

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. 2548. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2547. <http://www.dopa.go.th>
- ชูริรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทเลคอม เอเชีย, บริษัท. 2546. Brand assessment (งานนำเสนอ-ปกปิด). กรุงเทพฯ.
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2548. จำนวนผู้ใช้บริการ. <http://www.dtac.co.th>
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2548. Brand and advertising tracking study. (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : TNS.
- ธนา เรียรอัจฉริยะ. 14 มกราคม 2548. ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจพีเรียด - บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. 2541. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดิ นุตตรัตน์, พันจ่าอากาศโท. 2541. การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพัทธานนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์กรณ์ คอวนิช. 15 กุมภาพันธ์ 2548. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด - บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด
- พสุ เดชะรินทร์. 2545. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Manager Online. 2548. "ซัมซุง" เซตเทนต์มือถือไทย มัลติมีเดียโฟน ไฮโซของแท้.  
<http://www.manager.co.th> Miller, J. and Muir, D. 2004. The business of brands.  
 West Sussex: John Wiley & Son.
- วารินยา ตีลาบุวัฒน์. 2543. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ  
 ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. "การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์." วารสาร  
 บริหารธุรกิจ. 93 (มกราคม-มีนาคม): 23-46.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.  
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. 2548. ชื่อเขตและแขวงการปกครองของกรุงเทพมหานคร (พ.ศ.  
 2546). <http://www.bma.go.th>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11.  
 กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์. "ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งปัญญา." วารสารธรรม-  
 ศาสตร์. 14, 2 (2 มิถุนายน 2528): 216-226.
- สุวิมล แก้วคุณ. 14 กุมภาพันธ์ 2548. หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านการบริหารลูกค้าและธุรกิจการค้า  
 เครื่องลูกข่าย- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- สุวรรณดี ไชยวรุฒม์. 3 มีนาคม 2548. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด - บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาชูติคอล  
 อุตสาหกรรม จำกัด. สัมภาษณ์.
- อาทร เตชะตันติวงศ์. 20 ธันวาคม 2548. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด - บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส  
 จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- อเนก อนันต์วัฒนพงษ์. 24 มกราคม 2548. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (แผนกธุรกิจมือถือ) - บริษัท ไทย  
 ซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2539. ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่. (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.

- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2548. สรุปตัวเลขการให้บริการ.  
<http://www.investorrelations.ais.co.th>
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2541. AIS communication. (รายงาน  
 ผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2548. AIS customer satisfaction study.  
 (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2544. Attitude and behavior study among  
 AIS internal churn customer. (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและ  
 วางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2544. Cellular 900's users' motives of  
 not switching to GSM 2 watts. (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัย  
 และวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2540. Communication effectiveness.  
 (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2539. Corporate image. (รายงาน  
 ผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2547. Customer relationship  
 management revenue increasing plan (งานนำเสนอ-ปกปิด). กรุงเทพฯ
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2542. Customer satisfaction index.  
 (รายงานผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2546. Customer segmentation (งาน  
 นำเสนอ-ปกปิด). กรุงเทพฯ.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2541. Exit interview IV. (รายงาน  
 ผลการวิจัย-ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2541. New customer. (รายงานผลการวิจัย-  
 ลับเฉพาะ). กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2547. New customer survey (งานนำเสนอ-  
 ปกปิด). กรุงเทพฯ.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2547. Service design workshop (งานนำเสนอ-ปกปิด). กรุงเทพฯ.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. 2004. Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York: Free Press.

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

Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, D.A. and Keller, K.L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. in Journal of Marketing. 54(1): 27-41.

Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. in Journal of Marketing Research. 34(August): 347-356.

Berry, L.L. 2000. Cultivating services brand equity. in Journal of the Academy of Marketing Science. 28(1): 128-137.

Biel, A.L. 1992. How brand image drives brand equity. in Journal of Advertising Research. 35(6): RC6-RC12.

Biz Week. 2548. กลยุทธ์โน้มน้าวใจในตลาดประเทศกำลังพัฒนา.  
<http://www.bangkokbizweek.com>

Blackett, T. 2004. Brands and branding: An economist book. New York: Interbrand.

Coomer, S. 2002. Branding. Express Exec.com. Oxford: Capstone.

Davis, S.M. 2002. Brand asset management: Driving profitable growth through your brands. San Francisco: Jossey-Bass.

Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. 1994. Total quality management in service part 1: Understanding and classifying services. in International Journal of Quality. 11(3): 9-26.

Dynamic Logic. 2001. An overview of branding and brand measurement for online marketers. <http://www.dvynamiclogic.com>

- Ellwood, I. 2001. The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value. London: Kogan Page.
- Farquhar, P.H. 1990. Managing brand equity. in Journal of Advertising Research. 30(4): RC7-12.
- Finfact Ireland. 2005. World's Top Brands 2004. <http://www.finfacts.com>
- Gronroos, C. 2000. Service management and marketing : A customer relationship management approach. 2<sup>nd</sup> ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hoffman, D.K. and Bateson, J. 1997. Essentials of services marketing. Orlando: Dryden Press.
- Interbrand. 2005. The 100 top brands: Here's how we calculate the power in a name. <http://www.interbrand.com>
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 1996. The balanced scorecard: Translating strategy into action. Boston: Harvard Business School Press.
- Keller, K.L. 1996. Brand equity and IMC in Integrated Communication: Synergy of persuasive voices. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Keller, K.L. 1993. Coceptualizing, measuring and managing customer-based equity. In Journal of Marketing. 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. 1998. Strategic brand management: Building, measureing and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, B.C. and Hartline, M.D. 2001. Brand equity: Is it more important in service?. in Journal of Service Markeint. 15(5): 328-342.
- Koch, R. 1994. The financial times Guide to management and finance. London: Pitman Publishing.
- Kotler, P. 1993. Marketing management: Analysis, planning and control. 8<sup>th</sup> edn. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. Marketing management (The Millennium Edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S., and Harich, K.R. 1995. Brand equity: The halo effect measure. European Journal of Marketing. 29:4.

- Olve, N.G., and Sjostrand, A. 2002. The balanced scorecard. Express Exec.com. Oxford: Capstone.
- Paummer, J.T. 1984-1985. How personality makes a difference. in Journal of Advertising Research. 24(December-January): 27-31.
- Pitta, D.A. and Katesanis, L.P. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. in Journal of Consumer Marketing. 12(4): 56-64.
- Stobart, P. 1994. Brand power. London: Macmillan Press.
- Shaw, R. 2005. Should we measure brand health, strength or value?.  
<http://www.marketingperformance.nl>
- Shocker, A.D. and Weitz, B.A. 1988. . 1988. A perspective on brand equity principles and issues. Leuthesser, L., Defining, measuring, and managing brand equity: A conference summary. pp.2-4. Cambridge : Marketing Science Institute.
- Schultz, D.E. 2001. Determining and monitoring hotel brand equity. Jones Lang lasalle Hotels Journal: Hotel topics global investment in hotel branding. 8 (September 2001): 25-29.
- Teas, R.K. and Grapentine, T.H. 1996. Demystifying brand equity. in Marketing Research. 8(2): 25-29.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

### กลุ่มตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คุณอาทร เตชะตันติวงศ์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

#### 2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คุณธนา เชียรอัจฉริยะ

ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจพีพีเอ

#### 3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายวิจัยการตลาดและวิเคราะห์

### กลุ่มตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand) เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 4. บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด

คุณอนก อนันต์วัฒนพงษ์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (แผนกธุรกิจมือถือ)

#### 5. บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 6. บริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) จำกัด

คุณพงษ์กรณ์ คอวนิช

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ภาคผนวก ข

## รายชื่อเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ณ เมษายน 2548

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 1. พระนคร       | 2. ดุสิต             |
| 3. หนองจอก      | 4. บางรัก            |
| 5. บางเขน       | 6. บางกะปิ           |
| 7. ปทุมวัน      | 8. ป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. พระโขนง      | 10. มีนบุรี          |
| 11. ลาดกระบัง   | 12. ยานนาวา          |
| 13. สัมพันธวงศ์ | 14. พญาไท            |
| 15. ธนบุรี      | 16. บางกอกใหญ่       |
| 17. ห้วยขวาง    | 18. คลองสาน          |
| 19. ดลิ่งชัน    | 20. บางกอกน้อย       |
| 21. บางขุนเทียน | 22. ภาษีเจริญ        |
| 23. หนองแขม     | 24. ราษฎร์บูรณะ      |
| 25. บางพลัด     | 26. ดินแดง           |
| 27. บึงกุ่ม     | 28. สาทร             |
| 29. บางซื่อ     | 30. จตุจักร          |
| 31. บางคอแหลม   | 32. ประเวศ           |
| 33. คลองเตย     | 34. สวนหลวง          |
| 35. จอมทอง      | 36. คอนเมือง         |

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 37. ราชเทวี    | 38. ลาดพร้าว  |
| 39. วัฒนา      | 40. บางแค     |
| 41. หลักสี่    | 42. สายไหม    |
| 43. คันนายาว   | 44. สะพานสูง  |
| 45. วังทองหลาง | 46. คลองสามวา |
| 47. ทุ่งครุ    | 48. บางบอน    |
| 49. บางนา      | 50. ทวีวัฒนา  |

ภาคผนวก ค

## แนวคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารหรือผู้ประเมินตราสินค้า

1. ข้อมูลส่วนตัวและขอขำความรับผิดชอบ
2. วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้า
  - ปัจจุบันองค์กรของท่านใช้วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างไร
  - มีการเลือกใช้ปัจจัยใดบ้างในการประเมินคุณค่าตราสินค้า
  - วิธีการประเมินที่ท่านใช้ผู้มีข้อดีข้อเสียอย่างไร
3. ความต้องการเครื่องมือประเมินคุณค่าตราสินค้า
  - ท่านมีความต้องการ หรือความคาดหวังจากวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าอย่างไร
  - แนวโน้มของการประเมินคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ง

**แบบสอบถามตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าของ  
ระบบ (Network) และตัวเครื่อง (Handset) โทรศัพท์เคลื่อนที่**

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุณาตอบหรือ  
กรอบบแบบสอบถาม ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อ และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

**คำถามคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง**

1. ท่านทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านการวิจัย การตลาด ธุรกิจโฆษณา และ/หรือ ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายหรือไม่ (ถ้าตอบว่าทำงานในประเภทหนึ่งประเภทใดให้ยุติการถาม)
2. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการถาม)
3. ท่านมีอายุระหว่าง 15-65 ปีใช่หรือไม่ (ถ้าตอบว่าไม่ใช่ให้ยุติการถาม)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ

- ชาย                       หญิง

2. อายุ

- 15 -21                       22 -26                       27 -35  
 36 - 45                       46 - 55                       56 - 65

3. ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงปัจจุบัน

- 6 เดือน - 1ปี                       มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี  
 มากกว่า 3 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี                       มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

4. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- GSM 900                       GSM 1800                       One-2-Call  
 D-TAC                       D-PROMPT                       Orange  
 Hutch                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



5. เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันยี่ห้ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Nokia                       Motorola                       Sumsung
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบัน
- 1 เครื่อง                       2 เครื่อง                       มากกว่า 2 เครื่อง
7. จำนวนเลขหมายโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบัน
- 1 เลขหมาย                       2 เลขหมาย                       มากกว่า 2 เลขหมาย
8. ท่านเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือเองหรือไม่ ถ้าไม่ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือก
- เลือกเอง                       ผู้อื่นเลือกให้ (โปรดระบุ) .....
9. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อโทรศัพท์มือถือเองหรือไม่ ถ้าไม่ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
- เลือกเอง                       ผู้อื่นเลือกให้ (โปรดระบุ) .....
10. หากท่านจะเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือในอนาคต ท่านจะเลือกระบบใด
- GSM 900                       GSM 1800                       One-2-Call
- D-Tac                       D-Propt                       Orange
- Hutch                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
11. หากท่านจะซื้อมือถือเครื่องใหม่ในอนาคต ท่านจะซื้อยี่ห้อใด
- Nokia                       Motorola                       Sumsung
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้ พร้อมกับระบุระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ (Handset) ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใด และเลือกใช้บริการมือถือระบบหนึ่งระบบใด (Network) โดยระบุในช่องซ้ายสุดหากปัจจัยนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ช่องขวาสุดสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และช่องกลางสำหรับปัจจัยที่ท่านไม่แน่ใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ที่	คุณลักษณะ	ระบบ		เครื่องโทรศัพท์	
		น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
	<b>เครือข่ายการใช้งาน</b>				
1	โทรติดง่าย				
2	สัญญาณชัดเจน				
3	สนทนาได้อย่างต่อเนื่องสายไม่หลุด				
4	ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ/ใช้งานภายในอาคารได้				
5	การใช้งานในต่างประเทศ				
6	นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาเครือข่าย				
7	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>เครื่องลูกข่าย</b>				
8	มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกหลากหลาย				
9	มีเครื่องลูกข่ายหลายระดับราคาให้เลือก				
10	มีการออกแบบที่สวยงาม				
11	มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ				
12	มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย				
13	สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ได้				
14	มีกล้องถ่ายภาพ				
15	ใช้งาน MP3 ได้				
16	หน้าจอแสดงภาพกราฟฟิคได้				
17	มีระดับราคาที่เหมาะสม				
18	มีศูนย์บริการมาก				
19	มีบริการหลังการขาย				
20	ระยะเวลาในการรับประกันเครื่อง				
21	มีบริการรับแลกเปลี่ยน/ซื้อขายเครื่องเก่าและเครื่องใหม่				
22	มีบริการส่งเครื่องถึงบ้าน				
23	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>บริการเสริม</b>				
24	มีบริการเสริมที่หลากหลาย				
25	มีบริการเสริมที่เป็นประโยชน์/ตรงกับความต้องการ				
26	บริการเสริมสามารถเชื่อมต่อกับระบบได้ง่าย				
27	บริการเสริมสามารถใช้งานได้รวดเร็ว				
28	ความถูกต้อง/ครบถ้วนของบริการเสริมที่ใช้งาน				
29	สามารถใช้บริการเสริมได้อย่างต่อเนื่อง/ไม่สะดุดหรือขัดข้อง				
30	สมัครใช้บริการได้ง่าย/สะดวก				
31	ค่าบริการเสริมมีความเหมาะสม				
32	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>กิจกรรมและสิทธิพิเศษ</b>				
33	มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษที่หลากหลายและน่าสนใจ				
34	มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง/สม่ำเสมอ				
35	สามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมและสิทธิพิเศษได้สะดวก				
36	กิจกรรมและสิทธิพิเศษมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร				
37	จัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม				
38	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>การแจ้งค่าใช้จ่ายบริการและการชำระค่าบริการ</b>				
39	ได้รับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตรงเวลา				
40	ความถูกต้องของค่าใช้จ่ายบริการที่ได้รับแจ้ง				
41	มีการแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายบริการ				
42	ใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย				
43	สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้จ่ายบริการได้ง่ายและสะดวก				
44	สามารถชำระค่าใช้จ่ายบริการได้ง่ายและสะดวก				
45	มีระบบการเตือนก่อนถึงกำหนดวันชำระเงิน				
46	สามารถรวมใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการได้หลายเลขหมาย				
47	อื่นๆ โปรดระบุ .....				

