

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกช ว่องวิศว์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- กฤษณา ชินวังโส (สุจนันต์). การวิเคราะห์รูปแบบสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการ
สร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- กิตติรัตน์ พงษ์พุก. การคาดคะเนความต้องการ โทรศัพท์ติดตามตัวทั่วประเทศ 2537-2552,
กรุงเทพมหานคร : กองคาดคะเนความต้องการ ส่วนวางแผนวิศวกรรม องค์การ
โทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- กมณาคม, กระทรวง, กองแผนงาน. 2536 แผนหลักการสื่อสาร พ.ศ. 2535-2544, กรุงเทพ
มหานคร : กระทรวงกมณาคม
- ชลพรรษ์ ชัมศักดิ์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความผ่านสื่อเพจเจอร์
(วิทยุติดตามตัว). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ฉัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าของเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- दनัย หวังบุญชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และสร้างความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีสาร
สนเทศของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ดริ่งชา เก้าทะม่อม. สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ธงชัย ต้นติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

- นัคดา ทมมีด. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ประวิณ พัฒนะพงษ์. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกรรมการหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ปลัดทพวงมหาวิทยาลัย, สำนักงาน. จำนวนนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรับและเอกชน กรุงเทพมหานคร, 2539.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
- พรพิมล ก้านกนก. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.
- พัชนี เขยงรธา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร ; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- พีระพันธ์ บูรณะโสภณ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ยูกี นากามูระ. พฤติการณ์ของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร : นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- เขาวดี รัชนีวิริยะ. พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีต่อการยอมรับการถือมั่งสวัรีติของสมาชิกพุทธสถานสันติอโศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ศศิธร อิทธานุเวทิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา, 2538.

ลำอาง ผลไม้. "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเทปเพลง
ไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ศุภนิษฐ์ โรจน์โอฬารรัตน์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหาร
ในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการตอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วย
ที่ 1-5) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530

เตรี วงษ์มณฑา. กรณีศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business
World, 2540.

อังศรารวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา. "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการพัฒนา
ลักษณะสมัยใหม่ของเยาวชนในเขตเมืองและชนบท". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อิทธิพล หมั่นภักดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด
ของรถยนต์มิตซูบิชิ แกลนเซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Belch, George E. and Michael A. Belch. Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston ; Hoffman Press, 1990.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Consumer Behavior, 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1993.
- Kotler, Phillip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1994.
- Loudon, David L. and Albert J. Dell-Betta. Consumer Behavior, 4th ed. New York : McGraw Hill, 1993.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Pereauly. Jr. Basic Marketing : A Managerial Approach, 10th ed. Homewood, Illinois : Von Hoffman Press, 1990.
- Rogers, Everett M. with Shoemaker, F. Floyd. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1994.
- Wildie, William L. Consumer Behavior, 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press, 1994.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และเหตุผลของการตัดสินใจชีวิตที่ติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษา และ ให้การวิจัยนี้สำเร็จรุด่วงด้วยดีจักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 - 17 ปี

[] 2. 18 - 20 ปี

[] 3. 21 - 24 ปี

[] 4. 25 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

[] 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาโท

4. อาชีพ

[] 1. นิสิต นักศึกษา

[] 2. รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

[] 3. ลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน

[] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....

[] 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท

[] 2. 2,001 - 5,000 บาท

[] 3. 5,001 - 8,000 บาท

[] 4. 8,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้วิทยุติดตามตัวอยู่หรือไม่

[] 1. ใช้ (ตอบข้อ 7-8 ต่อ)

[] 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

7. ปัจจุบันท่านใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) ยี่ห้อใด

[] 1. โฟนลิงค์

[] 2. แพคลิงค์

[] 3. อีซีคอลล

[] 4. ฮัทจิสัน เพจโฟน

[] 5. โปสเทล

[] 6. เวิร์คเพจ

[] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวยี่ห้อนี้

.....

.....

9. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านไม่ซื้อวิทยุติดตามตัวมาใช้

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ "พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร"

1. ในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในแต่ละครั้ง ท่านเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว

(Pager) จากสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

หมายเหตุ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านขวามือ

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่ค่อย บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 นิตยสาร วารสารต่าง ๆ					
1.4 หนังสือพิมพ์					
1.5 อินเทอร์เน็ต (INTERNET)					
1.6 อื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมา โปรดระบุ.....					

2. ท่านเคยเห็น/พบ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิทยุติดตามตัว (Pager) จากสื่อเฉพาะกิจในสถานที่ต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่ค่อย บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
2.1 ป้ายโฆษณา					
2.2 ไปสเตอร์					
2.3 แผ่นพับ					
2.4 ใบปลิว					
2.5 ป้ายรถประจำทาง					
2.6 ตัวถังรถประจำทาง					
2.7 อื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมา โปรดระบุ.....					

3. ท่านมีโอกาสที่ได้พบปะ/พูดคุย และรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว (Pager) จากสื่อระหว่างบุคคลมากน้อยเพียงใด

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่ค่อย บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
3.1 เพื่อนเรียน					
3.2 เพื่อนร่วมงาน					
3.3 บุคคลในครอบครัว					
3.4 พนักงานขาย					
3.5 อาจารย์					
3.6 อื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมา โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) ต่อไปนี้อย่างไร
 หมายเหตุ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ช่องว่างด้านขวามือ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. มีประโยชน์ใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการ					
2. คุณภาพดี ทนทาน คู่มีค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา					
4. ความรวดเร็วในการสื่อสารและการให้ บริการ					
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามหลากสีทัน สะดวก น่าสนใจ					
6. มีรูปแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่ ๆ ออกมามากตลอดเวลา					
7. ช่วยเสริมบุคลิกภาพและการยอมรับของกลุ่ม ในสังคม					
8. เสริมสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้					
9. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร					
10. อำนวยความสะดวกการให้บริการแบบใหม่ ได้ตอบได้เป็นการสื่อสาร Two-way Pager					
11. การให้บริการพิเศษตอบรับข้อความผ่าน E-MAIL, INTERNET					
12. เป็นการให้บริการข่าวฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย					
13. การสื่อสารไม่ขาดการติดต่อแม้ขณะเปลี่ยน แบตเตอรี่ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อ สารประเภทอื่น เพราะสามารถใช้กับถ่าน อัลคาไลน์ได้ทุกยี่ห้อ					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
14. สื่อสารได้ในขณะที่เรียนหรือประชุม โดย ไม่ต้องใช้เสียงเตือน					
15. กำหนดราคาขายเครื่องและค่าบริการ รายเดือนถูกเหมาะสมกับการให้บริการ และกำลังซื้อ					
16. วางจำหน่ายนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อแบบเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อสะดวกซื้อ					
17. มีการส่งเสริมการขาย โดยลด แลก แจก แถม และให้ส่วนลดอื่น ๆ					
18. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ "การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ"

(หมายเหตุ ถ้าตัดสินใจซื้อให้เลือกตอบข้อ 1 และ ถ้าไม่ตัดสินใจซื้อให้เลือกตอบข้อ 2)

1. คุณตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) เพราะ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. สามารถติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนได้ สะดวก					
2. สามารถติดต่อสื่อสารกับพ่อ-แม่ ผู้ปกครองได้					
3. สามารถรับข้อความได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาแม้ อยู่ในอาคาร ลิฟท์ หรือสถานที่ห่างไกล					
4. สามารถรับข้อความได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5. บันทึกข้อความข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และมี ประโยชน์ไว้ได้ สามารถเรียกออกมาดูได้ตาม ต้องการ					
6. สามารถใช้ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือเพื่อความ สะดวกในขณะที่สัญญาณ ไม่มี					
7. ได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของ สถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น กีฬา บันเทิง รายงานการจราจร หุ่น บริการข้อมูลทั่วไป					
8. สามารถเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มที่ใช้ บริการเพจเจอร์ด้วยกันเป็นกลุ่มสังคมใหม่ เช่น ชมคอนเสิร์ต ชมภาพยนตร์					
9. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ สื่อสารด้านโทรคมนาคมประเภทอื่น					
10. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อโทรทัศน์และวิทยุ					
11. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร					
12. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
13. ได้รับข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนความคิด เห็นการพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน					
14. ได้รับข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนความคิด เห็นการพูดคุยกับคนในครอบครัว					
15. ได้รับข่าวสารจากคำแนะนำของพนักงานขาย					
16. การมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ ทำให้เป็นคนทันสมัยในสังคม					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17. ไม่ขาดการติดต่อในขณะที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่มีความเร็วสูง					
18. สามารถสื่อสารจากหนึ่งคนสู่คนหลายคนได้ในคราวเดียวกันและการติดต่อถึงผู้รับหลายคนสามารถทำได้ด้วยการเรียกเพียงครั้งเดียว					
19. สามารถรับข้อความได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่มีปัญหาการเรียกที่ไม่ว่าง					
20. เปิดโอกาสให้เจ้าของเครื่องสามารถควบคุมเวลาและสถานการณ์ได้ดีในการสื่อสารและยังสามารถเลือกติดต่อกลับหรือไม่ก็ได้					
21. สถานที่จำหน่ายครอบคลุมสะดวกต่อการซื้อ					
22. ประหยัดเวลาในการอ่านข้อมูลข่าวสารประจำวันขณะเวลาทำภารกิจอื่นอยู่					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. คุณไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) เพราะ

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. มีเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นใช้แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ , โทรศัพท์ PCT					
2. ต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่นแบบเป็นส่วนตัว ไม่ต้องการมีการเรียกผ่านหรือฝากข้อความ					
3. ไม่ต้องการให้มีการเรียกตามตัวในขณะที่ต้องการมีเวลาส่วนตัว					
4. ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพียงพอแล้ว					
5. ไม่มีความจำเป็นเนื่องจากไม่ได้ติดต่อสื่อสารกับใคร					
6. ไม่มีรายได้เพียงพอที่เสียค่าบริการรายเดือน					
7. เสียเวลาในการติดตามข่าวถ้าเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในเรื่องรายละเอียดของเนื้อหาข่าวที่ขาดหายไม่ครบถ้วน					
8. ไม่ต้องการเป็นคนทันสมัยตามความนิยมของแฟชั่น					
9. เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับที่มีน้อยกว่า					
10. เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย.					

10. ในอนาคตท่านต้องการให้รูปแบบของวิทยุติดตามตัว (Pager) เป็นเช่นไรนอกเหนือจากประเด็น
 ในแบบสอบถามนี้.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ *****

ประวัติผู้เขียน

นายธีระพล ท้วมชุมพร เกิดวันที่ 30 เมษายน 2510 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (กศบ.) ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน สาขาวิชา
 เอกธุรกิจศึกษาศาสตร์การตลาด เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 นิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2540
 ปัจจุบันทำงานที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย