

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กทช. เคาะเก็บค่าเบอร์โทรมือถือปีละ 12 บาท. (2548, 25 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net>
- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง. (2546). ผลกระทบของภาวะวิกฤติที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำไรเพื่อส่วนรวม. (2548, 24 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.bcm.arip.co.th>
- จุดแบรนดิ้งให้เหนือชั้น เทคนิคกู่กำลังชื่อ "ชาหลง." (2548, 22 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com>
- ชั่วโมงนี้ใครจะแอบปีเท่า 'ดีแทค.' (2549, 16 - 19 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.thannews.th.com>
- ชูสิทธิ์ บรรมเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชลล์รณรงค์ความปลอดภัยในน้ำมัน. (2548, 14 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.shell.co.th/thai/>
- เชลล์สร้างสถิติโลกในการประหยัดพลังงาน. (2549, 26 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.shell.co.th/thai/>
- SET Awards 2005. (2548, 20 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.tisco.co.th>
- DTAC เงินน้อยต้องขยันทำงาน. (2547, 26 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.bcm.arip.co.th>

- ดีแทคลุ้นขึ้นแท่นแชมป์มือถือ. (2549, 26 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://thairath.co.th>
- ดีแทคและสำนักกรักบ้านเกิดมุ่งมั่นเสริมสร้างสังคมไทยตามแนวพระราชดำรัสปรัชญา "เศรษฐกิจพอเพียง." (2548, 19 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.mxphone.com>
- ไทรมาส 2 ปี'48 ปตท. มีผลประกอบการดีต่อเนื่อง. (2548, 15 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaipressasso.com/hotnews/ptt222.htm>
- ฉิติ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสกร คักตานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลเชลล์กับสังคมไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.shell.co.th/thai/>
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2549). ข้อมูลภาวะความรับผิดชอบ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.shell.co.th/thai/>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลสินค้าและบริการ. วันที่ เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลสิทธิพิเศษและกิจกรรม. วันที่ เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.pttplc.com/th/>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.pttplc.com/th/>
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลองค์กร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.pttplc.com/th/>
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). ข้อมูลสมัครสร้างสังคมไทย. วันที่ เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th>

- ปูนซิเมนต์ไทยคว้ารางวัล Best Performance และ Best Corporate Governance จากการประกาศผลรางวัล SET AWARD ประจำปี 2005. (2548, 20 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.cementhai.co.th>
- ผลงานยอดเยี่ยม CEO ดีแทค คว้ารางวัล Boss of the Year 2005. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>
- พื่นจุดแกร่ง 'เอไอเอส' แบรนต์ รัมือธุรกิจ 'ฮัลโหล' แข่งสูง. (2548, 21 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com>
- มีอบบุง "เอไอเอส" หักชิมการ์ดโซวี ซินคอร์ปรับหนักใจ. (2549, 9 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net>
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สร้างแบรนด์ด้วย Strategic star. (2548, กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- สุดยอดซีไอไทย. (2548, 21 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://thairath.co.th>
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอไอเอส จับมือ ร้านเทเลวิซ ทั่วประเทศติวเข้ม พนักงานขายกว่า 500 ชีวิต บั้นเป็น ทูตโมบายไลฟ์. (2548, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th/>



- เอไอเอส เปิดสถาบันสร้างนักบริการมืออาชีพ "เทเลวิซ อคาเดมี่" ด้วยหลักสูตรแบบเรียลลิตี้เสมีอนจริง. (2549, 22 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- เอไอเอสคว้า 3 รางวัล. (2548, สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มกราคม 2549, แหล่งที่มา [http://www.ais.co.th/thai/media/news\\_SETawards.html](http://www.ais.co.th/thai/media/news_SETawards.html)
- เอไอเอสจับมือพันธมิตร 5 ราย เดินหน้าขยายเครือข่ายปี 2549 ต่อเนื่อง. (2549, 30 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.msnt.com>

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for brands. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 21-30.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(October), 1-17.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-453.
- Anantachart, S. (1997). Brand equity and advertising: A review and a thought for future research. *Journal of Communication Arts*, 15(1), 38-47.
- Anantachart, S. (1999a). Observation: So! What does brand equity mean? *Journal of Communication Arts*, 17(2), 91-105.
- Anantachart, S. (1999b). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communications* (3rd ed.). New York NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Baker, C., Nancarrow, C., & Tinson, J. (2005). The mind versus market share guide to brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(5), 525-542.
- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M.T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Barens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Bernstein, D. (1989). Advertising voices: Corporate void. *International Journal of Advertising*, 8(4), 315-320.
- Bettman, J. R. (1977). Data collection and analysis approaches for studying consumer information processing. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 342-348.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing, antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard II, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas, D. S., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London, UK: Routledge.
- Dowling, G. R. (2004a). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- Dowling, G. R. (2004b). Corporation reputations: should you compete on yours? *California Management Review*. 46(3), 19-36.
- Dubin, J. A. (1998). *Studies in consumer demand: Econometric methods applied to market data*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding. *Corporate Communication: An International Journal*, 7(2), 100-109.
- Erden, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(6), 191-198.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing*, 9(3), 61-74.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. *Brand Equity & Advertising*, 263-277.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.



- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B.M. (2004). Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 390-395.
- Fombrun, C. J., Gardberge, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Global Brands Business Week/Interbrand. (2005). Retrieved January 18, 2006, from <http://www.interbrand.com>
- Gronstedt, A. (2000). *The customer century: Lessons from world-class company in integrated marketing and communications*. New York, NY: Routledge.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 72-79.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1). 78-89.
- Hsieh, M. H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: UK, Macmillan Press.
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993b). The effects of corporate branding strategies on brand equity. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 27.
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (Eds.), *Expressive organization: Linking Identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 113-137). New York, NY: Oxford University Press.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2005). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, 19-23.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brand create value. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century*. London, UK: Palgrave.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11(1), 66-86.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Knox, S., Maklan, S., & Thompson, K. E. (2000). Building the unique organization value proposition. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (Eds.), *Expressive organization: Linking Identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 138-153). New York, NY: Oxford University Press.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate Branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 159-174.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Marquez, A., & Fombrun, C. J. (2005). Measuring corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 304-308.
- Moingeon, B., & Soenen, G. (2002). *Corporate and organizational identities*. London, UK: Routledge.



- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. Cambridge. Director Books.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Rekom, J. V. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347-366.
- Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Selnes, F., & Gonhaug, K. (2000). Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing. *Journal of Business Research*, 49(3), 259-271.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- The 2005 Fortune 500. (2005). Retrieved January 18, 2006, from <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500>
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principle of corporate communication*. London: Prentice-Hall.
- van Riel, C. B. M. (1997). Protecting the corporate brand by orchestrated communication. *Journal of Brand Management*, 4(6), 409-418.
- Vergin, R., & Quronfleh, M. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, (Jan-Feb), 19-26.
- Vidal, M. P., & Ballester, E. D. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Wooldridge, B. R., Brown, M. P., & Minsky, B. D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communication: An International Journal*, 9(2), 159-167.

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.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก ก

## แบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เมื่อพูดถึงองค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ท่านนึกถึงองค์กรใดบ้าง

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

2. เมื่อพูดถึงองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านนึกถึงองค์กรใดบ้าง

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

3. ในปัจจุบัน ท่านขับขีรถยนต์ด้วยตนเองหรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

4. ในปัจจุบัน ท่านใช้โทรศัพท์มือถือหรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

## ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41-45 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> 6. 51-55 ปี
<input type="checkbox"/> 7. 56-60 ปี	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. องค์กรเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....
6. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า/ ม่าย	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจากองค์กรผู้ให้บริการน้ำมันใดมากที่สุด  
 1. ปตท.  2. เซลล์
  
2. (จากรูปภาพชุดที่ 1) ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ใดต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.  
 1. A  2. B  3. C  4. D
  
3. (จากรูปภาพชุดที่ 1) ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ใดต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ของ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด หรือ เซลล์  
 1. A  2. B  3. C  4. D

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. ท่านมีความคิดเห็น/การรับรู้อย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ ที่มีต่อองค์กร ปตท. และ เซลล์  
 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	ปตท.					เซลล์						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1. สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพสูง												
2. สินค้าและบริการขององค์กรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา												
3. องค์กรมีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง												