ที่	คุณลักษณะ	ระบบ		เครื่องโทรศัพท์	
		น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
	<b>การดำเนินงาน</b>				
48	มีวิธีการดำเนินงานที่หลากหลายและสะดวก				
49	หาข้อบกพร่องได้ง่าย				
50	มีผังเดินเรื่องให้เลือกหลายราคา เลือกเคมเงินได้หลายราคา				
51	บัตรเดินเรื่องมีรูปแบบสวยงาม น่าสะสม				
52	มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ง่าย/ไม่ยุ่งยาก				
53	ความถูกต้องในการเดินเรื่อง/คิดค่าบริการ				
54	สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือได้ง่าย/สะดวก				
55	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>การให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท</b>				
56	ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์				
57	ได้รับข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์				
58	ใช้ช่องทางต่างๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม				
59	ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ				
60	สื่อสารด้วยภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย				
61	การสื่อสารมีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้				
62	ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ				
63	สามารถค้นหาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่ายและสะดวก				
64	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>สำนักงานสาขา/ศูนย์บริการ</b>				
65	ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ				
66	ทริยา มารยาท อ่อนโยน การใช้คำพูดได้อย่างเหมาะสม				
67	ความถูกต้องในการให้บริการ				
68	ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ				
69	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์				
70	การแต่งกายของพนักงาน				
71	รูปร่างหน้าตาของพนักงาน				
72	ประณมเคี้ยวในการรอรับบริการ				
73	มีป้ายแนะนำจุดบริการต่างๆ				
74	ความสะอาดสวยงามภายในสำนักงาน				
75	ความสะอาด/เป็นระเบียบภายในสำนักงาน				
76	ความรวดเร็วในการให้บริการ				
77	ความชัดเจน ไม่ยุ่งยากของขั้นตอนให้บริการ/แบบฟอร์มของงาน				
78	ความพร้อมของอุปกรณ์ในสำนักงาน				
79	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>Call Centre</b>				
80	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ				
81	ความกระตือรือร้น/เอาใจใส่ในการให้บริการ				
82	ความตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามจากลูกค้า				
83	ความสามารถในการจับประเด็นหรือตรวจสอบความต้องการของลูกค้า				
84	ความสามารถในการให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน/วิธีการ				
85	ความสามารถในการแก้ไขปัญหา/ให้คำแนะนำ/เสนอบริการที่เป็นประโยชน์				
86	ความสามารถในการบริหารเวลาการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
87	พนักงานกล่าวคำทักทายก่อนเริ่มการสนทนา				
88	การควบคุมน้ำเสียง/อารมณ์ในระหว่างการสนทนา				
89	จังหวะ ในการหยุด/สับหน้าของพนักงาน				
90	พนักงานกล่าวคำขอบคุณหลังจบการสนทนา				
91	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>กระบวนการดำเนินงาน</b>				
92	วิสัยทัศน์ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก				
93	ระยะเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่ได้รับการติดต่อจนกระทั่งให้บริการแล้วเสร็จ				
94	ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และโครงสร้างการทำงาน				
95	ความถูกต้องในการให้บริการ				
96	อื่นๆ โปรดระบุ .....				

ที่	คุณลักษณะ	ระบบ		เครื่องโพรเซสซิง	
		น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด
	<b>การเรียนรู้และพัฒนา</b>				
97	การฝึกอบรม				
98	บรรยากาศในการทำงาน				
99	นโยบายขององค์กร/หน่วยงานที่ชัดเจน				
100	การประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการแก้ปัญหาอย่างง่ายเป็นทางการ				
101	ภาระงาน/ปริมาณงานที่เหมาะสม				
102	ความภาคภูมิใจในงานที่ทำ				
103	เวลาพัก/วันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสม				
104	ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม				
105	การดูแลเอาใจใส่พนักงาน				
106	ภาวะการเป็นสมาชิกของสังคมปัญหา				
107	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>การเงินการบัญชี</b>				
108	ราคาหุ้น				
109	การขายหลักทรัพย์/การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ				
110	การลดต้นทุนในการดำเนินงาน				
111	ผลประโยชน์จากการเพิ่มขึ้น				
112	จำนวนผู้ใช้บริการ/ลูกค้าเพิ่มขึ้น				
113	ลดจำนวนผู้ใช้บริการออกจากระบบ/เปลี่ยนยี่ห้อ				
114	มีสัดส่วนถือครองตลาดเพิ่มขึ้น (Market Share)				
115	การมีหุ้นสมมติทางธุรกิจ				
116	การจ่ายผลตอบแทนผู้ถือหุ้น				
117	สิทธิบัตร/สิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์/การคุ้มครองธุรกิจโดยกฎหมาย				
118	สิทธิพหุ/ทรัพย์สิน				
119	ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ				
120	อื่นๆ โปรดระบุ .....				
	<b>องค์กร</b>				
121	ความน่าเชื่อถือของบริษัท				
122	วิสัยทัศน์ขององค์กร				
123	ความมั่นคงขององค์กร				
124	ความเป็นผู้นำในการตลาด				
125	ความรับผิดชอบต่อ/การเป็นธุรกิจในช่วงว่าง				
126	มีความรู้ ความเข้าใจ/ความชำนาญในธุรกิจ				
127	การตอบแทนสังคม				
128	มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า/พนักงาน/ผู้ถือหุ้น/ชุมชน/สังคม				
129	มีความทันสมัย				
130	มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน/ปรับตัวได้รวดเร็ว				
131	มีความเป็นมิตร				
132	มีธรรมเนียมที่ดี				
133	มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ				
134	มีการวิจัยและพัฒนา/นำเสนอบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง				
135	มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน				
137	อื่นๆ โปรดระบุ .....				

ภาคผนวก จ

## ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	49.30
หญิง	213	50.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำแนกเป็นเพศชาย 207 คน และเป็นเพศหญิง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 และ 50.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 21 ปี	95	22.60
22 – 26 ปี	161	38.30
27 – 35 ปี	96	22.90
36 – 45 ปี	42	10.00
46 – 55 ปี	26	6.20
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27-35 ปี ร้อยละ 22.90 และอายุระหว่าง 15-21 ปี ร้อยละ 22.60 ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี และ 46-55 ปี มีเพียงร้อยละ 10.00 และ ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน - 1 ปี	75	17.90
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	158	37.60
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	81	19.30
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	106	25.20
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาได้แก่ใช้งานมานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มานาน 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีมีน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90



ตารางที่ 6.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	องค์กรให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
GSM 900	AIS	78	12.40
GSM 1800	AIS	67	10.60
One-2-Call	AIS	124	19.70
DTAC (Maximize)	DTAC	86	13.60
D-PROMPT	DTAC	88	13.90
Orange	TA Orange	95	15.10
Hutch	Hutch	87	13.80
อื่นๆ	TOT, CAT	6	1.00
รวม		420	100.00

จากตารางที่ 6.4 พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นระบบ One-2-Call จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาระบบ Orange จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และระบบ D-Prompt จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ และหากจัดแบ่งตามองค์กรที่ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS จำนวน 269 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาได้แก่ DTAC จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ TA Orange จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
NOKIA	264	53.80
MOTOROLA	102	20.80
SUMSUNG	88	17.90
อื่นๆ	37	7.50
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันเป็นยี่ห้อ Nokia จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ Motorola จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และยี่ห้อ Sumsung จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนเครื่องที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	237	56.40
2 เครื่อง	114	27.10
มากกว่า 2 เครื่อง	69	16.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันจำนวน 1 เครื่องมากที่สุด คือ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และใช้งาน 2 เครื่องจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ส่วนใช้งานมากกว่า 2 เครื่องขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.40

ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนเลขหมายที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1 เลขหมาย	235	56.00
2 เลขหมาย	129	30.70
มากกว่า 2 เลขหมาย	56	13.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1 เลขหมาย มีมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ใช้ 2 เลขหมาย ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และที่น้อยที่สุดได้แก่ใช้มากกว่า 2 เลขหมาย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 6.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกเอง	348	82.90
ผู้อื่นตัดสินใจเลือกให้	72	17.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90

ตารางที่ 6.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องถูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกเอง	343	81.70
ผู้อื่นตัดสินใจเลือกให้	77	18.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องถูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 ขณะที่ร้อยละ 18.30 มีผู้อื่นตัดสินใจเลือกให้

ตารางที่ 6.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความตั้งใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะเลือกใช้ในอนาคต	องค์กรให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
GSM 900	AIS	0	0.00
GSM 1800	AIS	25	6.00
One-2-Call	AIS	72	17.10
DTAC (Maximize)	DTAC	244	58.10
D-PROMPT	DTAC	79	18.80
Orange	TA Orange	0	0.00
Hutch	Hutch	0	0.00
อื่นๆ	TOT, CAT	0	0.00
รวม		420	100.00

จากตารางที่ 6.10 พบว่า ในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้ระบบ D-TAC มากที่สุด จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาได้แก่ระบบ D-Prompt จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.80 ระบบ One-2-Call จำนวน 17.10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.10 ระบบ GSM 1800 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนระบบอื่นๆ ที่เหลือไม่มีกลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเลือกใช้เลย

เมื่อพิจารณาจากองค์กรที่ให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC มีผู้ตั้งใจจะเลือกใช้บริการมากที่สุด คือมีจำนวน 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาได้แก่ AIS มีจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.10 ส่วนองค์กรอื่นๆ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะเลือกใช้บริการในอนาคตเลย

ตารางที่ 6.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามความตั้งใจเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ยี่ห้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะเลือกซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
NOKIA	170	40.50
MOTOROLA	95	22.60
SUMSUNG	108	25.70
อื่นๆ	47	11.20
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6.11 พบว่า ในการเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อยี่ห้อ Nokia จำนวน 170 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ Sumsung จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.70 และ Motorola จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์



นายชาติรี ใต้ฟ้าพูล เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2511 ที่จังหวัดนครปฐม สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2532 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541 และ  
เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543