายแรก					
15. การได้ซื้อฟิล์มถ่ายรูปในราคาถูกที่สุด					
16. ฟิล์มถ่ายรูปต้องสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ติดตั้งไว้					
17. ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
18. การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ขึ้นหรือลงเพียงเล็กน้อย					
19. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า					
20. การตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้าของแต่ละร้านค้า					

ฟิล์มถ่ายรูป	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	เฉย ๆ	ไม่ สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
21. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น					
22. นโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ					
23. ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของ ร้านค้า					
24. การจัดพนักงานของร้านค้าไว้คอยให้คำ ปรึกษา					
25. รูปแบบ และเงื่อนไขการชำระเงินขอร้าน ค้าที่หลากหลาย					
26. บรรยากาศของร้านค้า เช่น เสียงดนตรี การจัดโทนแสงภายในร้านค้า เป็นต้น					
27. ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อ เสียงที่จำหน่ายภายในร้านค้า					
28. ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณ ภาพได้มาตรฐานที่จำหน่ายภายในร้าน ค้า					
29. การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่บอกถึง ประโยชน์ของฟิล์มถ่ายรูป					
30. การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่ใช้ดึงดูดใจ ทางอารมณ์					
31. ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ เช่น คู่มือลดราคา การ แลกของสมนาคุณ เป็นต้น					
32. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า					
33. ความรู้ ความชำนาญ ของพนักงานที่ ประจำอยู่ ณ จุดขาย					
34. บุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุด ขาย					

คุณเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างทั้งหมดนี้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปของท่านอย่างไร

ฟิล์มถ่ายรูป	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
35. คุณคิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อฟิล์มถ่ายรูปคือ การได้ซื้อฟิล์มถ่ายรูปที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูก					
36. คุณคิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อฟิล์มถ่ายรูปคือ การจ่ายเงินที่น้อยที่สุด แต่สามารถซื้อฟิล์มถ่ายรูปได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น					
37. คุณจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้า เฉพาะด้าน					
38. คุณจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้า และตราสินค้าที่หลากหลาย					
39. คุณจะเลือกซื้อฟิล์มถ่ายรูปจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน่าเชื่อถือ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2540 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 โดยเป็นนิสิตในรุ่นที่ 6 ก่อนที่จะเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท เคยทำงานในตำแหน่งผู้ประสานงาน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ของบริษัท ยามาตาเกะ (ประเทศไทย) จำกัด