ข้อความ	ปตท.					เชลล์						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
4. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย และมี การจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดที่ แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งชั้น												
5. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า พนักงานในองค์กรเหล่านี้ได้รับการ ฝึกหัดเป็นอย่างดี												
6. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า องค์กรเหล่านี้มีสวัสดิการและโบนัสที่ ดีแก่พนักงาน												
7. พนักงานขององค์กรมีการให้บริการ แก่ลูกค้าอย่างสุภาพและเอาใจใส่												
8. พนักงานขององค์กรรับฟังความ คิดเห็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการปฏิบัติต่อการร้องเรียน ของลูกค้าอย่างเป็นธรรม												
9. องค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม และสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ, ด้าน การศึกษา, หรือให้ความช่วยเหลือใน เหตุการณ์ภัยพิบัติระดับประเทศ ฯลฯ												
10. องค์กรพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคน ในสังคมให้ดีขึ้น												
11. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการ รักษา สิ่งแวดล้อม												
12. เป็นองค์กรที่ใช้ทรัพยากรทาง ธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด												
13. เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือ ให้บริการด้านน้ำมัน												

ข้อความ	ปตท.					เชลล์					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
14. พนักงานขององค์กรมีความสามารถ และมีทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี											
15. ท่านรู้สึกว่าองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ											
16. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร											
17. ท่านคิดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง											
18. ท่านรู้สึกชื่นชมต่อองค์กร											

5. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจากองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดมากที่สุด
- ( ) 1. เอไอเอส ( ) 2. ดีแทค
6. (จากรูปภาพชุดที่ 2) ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ใดต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส
- ( ) 1. A ( ) 2. B ( ) 3. C ( ) 4. D
7. (จากรูปภาพชุดที่ 2) ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ใดต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค
- ( ) 1. A ( ) 2. B ( ) 3. C ( ) 4. D





ข้อความ	เอไอเอส					ดีแทค				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		↔		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. องค์กรมีการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ, ด้านการศึกษา, หรือให้ความช่วยเหลือในเหตุการณ์ภัยพิบัติระดับประเทศ ฯลฯ										
10. องค์กรพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน ในสังคมให้ดีขึ้น										
11. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม										
12. เป็นองค์กรที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม										
13. เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่										
14. พนักงานขององค์กรมีความสามารถและมีทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี										
15. ท่านรู้สึกว่าจะองค์กรซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ										
16. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร										
17. ท่านคิดว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง										
18. ท่านรู้สึกชื่นชมต่อองค์กร										

### ส่วนที่ 3

1. เมื่อพูดถึง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ไบโอดีเซล ไบโอดีเซล 2 ผลิตภัณฑ์

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. พีทีที อัลฟา เอ็กซ์ ออกเทน 95      ( ) 2. พีทีที อัลฟา เอ็กซ์ ออกเทน 91  
 ( ) 3. พีทีที เดลต้า เอ็กซ์ ยูโรทรี      ( ) 4. พีทีที เดลต้า เอ็กซ์  
 ( ) 5. พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

3. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของปตท. ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพ	1	2	3	4	5	
2. มีการให้บริการจากพนักงานที่ดี	1	2	3	4	5	
3. มีสถานีให้บริการน้ำมันจำนวนมาก	1	2	3	4	5	

4. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของปตท. ท่านมีความรู้สึกต่อคุณสมบัติดังต่อไปนี้  
อย่างไร

	รู้สึกไม่ชื่นชอบที่สุด			รู้สึกชื่นชอบที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	
2. การให้บริการจากพนักงาน	1	2	3	4	5	
3. (จำนวนของ) สถานีให้บริการน้ำมัน	1	2	3	4	5	

5. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง  
ของปตท. เป็นอย่างไรในความคิดของท่าน

	ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเลย			แตกต่างจากคู่แข่งมาก		
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	
2. การให้บริการจากพนักงาน	1	2	3	4	5	
3. จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน	1	2	3	4	5	

6. เมื่อพูดถึง บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด หรือ เซลล์ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์น้ำมัน  
เชื้อเพลิงใดบ้าง โปรดตอบมา 2 ผลิตภัณฑ์

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เซลล์ แอ็ดวานซ์ ( ) 2. เซลล์ซัวร์  
 ( ) 3. เซลล์ ดีเซล ( ) 4. เซลล์ เพียวร่า ดีเซล  
 ( ) 5. เซลล์ แก๊สโซฮอลล์ 95

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

8. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของเซลล์ ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพ	1	2	3	4	5	
2. มีการให้บริการจากพนักงานที่ดี	1	2	3	4	5	
3. มีสถานีให้บริการน้ำมันจำนวนมาก	1	2	3	4	5	

9. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของเซลล์ ท่านมีความรู้สึกต่อคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างไร

	รู้สึกไม่ชื่นชอบที่สุด			รู้สึกชื่นชอบที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	
2. การให้บริการจากพนักงาน	1	2	3	4	5	
3. (จำนวนของ) สถานีให้บริการน้ำมัน	1	2	3	4	5	

10. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของเซลล์ เป็นอย่างไรในความคิดของท่าน

	ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเลย			แตกต่างจากคู่แข่งมาก		
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	
2. การให้บริการจากพนักงาน	1	2	3	4	5	
3. จำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน	1	2	3	4	5	

11. เมื่อพูดถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ท่านจะนึกถึงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดบ้าง โปรดตอบมา 2 ระบบ

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_



12. ท่านรู้จักระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. จีเอสเอ็ม ( ) 2. วัน-ทู-คอล  
( ) 3. สวีลดี

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

13. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ราคาเหมาะสม	1	2	3	4	5
2. มีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5
3. สัญญาณชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่	1	2	3	4	5

14. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ท่านมีความรู้สึกต่อคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างไร

	รู้สึกไม่ชื่นชอบที่สุด			รู้สึกชื่นชอบที่สุด	
1. ราคา	1	2	3	4	5
2. รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	1	2	3	4	5
3. สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5

15. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เอไอเอส เป็นอย่างไรในความคิดของท่าน

	ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเลย		แตกต่างจากคู่แข่งมาก		
1. ราคา	1	2	3	4	5
2. รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	1	2	3	4	5
3. สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5

16. เมื่อพูดถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ท่านจะนึกถึงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดบ้าง โปรดตอบมา 2 ระบบ

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

17. ท่านรู้จักระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ดีแทค ( ) 2. แอปเปิ้ล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

18. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ท่านเห็นด้วยกับคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด



	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ราคาเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. มีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สัญญาณชัดเจน ครอบคลุมทุกพื้นที่	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19. เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ท่านมีความรู้สึกต่อคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้อย่างไร

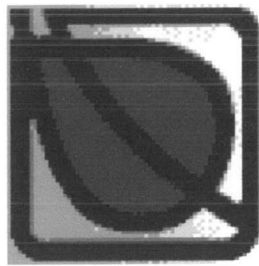
	รู้สึกไม่ชื่นชอบที่สุด					รู้สึกชื่นชอบที่สุด				
1. ราคา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

20. เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ของผลิตภัณฑ์ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค เป็นอย่างไรในความคิดของท่าน

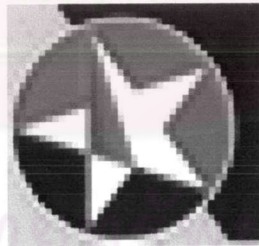
	ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเลย					แตกต่างจากคู่แข่งมาก				
1. ราคา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. รายการส่งเสริมการขายต่างๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

 ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ค่ะ 

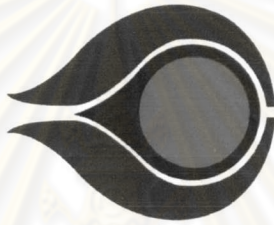
รูปภาพชุดที่ 1



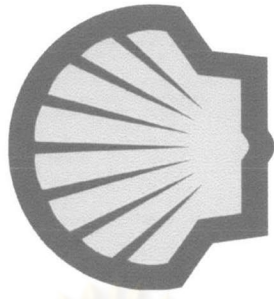
A



B



C

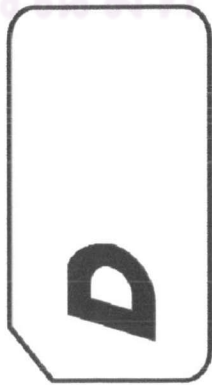


D

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพชุดที่ 2



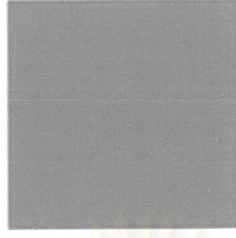
A



B



C



D

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ณ ชนก แสงนิ่มนวล เกิดเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
สาขาการโฆษณา ในปีการศึกษา 2544 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2547



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย