



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ  
CAT 009 กรณีศึกษาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

The Attitude of People in Bangkok for the International Telephone Service CAT009  
Case Study of CAT Telecom Public Company Limited

นามผู้วิจัย นางสาวสตรีรัตน์ มณฑอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์สาโรจน์ โอปัททชัยวิน, D.P.A. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A. )

ประธานสาขาวิชา

( อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สิขสิขวิ มตาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT009  
กรณีศึกษาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

The Attitude of People in Bangkok for the International Telephone Service CAT009  
Case Study of CAT Telecom Public Company Limited

โดย

นางสาวสตรีรัตน์ มณฑอง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สตรีรัตน์ มณฑอง 2557: ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ  
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 กรณีศึกษาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด  
(มหาชน) ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สาโรจน์ โอปัททชัยวิน, D.P.A.  
131 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี  
ต่อการใช้ CAT 009 2)ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการ  
ใช้ CAT 009 3)ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 4)ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 5)ส่วนประสมทาง  
การตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้ CAT 009  
วิธีการศึกษาประชากร คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน  
400 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
โดยวิธีสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการ  
ทดสอบค่า Paired Sample T test และ Adjusted R<sup>2</sup> ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1)ทัศนคติในภาพรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ CAT 009  
2)ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมากที่สุด  
3)ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 4) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาด CAT 009 5)ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 มีความสัมพันธ์  
กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Sattreerat Monthong 2014: The Attitude of People in Bangkok for the International Telephone Service CAT009 Case Study of CAT Telecom Public Company Limited. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Saroj O’Pitagchewin, D.P.A. 131 pages.

This research to study 1) the attitude of consumers in Bangkok on the CAT 009. 2) Marketing mix business international telephone towards the CAT 009. 3) Personal factors affecting the CAT 009. 4) Personal factors that influence the marketing mix, business phone service, international CAT 009. 5) Marketing mix business IDD CAT 009 that affect the attitude of the CAT 009. Methods a population is a query tool. in data collection Sample of 400 people, this study is quantitative research. By choosing a comfortable living in Bangkok by using statistical data analysis , including frequency , percentage , mean , standard deviation , test , and Adjusted R<sup>2</sup> Paired Sample t-test at significance level 0.05.

The results showed that 1) the overall attitudes consumers have a positive attitude towards the use of CAT 009. 2) Most consumers focus on the marketing mix, the overall level. 3) Personal factors, all factors affecting the attitude of the CAT 009. 4) Personal factors, all factors affecting the marketing mix CAT 009. 5) Marketing mix business CAT 009 is related to the attitudes of consumers in the county. Bangkok overview The relationship in the same direction.

---

Student’s signature

---

Thesis Advisor’s signature

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยทางการตลาดฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ โอปัททภักษ์ชีวิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และดูแลควบคุมการดำเนินงานตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือในการเอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย รวมทั้งพี่ๆ ในบริษัทฯ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สนับสนุนทุนทรัพย์ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ อันพึงมี ผู้ศึกษาขออภัย และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศตวรรษรัตน์ มณฑทอง  
มิถุนายน 2557

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
สถานการณ์ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	29
ข้อมูลความหมายและวิวัฒนาการของธุรกิจ โทรคมนาคม	32
ประวัติความเป็นมา การวางกลยุทธ์และลักษณะของบริการฯ CAT 009 ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	54
วิธีการเก็บข้อมูล	54
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	67

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	68
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	73
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
การทดสอบสมมติฐาน	91
ข้อวิจารณ์	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ	116
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	119
ภาคผนวก	123
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	4
2	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	21
3	แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม	73
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ ความเข้าใจ	74
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	76
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม	77
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	80
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price)	82
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	83
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	85
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร (People)	87
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	90
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	91
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	92
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	94
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	95
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	96
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	97
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	100
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	102
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	104
27	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	105
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ณ สิ้นปี 2555	10
2	ค่า HHI ตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	11
3	ประมาณการรายได้ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40
4	กรอบแนวคิดการวิจัย	52
5	สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตของมนุษย์ ใช้สื่อความหมาย สื่อความรู้ สึกนึกคิด ความเข้าใจ เป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการบรรลุเป้าหมายในการทำงานในองค์กร

ในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวไกล การรับส่งข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วฉับไว และทันต่อเหตุการณ์ เชื่อมถึงกันได้ไม่ว่าอยู่มุมใดของโลก การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทั้งในภาคธุรกิจ และกลุ่มประชาชนทั่วไป การพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หากยิ่งได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากขึ้นเท่าใด ยิ่งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้สามารถปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในปัจจุบันได้ทันทั่วถึง

การสื่อสารทางโทรศัพท์ถูกนำมาใช้ในครั้งแรกในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แต่ยังเป็นเพียงโทรศัพท์ภายในประเทศ จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2526 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้มีการเปิดให้ใช้โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศขึ้น โดยเริ่มที่ชุมสายภูเก็ต ระหว่างประเทศไทย – มาเลเซีย และมีการพัฒนาเรื่อยๆ จนถึงทุกวันนี้ เดิมมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบระบบสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยนั้น มีเพียง 2 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และอีกบริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งทาง 2 บริษัท ได้แบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบ โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบในส่วนของการให้บริการพื้นฐานภายในประเทศ ร่วมกับผู้รับสัมปทาน ส่วนบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะรับผิดชอบในด้านการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศร่วมกับผู้รับสัมปทาน

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Direct Dialing : IDD) มีมูลค่าตลาดเฉลี่ยปีละกว่าหมื่นล้านบาท เนื่องจากฐานลูกค้าที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านทางมือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ทำให้ปริมาณความต้องการใช้งานมากขึ้นไปด้วย อีกทั้งเป็นผลมาจากการตัดสินใจของคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ที่เปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างเสรี ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เอเอ็น จำกัด ในเครือ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ บริษัท ดีแทคเน็ตเวิร์ค จำกัด และบริษัท เอ็นแอนที คอมมูนิเคชั่น ในเครือ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีบางรายมีฐานลูกค้าแต่เดิมแล้ว

ผลจากการอนุญาตให้มีการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างเสรีของสำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติตามพันธกรณีข้อผูกพันภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (General Agreement on Trade and Service – GATS) ซึ่งประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกต้องปฏิบัติตาม โดยให้เปิดเสรีสาขาบริการโทรคมนาคม ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เพราะทำให้ผู้ประกอบการมากหลายขึ้น จากเดิมที่มีเพียงไม่กี่หลายเท่านั้น ทำให้ตลาดการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศนั้นเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา การสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสัญญาณ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกใช้บริการ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโทรผ่านโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์สาธารณะที่เปิดให้บริการระหว่างประเทศ และการใช้บัตรโทรศัพท์ เป็นต้น

ตลาดการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศพิจารณาจำแนกตามลักษณะการใช้บริการซึ่งมีการใช้งานแพร่หลายในปัจจุบันได้ 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ระบบต่อตรง (International Direct Dialing: IDD) เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถต่อตรงอัตโนมัติผ่านระบบเลขหมาย 3 หลัก (Three Digits Number) เข้าสู่ Access Code หรือ IDD Prefix ด้วยการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ประจำที่ (Public Switched Telephone Network: PSTN) หรือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และเชื่อมต่อเคเบิลใยแก้วใต้น้ำต่อไป ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการจะมีทั้งการต่อตรงอัตโนมัติหรือการเรียกผ่านพนักงานสลับสาย

2. ระบบการสื่อสารทางเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นลักษณะการเชื่อมต่อผ่านโครงข่าย Internet Protocol (IP Network) จากการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Public Switched Telephone Network: PSTN) หรือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปยังชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จากนั้นจะเชื่อมต่อไปยังเกตเวย์และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ ทั้งนี้ระบบการสื่อสารทางเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีทั้งแบบที่มีเลขหมาย และไม่มีการใช้เลขหมายโทรศัพท์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีระบบโดยตรง (IDD) จะมีการให้บริการผ่านระบบ VoIP ที่มีเลขหมายควบคู่กัน

3. ระบบบัตรโทรศัพท์ (International Calling Card) เป็นลักษณะการโทรระหว่างประเทศผ่านการเชื่อมต่อส่วนกลาง โดยใช้เลขหมายกลางของศูนย์บริการ (Access Number) สำหรับการเชื่อมต่อไปยังเกตเวย์ โดยผู้ให้บริการจะอาศัยการเช่าช่วงช่องสัญญาณจากเจ้าของโครงข่ายและเกตเวย์เพื่อเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศ เช่น บริษัท แอดวานซ์ เทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด รับใบอนุญาต VoIP และบริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศภายใต้ชื่อ “iTALK” ได้ขยายการเช่าช่องสัญญาณจากเดิมที่มีอยู่จำนวน 300 ช่องสัญญาณ อีกร้อยละ 20% หรือ 60 ช่องสัญญาณรวมเป็นทั้งสิ้น 360 ช่องสัญญาณ เพื่อรองรับการใช้งานที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น

จากลักษณะของการบริการทำให้สามารถจำแนกผู้ให้บริการในตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้เป็นผู้ให้บริการทั้งในระดับค้าปลีกและค้าส่ง หรือผู้ที่มีโครงข่ายเกตเวย์ระหว่างประเทศไว้เพื่อค้าปลีกเองและในขณะเดียวกันก็ไปใช้บริการที่ค้าส่งร่วมด้วย ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเลขหมายโทรศัพท์ระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะของเลขหมายการใช้งานด้วยเทคโนโลยี ต่อตรงอัตโนมัติผ่านระบบเลขหมาย 3 หลัก และ VoIP ดังตาราง

ตารางที่ 1 การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการ	เลขหมายใช้งาน		โครงข่ายที่ใช้บริการ
	เทคโนโลยี TDM	เทคโนโลยี VoIP	
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)	001,100	009,00900	-CAT 3G/ CAT CDMA -CAT Fixed Line -TOT Fixed Line -AIS -DTAC -True Fixed Line -TT&T -True Move
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)	007	008	-TOT Fixed Line -TOT 3G -AIS -DTAC -True Fixed Line (007) -TT&T
บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (DTAC Network)	004		-DTAC
บริษัท เอไอเอิน โกลบอลคอม จำกัด (AIN)	005	00500	-AIS
บริษัท ทู อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอมมิวนิ เคชั่น จำกัด (TIC)	006	00600	-True Fixed Line -True Move -True Move H
บริษัท ทริปเปิลที โกลบอล เน็ต จำกัด (Triple T)	102		-TT&T

ที่มา: กลุ่มงานบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นได้ว่าทุกองค์กรหรือบริษัทฯ ต่างๆ ล้วนเป็นคู่แข่งกันที่เพิ่มเข้ามาในกลุ่มบริการสายธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้ CAT ต้องให้ความสำคัญและยึดหลักในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตามแนวทาง ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ International Telecommunications Union – Telecommunication (ITU - T) มาโดยตลอด และได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากเป็นพิเศษในการจัดทำแผนธุรกิจขององค์กรภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าของทุกๆ ปี ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2553)

ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จากการให้บริการได้อย่างเสรี และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประชาชนที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่า การวิจัยในครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
5. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

## นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดศัพท์ที่สำคัญๆ เพื่อให้การวิจัยง่าย และเข้าใจไปในความหมายเดียวกัน โดยมีศัพท์ดังนี้

**ทัศนคติ (Attitude)** คือ การที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุใดๆ บุคคลนั้นก็เกิดความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึก รวมทั้งจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นออกมา

**ประชาชนหรือผู้บริโภค ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (People , Consumer)** หมายถึง บุคคลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และใช้รหัสทางไกลระหว่างประเทศ 009 ติดต่อไปยังประเทศปลายทางทั่วทุกมุมโลก ผ่านทางโทรศัพท์บ้าน หรือ โทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย

**บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 (International Call CAT 009)** หมายถึง รหัสโทรทางไกลระหว่างประเทศ CAT 009 ซึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเรียกว่า CAT 009

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ข้อมูลความหมายและวิวัฒนาการของธุรกิจโทรคมนาคม
7. ประวัติความเป็นมา การวางกลยุทธ์และลักษณะของบริการฯ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

### สถานการณ์ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ตลาดค้าปลีกบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีผู้ให้บริการหลัก 6 ราย คือ

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) ให้บริการผ่านเลขหมาย 001 และ 009
2. บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (AIN) ให้บริการผ่านเลขหมาย 005 และ 00500
3. บริษัท ดีแทค เนทเวิร์ค จำกัด (DTAC Network) ให้บริการผ่านเลขหมาย 004

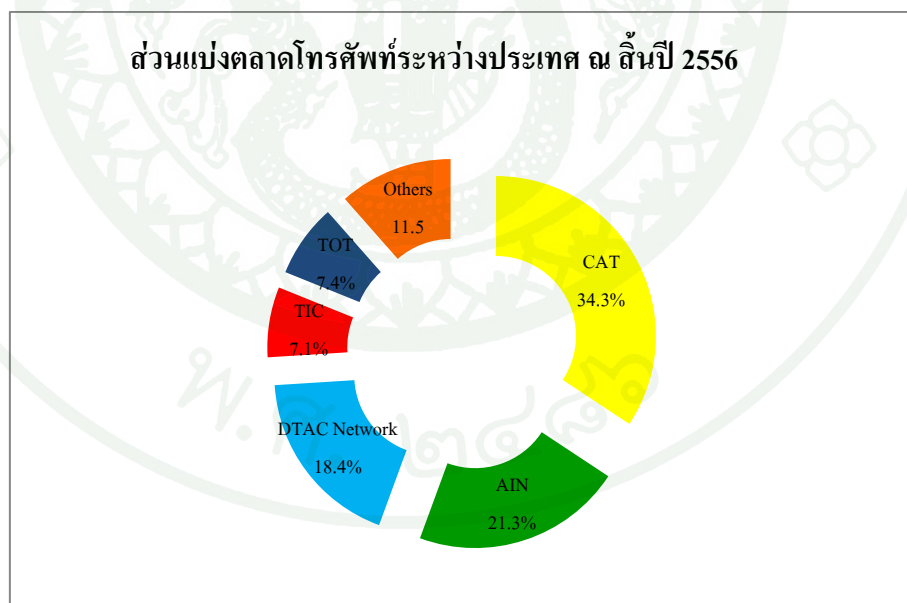
4. บริษัท โทร อินเทอร์เน็ตชั้นนำ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TIC) ให้บริการผ่านเลขหมาย 006 และ 00600

5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) ให้บริการผ่านเลขหมาย 007 และ 008

6. บริษัท ทริปเปิลที โกลบอลเน็ต จำกัด ให้บริการผ่านเลขหมาย 002

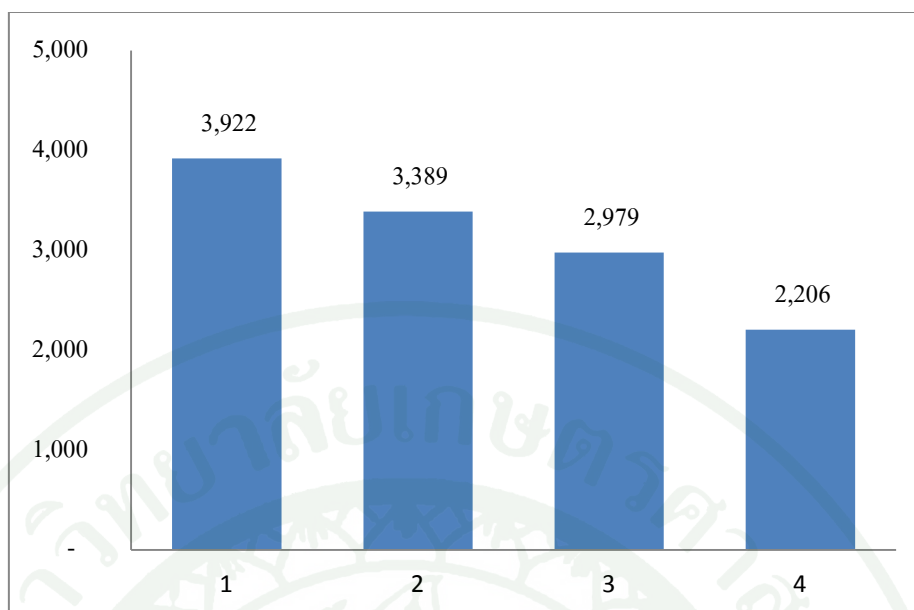
### ส่วนแบ่งตลาดและระดับการแข่งขัน

เนื่องจากข้อมูลตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีการจัดเก็บเป็นรายปี ในรายงานฉบับนี้จึงขอเสนอข้อมูล ณ สิ้นปี 2555 ซึ่งจากการจัดเก็บข้อมูลของบริษัท Frost & Sullivan CAT มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 34.3 ตามด้วย AIN, DTAC Network, TOT และ TIC ร้อยละ 21.3, 18.4, 7.4 และ 7.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 11.5 (ภาพที่ 1) และดัชนี HHI มีค่า 2,206 (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ณ สิ้นปี 2556

ที่มา: ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดปี 2552, 2553 และ 2554 จากบริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด  
ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดปี 2555 จากบริษัท Frost & Sullivan Thailand



**ภาพที่ 2** ค่า HHI ตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ที่มา: ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดปี 2552, 2553 และ 2554 จากบริษัท แอสเซท โปร แมเนจเม้นท์ จำกัด  
ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดปี 2555 จากบริษัท Frost & Sullivan Thailand

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

#### ความหมายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้แนวคิดธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management) (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริการโทรคมนาคมของ CAT มีความครอบคลุมและเป็นโครงข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ซึ่งส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่ทำการเสนอขาย เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เครื่องโทรศัพท์มือถือ CDMA เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาอรรถของลูกค้านั้น ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อัตราการใช้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ 009 CAT สูงกว่าอัตราการใช้บริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อให้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศไทย

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3 สถานที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีหน่วยงานราชการหรือธุรกิจตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) เช่น โฆษณาของ CAT จะเน้นความสำคัญในการเชื่อมโยงสื่อสารกันได้ที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ไกลกันก็เหมือนอยู่ใกล้ๆ โดยนำเสนอโฆษณาในรูปแบบของนักธุรกิจ ครอบครั เป็นต้น

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) จะใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การตกแต่งศูนย์บริการลูกค้า การแต่งกายพนักงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) จะใช้พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ โบนัสหรือรางวัลบริการ เป็นต้น

4.3.2 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น มอบรางวัลพิเศษให้กับพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกกว่าเป็นผู้ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดขายตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การใช้ข่าวเป็นการเสนอเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ใช้และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ได้แก่

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายตรงโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยใช้แคตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นการสานความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติ สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น การจัดอบรมพนักงาน CAT ในด้านบริการเพื่อเพิ่มความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งสัญลักษณ์ของ CAT ที่เน้นสีส้ม เพื่อให้รู้สึกถึงความสดใสและความทันสมัยขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนในการบริการเริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการใช้บริการของลูกค้าจนถึงให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมโดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไปด้วยในกลยุทธ์การบริการนั้นก็คือ มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมาน้อยเพียงใด เช่น บริการหลักของ CAT คือการให้บริการด้านโทรคมนาคมต่างๆ บริการชำระค่าบริการ ส่วนบริการเสริมจะเป็นบริการด้านอินเทอร์เน็ต

2. สถานที่ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นไปทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace – การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากที่ความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด ซึ่งกระบวนการของ CAT ในปัจจุบันได้นำระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อสร้างความถูกต้องแม่นยำและเพิ่มความเร็วในการให้บริการมากขึ้น

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality of Service) องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกัน โดยเด็ดขาดการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพแต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจคุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจ จำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การบริการลูกค้าของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคล

เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอย่างยิ่งโดยเพิ่มการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดคัดเลือกพนักงานโดยเปิดรับสมัครพนักงานที่เป็นผู้หญิงในส่วนของ การต้อนรับและบริการ เนื่องจากงานด้านบริการโดยส่วนมากผู้หญิงจะมีการให้บริการที่ดีกว่าและมีความอดทนต่อความกดดันด้านอารมณ์ได้มากกว่าผู้ชาย

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำได้ด้วยบุคคล เช่น พนักงาน CAT หรือผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Website)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence and Presentation) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การปรับปรุงรูปแบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของ CAT ทั่วประเทศให้สวยงามและน่าสนใจมากขึ้นเน้นสีส้มที่แสดงถึงความสดใสและความทันสมัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการที่น้อยลง

ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตอาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

### ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายว่าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาข้างต้นเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ได้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของ CAT มีสิ่งที่คุณค่าจะใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นบริการ CAT 009 ต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ลูกค้าจะคำนึงถึงราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพในการใช้บริการว่าเหมาะสมหรือไม่

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นย่อมสูงคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 จะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดหย่อนค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งลูกค้าที่โทรศัพท์ไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าโทรศัพท์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเพราะต้องการสื่อสารสิ่งต่างๆ ให้ชัดเจนและไม่มีสัญญาณรบกวนขณะสนทนา

3. ความสะดวก (Convenience) บริการ CAT 009 จะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการให้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวกจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการอย่างกระตือรือร้นและรวดเร็วเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการสะดวกและง่ายขึ้น

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน CAT จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการติดต่อสื่อสารล้มเหลว เมื่อเกิดปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจต่อลูกค้าทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้นเพราะต้องการให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของ CAT ก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการจากพนักงานไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นการให้บริการตอบคำถามที่ถูกต้อง ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละบริการของ CAT แม้ขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างจำนวนพนักงานมากน้อยเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ ลูกค้ารู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมการให้บริการไม่จำเป็นอาคาร เคนเตอร์ให้บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า

## ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences and Presentation)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

#### ความหมายและคำจำกัดความ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจ คือ

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ความเป็นแม่บ้าน และยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชายในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เพศหญิงมักจะเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์มากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น เช่น ผู้ใช้บริการกลุ่มบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ส่วนมากจะมีอายุ 15 – 24 ปี

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการสาขาวิชาที่แตกต่างของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือรับรู้อาวุสสารเทคโนโลยีมากกว่าก็จะสามารถเลือกใช้งานกลุ่มบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้อย่างละเอียดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ตัวแปรด้านรายได้ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด เป็นเพียงสิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะเลือกโทรศัพท์ระหว่างประเทศในอัตราค่าบริการประหยัดมากกว่าแบบที่มีอัตราค่าบริการในราคาแพงแต่คุณภาพดี

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่ต่างก็ต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่หมดไปหรือลดความสำคัญลง

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะแบบแผนการจ่ายขึ้นอยู่กับรายได้คนที่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom and Devis (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby (2001) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคล

นั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

### ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

## องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณ โณ, 2528) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกต้องประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

## ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี พานทอง, 2542) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิคมไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทยานั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับสถานการณ์เพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทักษะคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น บุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุใดๆ บุคคลนั้นก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึก รวมทั้งจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นออกมา

### แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บริการ (กริยา) หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ

Services หมายถึง บริการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ การบริการ หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ ที่จะปฏิบัติใช้ให้ความสะดวกต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่มอบให้นั้นไม่มีรูปร่าง ไม่มีใครสามารถเป็นเจ้าของได้ ไม่มีลักษณะทางกายภาพ และการส่งมอบบริการสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ จะเกิดขึ้นโดยทันทีที่มีการบวนการนั้น

จากความหมายของการบริการ พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

### แนวคิดคุณภาพในการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

ตรวจสอบผลงานการศึกษา: เกี่ยวกับต้นแบบของความเข้าใจ การวัดและการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการผลการศึกษา โดยกล่าวไว้เบื้องต้นว่า คุณภาพของการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้บริการ และการรับรู้หลักการบริการจริง ซึ่งสามารถวัดได้โดยเครื่องมือ SERVQUAL มีปัจจัยการให้บริการ 5 ด้านหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความถูกต้องในการส่งมอบบริการ

1. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจในการให้บริการและสามารถตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว
2. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ในผลิตภัณฑ์และมารยาทในการให้บริการของพนักงาน
3. การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy) การแสดงออกถึงความสนใจ ใส่ใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้า
4. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) น่าเสียงของพนักงาน เสียงในระบบสอบถามอัตโนมัติ

โดยในการรับบริการนั้นมีช่องว่าง 5 ส่วน ในบริการที่ได้รับตามโมเดลคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการ ซึ่งการจัดการ กล่าวคือ ไม่ทราบว่าคุณบริโภคต้องการอะไร สาเหตุเกิดจากการได้รับข้อมูลการตลาดที่ไม่เพียงพอ การขาดการสื่อสารในองค์กร การขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างการรับรู้การจัดการและการแปลความหมายที่รับรู้เป็นคุณภาพในการบริการที่เจาะจง กล่าวคือ ไม่ได้จัดเตรียมกระบวนการที่เหมาะสมในการให้บริการ เกิดจากการขาดมาตรฐานในการให้บริการ ขาดการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร หารออกแบบกระบวนการ บริการที่ไม่ดี

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ไม่สามารถส่งมอบบริการได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ เกิดจากคุณภาพของผู้ให้บริการ เช่น พนักงานไม่ได้รับการฝึกฝน ขาดทักษะ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามให้กับผู้ใช้บริการได้ ขาดการจัดการที่จะสนองความต้องการให้เหมาะสม

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารสู่ภายนอก กล่าวคือ ไม่สามารถส่งมอบบริการตามที่ได้สื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดจากขาดการจัดการความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรือสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้รับบริการมากกว่าความเป็นจริง การสื่อสารภายในองค์กรขาดประสิทธิภาพ เช่น ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับจากการโฆษณา จากโบรชัวร์ของโรงพยาบาลแสดงถึงห้องที่สวยงาม แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการพบว่า ห้องสกปรกและเก่า การติดต่อสื่อสารภายนอกเป็นสิ่งที่บิดเบือนความคาดหวังของผู้บริโภค

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวังในบางหน่วยงานแก้ไขเพื่อลดช่องว่างตามข้อ 1-4 แล้วแต่ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ ส่วนหนึ่งก็เพราะการรับรู้หรือทัศนคติของลูกค้าอาจจะสูงกว่าที่จะเป็นไปได้ในความเป็นจริง หรือส่วนหนึ่งลูกค้ายังจำภาพหรือประสบการณ์ไม่ดีจริง ถึงแม้จะได้ปรับเปลี่ยนแต่ลูกค้ายังจำภาพเดิมๆอยู่

ต้นแบบในการวิเคราะห์ช่องว่างจะเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการวิเคราะห์ปัญหาคุณภาพ และหาวิธีการที่เหมาะสมในการลดช่องว่างดังกล่าว

### กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกิจการบริการ

กิจการที่ให้บริการมักจะล่าช้ากว่า กิจการผลิตสินค้าในเรื่องการตลาด กิจการที่ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และไม่ใช้เทคนิควิธีการทางการตลาด หรือการจัดการอย่างเป็นทางการวิธีทางตลาด 4Ps แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมขึ้นอีก 3Ps นั้น คือ คน

(People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้น กลยุทธ์ในธุรกิจบริการจึงเป็น 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจจะเป็นคนหรือไม่ใช่คนในการสื่อสาร
5. บุคลากร (People) ได้แก่ การเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การพัฒนาและการจัดการรูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว
7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ วิธีการในการส่งมอบบริการ

#### ข้อมูลความหมายและวิวัฒนาการของธุรกิจโทรคมนาคม

ความหมายและวิวัฒนาการของกิจการสื่อสารโทรคมนาคม (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2522) ได้อธิบายไว้ว่า แรกเริ่มของการประกอบกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยยังไม่มีคำบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยคงใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์ เช่น Telephone ใช้ภาษาไทยทับศัพท์ว่า เติลิกกราฟ และต่อมาภายหลังจึงได้มีการบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า โทรเลข คำว่า Telephone เดิมใช้ทับศัพท์ว่า เติลโฟน ซึ่งต่อมาก็ได้มีการบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า โทรศัพท์ ส่วนคำว่า Telecommunication ได้มีการบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยไว้ว่า โทรคมนาคม ซึ่งใช้ในความหมาย

ทางด้านเทคโนโลยี ส่วนคำที่นำมาใช้ในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมนั้น ได้แก่คำว่า การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารนี้จะใช้ในความหมายรวมทั้งถึงกิจการโทรเลข โทรศัพท์ วิทยุโทรเลขและวิทยุ โทรศัพท์ โดยได้กำหนดกฎเกณฑ์ไว้ในพระราชบัญญัติโทรเลข โทรศัพท์ พ.ศ. 2477 ซึ่งตามกฎหมายดังกล่าวก็ทำให้การแยกอย่างชัดเจนระหว่างกิจการโทรเลขและกิจการโทรศัพท์ ซึ่งเห็นได้ว่าในเวลาต่อมาเมื่อมีการก่อตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 ทำให้การประกอบกิจการโทรศัพท์โอนย้ายมาเป็นขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแยกออกจากกิจการโทรเลขที่เป็นกิจการของกรมไปรษณีย์โทรเลข

เมื่อพระราชบัญญัติโทรเลขโทรศัพท์ พ.ศ. 2477 ได้ถูกยกเลิกในภายหลังและได้มีการตรากฎหมายขึ้นมาใหม่ 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 จึงได้มีการนิยามศัพท์ไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม ซึ่งบัญญัติว่ากิจการโทรคมนาคม หมายความว่า กิจการซึ่งให้บริการส่ง การแพร่หรือการรับเครื่องหมายสัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัสหรือการอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้โดยระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่นหรือระบบอื่นระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการโทรคมนาคมตามที่กฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการร่วมกำหนดให้กิจการโทรคมนาคม

โครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการโทรคมนาคมศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC, 2536) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) ในประเทศที่พัฒนาแล้วและโครงสร้างพื้นฐานหลักสำหรับการบริการประชาชนได้มีวิวัฒนาการเป็นระยะหรือเป็นลูกคลื่นจากเครือข่ายลำคลอง (Canal Network) เป็นเครือข่ายทางรถไฟ (Railway Network) เครือข่ายส่งพลังงานไฟฟ้า (Power Network) เครือข่ายขนส่งด้วยรถยนต์ (Car Network) จนเป็นเครือข่ายข่าวสาร (Information Network) จากระบบบริการสาธารณะหรือสาธารณูปการเหล่านี้ได้พัฒนาเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานในประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้วจะเห็นได้ว่าตามหลังอยู่ในช่วงระยะเวลา 40 – 60 ปี ประเทศไทยจึงควรที่จะพัฒนาเครือข่ายข่าวสารให้เป็นระบบสาธารณูปการเพื่อไม่ให้ล่าหลังเกินไป

การพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมเกิดควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์หลังปี ค.ศ. 1950 ได้มีการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในของแข็งที่เรียกว่า โซลิตสเททอิเล็กทรอนิกส์ (Solid - State Electronics) และความก้าวหน้าในระยะต่อมาทำให้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากแผ่นสารกึ่งนำขนาดจิ๋วที่สามารถสร้างวงจรที่ประกอบด้วยทรานซิสเตอร์หลายพันตัวที่เรียกว่า วงจรรวม หรือ IC (Integrated Circuits) และยังมีการพัฒนาให้มีความจุเพิ่มมากขึ้นจนสามารถบรรจุทรานซิสเตอร์ได้หลายล้านตัว

การสื่อสารสัญญาณเทคโนโลยีเปลี่ยนจากวงจรอนาล็อกเป็นวงจรดิจิทัลที่สามารถเก็บค่าสัญญาณไว้ได้เรียกว่า หน่วยความจำ (Memory) สามารถใช้ประมวลสัญญาณได้ ทำให้เกิดการ พัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาวัสดุที่ใช้เป็นสายเคเบิลส่งสัญญาณ ซึ่งเดิมใช้เคเบิลทองแดงมาเป็นเคเบิลที่ทำด้วยใยแก้ว หรือ Optical Fiber ที่สามารถส่งสัญญาณความถี่สูงจนถึงระดับความถี่ของแสงที่ใช้เลเซอร์ (Laser) เป็นตัวกำเนิดสัญญาณ การส่งสัญญาณความถี่สูงผ่านใยแก้วทำให้สามารถส่งข่าวสารและข้อมูลในปริมาณสูงและราคาถูกลง

การพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวอย่างกว้างๆ ได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรคมนาคมเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใน 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Technology) ที่ได้พัฒนาให้ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีขนาดเล็กลงและราคาถูกลง
2. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ที่ได้พัฒนาให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานได้คล่องตัวรวมเร็วขึ้นและมีปัญหาหรือความผิดพลาดมากขึ้น
3. เทคโนโลยีออปติคัล (Optical Technology หรือ Photonic Technology) ที่ได้พัฒนาเคเบิลใยแสงรวมทั้งอุปกรณ์ที่ทำงานที่ความถี่แสงให้สามารถส่งสัญญาณที่มีความถี่สูงและส่งข้อมูลได้มากขึ้นหรือแถบความถี่ที่กว้างขึ้นรวมทั้งการเก็บข้อมูลได้มากขึ้นในราคาถูกลง

เทคโนโลยีโทรคมนาคมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงวิวัฒนาการของการเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคม การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในไทยรวมถึงการแปรสภาพส่วนงานรัฐวิสาหกิจเป็นรูปเอกชนบทบาทขององค์กรต่างๆ ในการดำเนินนโยบายนี้ การให้บริการที่เพียงพอและการ

คุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนาทรัพยากรบุคคล กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การค้นหาวิจัยด้านเทคโนโลยี โทรคมนาคมโดยตรงและในส่วนที่สนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยไปสู่การผลิตอุปกรณ์ด้วยเทคโนโลยีของไทย รวมถึงการพัฒนาประเทศให้ปรับตัวไปสู่การเป็นศูนย์กลางโทรคมนาคมภูมิภาคเพื่อรับการแข่งขันระดับสากล มีประเด็นสำคัญโดยสังเขปดังนี้

บทบาทส่วนงานของรัฐ รัฐบาลทำหน้าที่ฝ่ายบริหารราชการแผ่นดิน โดยกระทรวงและทบวงต่างๆ กระทรวงและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและการวางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม โดยรัฐสภาเป็นผู้ให้ความเห็นชอบร่างกฎหมายและตราเป็นบทบัญญัติใช้บริหารงานต่อไป

บทบาทของผู้กำกับดูแล ปัจจุบันการกำกับดูแลเป็นอำนาจของกระทรวงคมนาคมโดยตรง และให้กรมไปรษณีย์โทรเลข องค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการแทนหน่วยงานระดับชาติที่กำกับดูแล (National Regulation) กิจการสื่อสาร โทรคมนาคมที่เป็นอิสระยังไม่มีในสถานะการดำเนินธุรกิจแข่งขันเสรีจำเป็นต้องตรากฎหมายจัดตั้ง องค์กรอิสระคือ คณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติ หรือ กสช. เพื่อทำหน้าที่น่านโยบายจากรัฐบาลและกระทรวงคมนาคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โทรคมนาคมมาใช้ในการดูแลและอนุญาตให้ผู้ดำเนินธุรกิจบริการ โทรคมนาคม

บทบาทผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจ โทรคมนาคมต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน คือ ผู้ให้บริการแก่สาธารณะ การปรับปรุงแก้ไขและตรากฎหมายใหม่ที่จะสนับสนุนการดำเนิน ธุรกิจแข่งขันเสรีจะช่วยแก้ปัญหาการผูกขาดแก่รัฐแต่ผู้เดียวได้และเป็นการเปิดโอกาสให้ ภาคเอกชนผู้สนใจจะประกอบธุรกิจ โทรคมนาคมไทยสามารถเข้าดำเนินการแข่งขันได้ ส่วน องค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็จะต้องการร่างกฎหมายยกเลิก พระราชบัญญัติเดิมเพื่อยกเลิกการผูกขาดและให้มีสถานะเป็นบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชนจำกัด ต่อไปตามลำดับเพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานแบบเอกชนและมีประสิทธิภาพในการ แข่งขันเสรีกับผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องได้รับใบอนุญาตการ ประกอบการธุรกิจจากคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

บทบาทของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องได้รับความเอาใจใส่ดูแลให้ได้รับบริการที่ทั่วถึงคุณภาพดีมีอัตราค่าบริการที่ยุติธรรมรวมถึงการได้รับความคุ้มครองทั้งในแง่ความปลอดภัยของข่าวสารและการปลอดภัยจากการถูกละเมิดข่าวสารส่วนบุคคลโดยหลักการที่จะส่งเสริมให้ผู้ให้บริการรวมตัวจัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมผู้ให้บริการเพื่อเป็นองค์ประกอบในการสร้างความสมดุลระหว่างผู้กำกับดูแลผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในกรอบของกฎหมายและระเบียบ

ประเภทของบริการโทรคมนาคมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน (Basic Service) บริการโทรคมนาคมมูลค่าเสริม (Value Added Service) บริการโทรคมนาคมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และบริการพหุสื่อ (Multimedia) ในแต่ละประเภทกระทรวงคมนาคมหรือคณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติจะเป็นผู้กำหนดลักษณะชนิดและเงื่อนไขก่อนกำหนดการเปิดแข่งขันเสรี เงื่อนไขที่จะกำหนดให้บริการโทรคมนาคมอาจมีการประสานอย่างใกล้ชิดกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Service Provider) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม (Network Provider) และผู้ประกอบการ ซึ่งให้ทั้งบริการโครงข่ายโทรคมนาคมและบริการโทรคมนาคมพร้อมกัน (Network and Service Provider) ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะมีเงื่อนไขในการรับใบอนุญาตเฉพาะประเภท

หลักเกณฑ์การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมหลักการที่สำคัญ คือ ให้ผู้ประกอบการแข่งขันทั้งการให้บริการโทรคมนาคมหรือการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ สภาวะเศรษฐกิจและสังคมโดยให้คณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับในการแข่งขัน รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ประกอบการควรทราบ (ประสิทธิ์ ทิฆพุดิ, 2549)

กระแสผลักดันที่ทำให้เกิดหน่วยงานกำกับดูแลอิสระที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ข้อกำหนดข้อที่ 5 ในเอกสารอ้างอิงขององค์การการค้าโลก (WTO Reference Paper) ซึ่งระบุให้หน่วยงานกำกับดูแลต้องแยกออกจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานและไม่ต้องมีความรับผิดชอบ (Accountability) ต่อผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใดนอกจากนี้การตัดสินใจและกระบวนการที่ใช้ของหน่วยงานกำกับดูแลจะต้องยุติธรรมต่อผู้ประกอบการทั้งหมดในตลาดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาพอสรุปได้ว่าโทรคมนาคมของไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 ทิศทาง คือ บทบาท

ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเอกชนการเปิดเสรีเพื่อสร้างการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม การจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลอิสระจากภาครัฐและการเกิดขึ้นของการสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ การหลอมรวมเทคโนโลยีและบริการโทรคมนาคม (Convergence Technology)

### ประวัติความเป็นมา การวางกลยุทธ์และลักษณะของบริการ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT

#### ประวัติความเป็นมา

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งภายในและระหว่างประเทศทำการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบและสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียนการวางกลยุทธ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2554

ในปี 2553 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เผชิญกับภาวะถดถอยเนื่องจากผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงในสภาพการดำเนินธุรกิจโทรคมนาคมและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ควบคุมธุรกิจโทรคมนาคม รวมทั้งความไม่แน่นอนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่ 3G หรือนโยบายการเปิดเสรีตลาดโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

CAT จึงได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อการพลิกฟื้นฐานะการเงินปี 2554-2558 ที่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยวางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นถึงความต้องการในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจทางด้าน Telecommunication Platform เพิ่มการใช้ประโยชน์สูงสุดจากระบบโครงข่ายของ CAT รวมทั้งพัฒนาความสามารถในการให้บริการธุรกิจที่มีรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ (Content) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้มากขึ้น เช่น การให้บริการสื่อสารความบันเทิงและวิธีแก้ปัญหา (Solution) ต่างๆ

ผู้บริหาร CAT ได้มีการทบทวนและกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของ CAT ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในทิศทางที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตลาดและเพิ่มมูลค่าขององค์กรต่อไป ดังนี้

### วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำด้านการเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอสาระความบันเทิงและเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ”

### พันธกิจ (Mission)

1. มอบประสบการณ์ดีๆ แก่ลูกค้าด้วยสื่อที่หลากหลาย (Multimedia) ชั้นนำ
2. ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและการบริการที่ดีที่สุด
3. เป็นพันธมิตรชั้นนำขององค์กรทั้งในและต่างประเทศในด้านการติดต่อสื่อสาร
4. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
5. มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกันและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

1. เพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
2. เป็นผู้ให้บริการ 3G ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศรายแรกภายในต้นปี 2554 และเพิ่มรายได้จากการให้บริการข้อมูลและเสียง
3. สร้างพันธมิตรธุรกิจด้านรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ (Content) เพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากธุรกิจดิจิทัลไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของรายได้บริษัทฯ ภายในปี 2558
4. เป็นผู้นำด้านเครือข่ายการสื่อสารที่มีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดในประเทศไทย

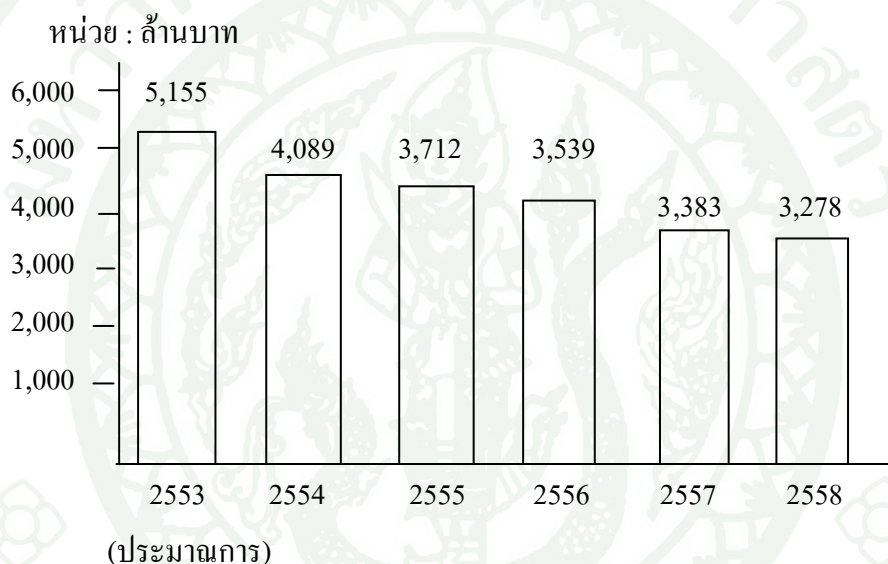
5. บุกเบิกเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการโครงข่ายสื่อสารอย่างเหมาะสม
6. พัฒนาศูนย์ธุรกิจเพื่อให้บริการครบวงจรในด้านโทรคมนาคมและการเชื่อมโยงด้านการสื่อสารแก่ลูกค้าองค์กรและพันธมิตรทางธุรกิจ
7. สร้างพันธมิตรกับรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชนอื่น เพื่อผนึกกำลังในการให้บริการธุรกิจโทรคมนาคม
8. ขยายและสร้างความสัมพันธ์เชิงรุกทางธุรกิจกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมชั้นนำในระดับภูมิภาคภายในปี 2558
9. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินงานอย่างโปร่งใสพร้อมับประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอก
10. เพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงานของบุคลากรให้เทียบเท่าบริษัทชั้นนำภายในปี 2558
11. ลดผลกระทบจากการสิ้นสุดสัมปทานและสามารถดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรโดยปราศจากการพึ่งพารายได้จากสัมปทานได้ภายในปี 2558
12. สนับสนุนโครงการที่ก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากสภาพการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม CAT จึงได้ประมาณการผลประกอบการระหว่างปี 2554-2558 ในแผนธุรกิจโดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การประมูลคลื่นความถี่ 3G คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงกลางปี 2554 เนื่องจากรายได้หลักของ CAT มาจากธุรกิจร่วมกิจการงาน ดังนั้น การประมูลคลื่นความถี่ 3G จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งรายได้สัมปทานในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ CAT มีการประมาณการรายรับของธุรกิจร่วมกิจการงานใหม่ โดยอยู่บนสมมุติฐานว่าการประมูลใบอนุญาต 3G จะแล้วเสร็จในกลางปี 2554 และอัตราการเคลื่อนย้ายของผู้ใช้บริการจากคลื่นความถี่ 2G ไปเป็น 3G นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นไป

2. CAT สามารถควมรวมกิจการกับ HUTCH ให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2553 และพร้อมให้บริการภายใต้โครงข่ายเดียวกันได้ในปี 2554 ซึ่งจะทำให้ CAT กลายเป็นผู้ให้บริการมือถือรายแรกที่มีเครือข่าย 3G ครอบคลุมทั่วประเทศและคาดว่าจะสร้างรายได้ของธุรกิจสื่อสารไร้สายของ CAT ให้เติบโตขึ้นอย่างมากเพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงจากธุรกิจร่วมการงานของ CAT

3. โครงการ FTTx พร้อมให้บริการในปี 2555 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเทคโนโลยี FTTx คาดว่าจะตอบรับความต้องการของตลาดในอนาคตเนื่องจากความต้องการบริโภคข้อมูลสาระความบันเทิงมีมากขึ้น



ภาพที่ 3 ประมาณการรายได้ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ที่มา: การวางกลยุทธ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2554

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากบริษัทเอกชนอันเป็นผลให้จำนวนนาฬิกาของการให้บริการของ CAT และราคาเฉลี่ยต่อนาทีที่ลดลง ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้วางเป้าหมายที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดและระดับรายได้ของ CAT ให้ได้ในระยะยาวเพื่อชะลอการลดลงของรายได้ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยจะมีอัตราการหดตัวของรายได้ อยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยคาดว่าตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจะเริ่มอยู่ตัวมากขึ้นในปี 2556-2558

## ลักษณะบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

บริการ CAT 009 เป็นอีกหนึ่งบริการที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามารองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการหรือเรียกว่า Voice Over Internet Protocol (VoIP) โดยสามารถรองรับการติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก ซึ่งสามารถใช้งานโทรศัพท์ที่ติดต่อถึงปลายทางได้ง่ายและมีราคาที่ประหยัด ด้วยความพิเศษที่แตกต่างของบริการ CAT 009 จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ที่เป็นบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศราคาประหยัดกว่าผู้ให้บริการรายอื่นและสามารถใช้งานโดยที่ไม่ต้องมีคลื่นสัญญาณอื่นๆ มารบกวนระหว่างการใช้งาน

### วิธีการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ สามารถโทรได้จากเครื่องโทรศัพท์พื้นฐาน (TOT, TT&T, True) โทรศัพท์มือถือ (AIS, DTAC, True Move, DPC, Hutch) และโทรศัพท์ PCT ด้วยการกดรหัส 009 รหัสประเทศ รหัสเมืองหรือรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่และหมายเลขปลายทาง เช่น ต้องการโทรศัพท์ไปยังประเทศญี่ปุ่นในเมืองโตเกียวด้วยการกด 009 + 81 + 3 + XXXXXXXX ซึ่งมีเงื่อนไขพิเศษดังนี้

1. สามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้โดยไม่ต้องจดทะเบียนเลขหมายการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
2. สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่จดทะเบียน VOLUME DISCOUNT จะได้รับส่วนลดในการใช้งานโทรศัพท์เพิ่ม 5% (VOLUME DISCOUNT คือ การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ระบบอัตโนมัติ (ISD) และบริการ CAT009 ในอัตราค่าบริการ 50,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน ในใบการแจ้งชำระค่าบริการมีส่วนลด 5 % ตั้งแต่อัตราค่าบริการ 1 บาทแรกของค่าโทรศัพท์) อัตราค่าบริการ

คิดอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแบบอัตราเดี่ยวดตลอด 24 ชั่วโมง โดยการคิดอัตราค่าใช้บริการอย่างต่ำจะคิดเป็น 1 นาที ซึ่งนาทีต่อไปจะคิดอัตราค่าใช้บริการเป็นหน่วยๆ ละ 6 วินาที ส่วนเศษของหน่วยคิดเป็น 1 หน่วย และปัจจุบันยังสามารถเรียกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้ 231 ประเทศ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไล สุวรรณ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) การรับรู้ข้อมูลบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวิธีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยอาชีพที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานของรัฐ และอาชีพที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ / รับจ้าง / แม่บ้าน 2) ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผ่านการสื่อสารการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยการรับรู้ผ่านพนักงานขายมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจ 3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายมีระดับการรับรู้ข้อมูลบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่าเพศหญิง สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผ่านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมแตกต่างกัน 4) ระดับความสัมพันธ์เชิงทำนายการรับรู้ข้อมูลบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผ่านการสื่อสารการตลาด พบว่าตัวแปร

4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

อุทิศ สายบุญมี (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 จำแนกเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที่ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ TOT 008 ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่า 2.1) เพศที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 ไม่ต่างกันในทุกๆ ด้าน ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008 2.2) กลุ่มอายุที่แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาและด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 2.3) กลุ่มการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 2.4) กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการมากกว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ว่า ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2.5) รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

วิสิทธิ์ คุณนิรันดร (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยราคา ในส่วนของการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีและการคิดค่าโทรเป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ผลจากการศึกษายังพบอีกว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แต่บุคลิกภาพที่ต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC การใช้คาราหรือผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลางเท่านั้น แต่ตนเองและครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่าการใช้คาราหรือผู้มีชื่อเสียง และความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ดาวี พานิช (2544) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และมีทักษะคิดที่ดีเช่นกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ชลธิชา นีรามิข (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปลายปัจจัยด้านคู่แข่งกัน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ได้แก่ รายได้ สภาพเศรษฐกิจภายในครอบครัว นอกจากนี้ ยังพบว่า บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้ประชาชนหันมาสนใจเลือกใช้บริการมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่เคยใช้มาก่อน และบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัวเอง โดยมีค่านิยมทางด้านความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาดึงดูดลูกค้า การทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และลักษณะที่พักอาศัย การทดสอบปัจจัยทางด้านสังคมพบว่ากลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางด้านสังคมไม่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการ โทรศัพท์ราคาประหยัด และปริมาณการ

ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขัน นอกจากนั้น การที่ บมจ.ทศท ได้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ลดลง แต่จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นก็ยังเป็นรองอยู่มากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ยังไม่แพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับการโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้และประเภทโทรศัพท์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับประเภทโทรศัพท์ และระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์กับประเภทโทรศัพท์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของบริการโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ในประเด็นของวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด / สัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และสถานที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่ใช้

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดและสมรสแล้วเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานองค์กรของรัฐ พนักงานบริษัท โดยนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA เป็นจำนวนมาก

ที่สุด สถานที่ซื้อโทรศัพท์ได้แก่ ชื่อจากร้านจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์ประกอบซึ่งเปิด  
 เค้านี้เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและร้านเทเลวิซ โดยซื้อในระดับต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นจำนวนมาก  
 ที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อจะปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด และพบว่า มีพฤติกรรมการเปลี่ยน  
 เครื่องโทรศัพท์โดยมีเหตุผลว่าเนื่องจากเครื่องใหม่มีประสิทธิภาพดีกว่าและต้องการใช้ประโยชน์  
 จากการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายกว้างไกล ค่าใช้  
 บริการรายเดือน รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ และการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขาย  
 มุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คือ วิธีการชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบ  
 เลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การรับประกันสินค้า การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า  
 ใหม่ การไม่คิดค่าบริการเสริมหรือคิดเพียงบางส่วน และการสนับสนุนกิจกรรมชุมชน และจากการ  
 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการสนับสนุน  
 กิจกรรมชุมชน ค่าบริการเสริม การจัดส่งสินค้า ณ จุดซื้อ การลดราคาเครื่องในช่วงเปิดตัวสินค้า  
 การทดลองใช้สินค้า การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกระบบ สำหรับการส่งเสริม  
 การขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีการกำหนดเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การชำระค่ารายเดือนและ  
 ค่าใช้บริการแบบเลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การทดลองใช้สินค้า การลดค่าใช้  
 บริการในบางช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคา ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งสู่  
 ผู้บริโภคโดยวิธี การปรับลดราคาเครื่องบางช่วงเวลา การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การทดลองใช้  
 สินค้า การจำหน่ายตัวเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ เงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การส่ง  
 พนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย / ศูนย์ดูแลลูกค้า การจัดส่ง  
 สินค้า ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการส่งเสริมการ  
 ขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยวิธีบริการหลังการขาย / ศูนย์ดูแลลูกค้า การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา  
 ค่าบริการเสริม การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ การชำระค่ารายเดือนและค่าใช้บริการแบบ  
 เลือกโปรแกรมได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ การจำหน่ายเครื่องแถมอุปกรณ์ประกอบ การส่ง  
 พนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับ  
 การเลือกวิธีการชำระเงินซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคโดย  
 วิธีเงื่อนไขการรับชำระเงินค่าเครื่อง การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน การส่งพนักงานขายไปประจำ  
 ตามร้านเพื่อแนะนำสินค้า บริการหลังการขาย / ศูนย์ดูแลลูกค้า การปรับราคาเครื่องบางช่วงเวลา  
 การทดลองใช้สินค้า การจัดส่งสินค้า ณ จุดซื้อ การลดค่าใช้บริการในบางช่วงเวลา มี  
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

เกียรติกษ ฌ นคร (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการถูกจูน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายในลำดับต่อไป นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาจใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจาก เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz” โดยทำการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ และศึกษาความต้องการด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz จากสื่อที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการนัดหมาย สนทนาเรื่องส่วนตัว ความรวดเร็วในการสื่อสาร และสำหรับแนวโน้มการตัดสินใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz ต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการต่อไป โดยให้เหตุผลว่า เคยชินกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่มาเป็นเวลานาน และข้อสำคัญคือยังอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอัตราค่าบริการถูกกว่าปกติ

วรายุทธ พลาศรี (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมของการตั้งราคา ศักยภาพในการทำกำไร ตลอดจนผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษารูปได้ว่าการที่รัฐนาระบบสัมปทานมาใช้กับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้นในตลาด และจากการศึกษาพบว่าสัญญาณหลายฉบับเอื้อประโยชน์ต่อผู้ได้รับสัมปทาน เช่น การกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม ได้มีการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมใช้และมีผลต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด คือ การใช้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา ผู้ให้บริการนิยมใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการโฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย ได้แก่ บริษัท โทเทิลแอกเซสคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) และบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ต่างจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และขยายเครือข่ายพื้นที่ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีค่าการกระจุกตัวของ TAC และ AIS รวมกันนับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา สูงมากกว่าร้อยละ 86 ซึ่งหมายถึงอำนาจครอบงำตลาดอยู่ที่ผู้ให้บริการทั้งสองรายดังกล่าว และยังพบอีกว่าตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลกำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยทางการเติบโตของอุปสงค์และราคากล่าวคือ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะการลงทุนที่ต้องใช้ต้นทุนคงที่สูงมาก ดังนั้น การเติบโตของอุปสงค์อย่างต่อเนื่องในแต่ละปีจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง หรือเกิดการประหยัดขนาด และเมื่อประกอบกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้นและทำให้รับรายได้มากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่าการคิดค่าใช้จ่ายบริการในอัตราที่สูง และเมื่อนำมารับกับค่าเครื่องโทรศัพท์แล้วคิดสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อรายได้ พบว่าสัดส่วนดังกล่าวของคนไทยสูงกว่าต่างประเทศเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวยังไม่มากนัก และจากการที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีราคาใกล้เคียงกัน โดยมีราคาค่อนข้างสูง ตลอดจนการส่งเสริมการขายก็มีลักษณะคล้ายๆ กัน คำไรที่ทั้ง TAC และ AIS ได้รับในแต่ละปีสูงมาก จึงทำให้น่าเชื่อได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีการร่วมมือกันกำหนดราคา มาตรการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ก็ยังมีผลให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดรายได้ในระยะยาวแม้ว่าจะสิ้นสุดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจึงไม่ได้รับประโยชน์มากเท่ากับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ดังนั้นรัฐจึงควรให้มีการเปิดแข่งขันเสรีในธุรกิจดังกล่าว โดยเร็ว

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำสถิติ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ และพฤติกรรมและลักษณะการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในเชิงบวก ส่วนความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในระดับสูง โดยเฉพาะในส่วนของความคาดหวังว่าระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นมากที่สุด และมีความคาดหวังว่าระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้เสียเวลาน้อยที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว เพื่อติดต่อธุรกิจ / การงาน และเพื่อบอกข่าวสารจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีทัศนคติต่อระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย ผลการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ มีพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท และมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเชี่ยวชาญสูง มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น การวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่อระบบการสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

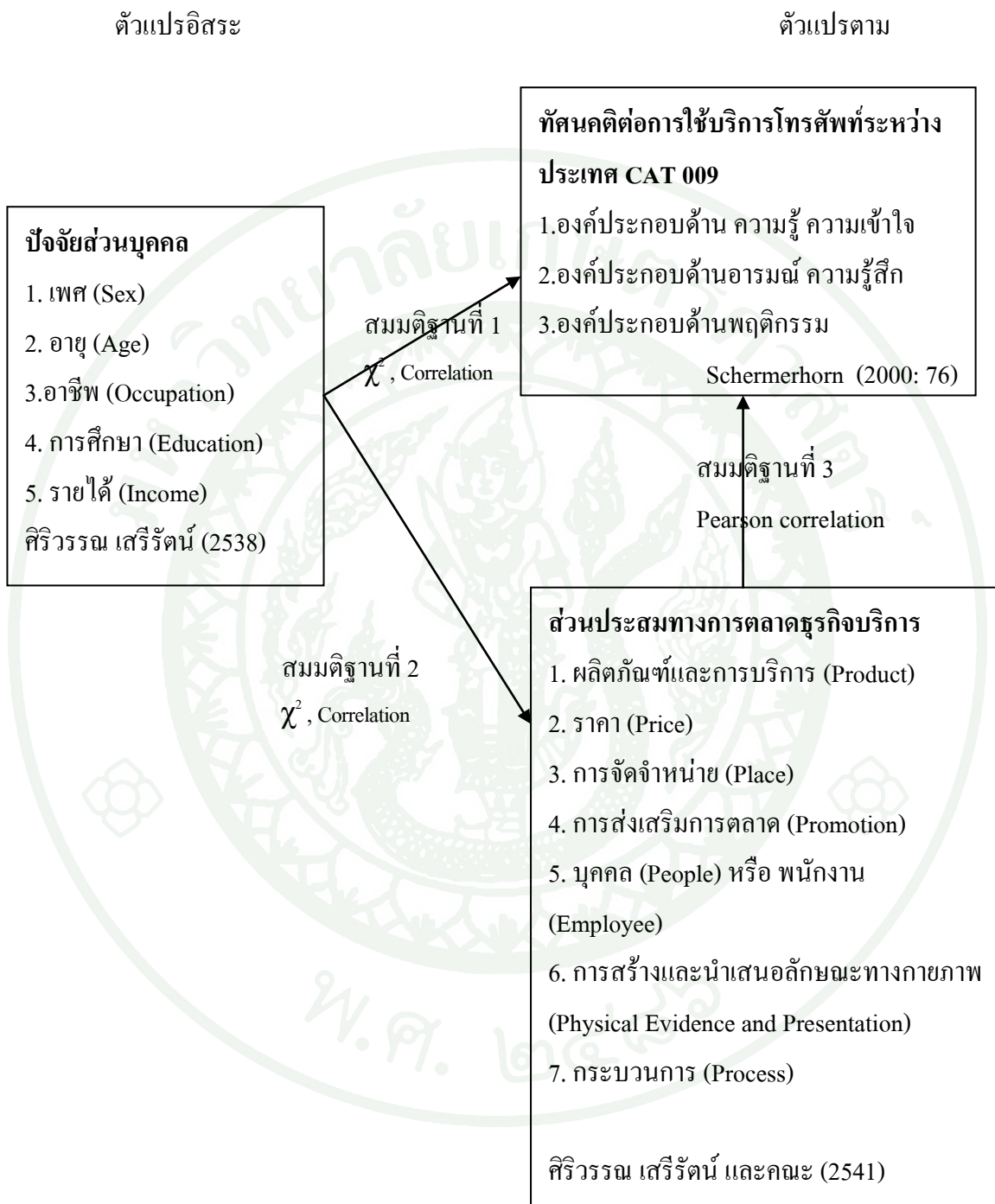
ชัยพฤกษ์ ไพบูลย์ธรรมโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบหลังจากผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และด้านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิก ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมพบว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น เพื่อเป็นบุคคลใกล้ชิดและเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า สัดส่วนของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตประเภทสำเร็จรูปมีมากกว่าเล็กน้อย นอกจากนั้น จำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมัครสมาชิกคือ 15 ชั่วโมงและส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยแต่ละครั้งจะใช้ประมาณ 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในด้านความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการสมัครสมาชิก และความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และสิทธิพิเศษต่างๆ ของการเป็นสมาชิกยังไม่เป็นที่พอใจ สำหรับปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าในบางช่วงเวลา ความล่าช้าในบาง Web Site และไม่ทราบที่อยู่ของ Web Site ที่สนใจหรือต้องการ

ช่อทิพย์ สุธนัญญากร และคณะ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่บริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” โดยได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อบริการของ ทศท กับผู้ให้บริการรายอื่น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมในระดับ “พอใจปานกลาง” และมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยรวมระดับพอใจปานกลาง และในส่วนของเปรียบเทียบการให้บริการของ ทศท กับผู้ให้บริการรายอื่นที่เป็นบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ให้บริการรายอื่นให้บริการได้ดีกว่า ทศท ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ทศท ควรเร่งดำเนินการหาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการในด้านต่างๆ เป็นการเร่งด่วน ได้แก่ การเพิ่มคุณภาพของการบริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการเข้ามาใช้ เช่น ระบบบริการลูกค้าด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computerized Customer Service System) ระบบบริหารโครงข่ายที่ทันสมัย (Telecommunication Management System) เป็นต้น นอกจากนั้น ทศท ควรพัฒนาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด โดยจัดตั้งหน่วยงาน

ที่รับผิดชอบงานด้านการตลาด ทั้งด้านนโยบายโดยรวมและด้านปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดการพัฒนา และนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาใช้กับบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม (Customer Segmentation) และ ทศท ควรเร่งปรับปรุงงานด้านการให้บริการของพนักงาน โดยฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจงานด้านบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนปรับปรุงสำนักงานบริการให้มีความทันสมัยตลอดจนอำนวยความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปทำเป็นสมมติฐานการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

#### วิธีการ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับความชอบตามค่าเฉลี่ยและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า  $\chi^2$ -test, F-test, t-test และ LSD ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทักษะคิดต่อการใช้ CAT 009 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ CAT 009 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ CAT 009
2. เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โปรแกรมโปรแกรมทางสถิติ อุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคย / ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลภายนอกบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกมาเป็นตัวแทนจำนวน 400 คน

โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

ภาพที่ 5 สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน

ที่มา: ชูลิพร เปี่ยมสมบุรณ์ (2555 อ้างถึง Yamane, 1973: 737)

โดยที่  $n$  เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$E$  เป็นระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

$Z$  เป็นค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือค่า  $Z=1.96$

$p$  เป็นค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

$q$  เท่ากับ  $1 - p$  ดังนั้น  $q = 1 - 0.50 = 0.50$

แทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพิ่มจนได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มากกว่าที่คำนวณได้ 15 ชุด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรไม่มีโอกาสถูกสุ่มเป็นตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้ / ใช้ บริการ CAT 009 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ณ พื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 – 30 ธันวาคม 2556 โดยมีคำถามสำหรับคัดกรองการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุและการใช้งานก่อนที่จะเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ย รวมทั้งหมด 5 ข้อ ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก คือ ชาย หรือ หญิง โดยใช้ระดับการวัดแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)
2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)
4. การศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)
5. ระดับรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกและใช้ระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ CAT 009 จำนวน 20 ข้อ โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่

1. องค์กรประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อ 2,5,8,10,12,15,17,20
2. องค์กรประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 1,4,6,13,16,19
3. องค์กรประกอบด้านพฤติกรรม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 3,7,9,11,14,18

โดยคำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเป็นคะแนนดังนี้

- |                        |   |         |
|------------------------|---|---------|
| - เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | = | 5 คะแนน |
| - เห็นด้วย             | = | 4 คะแนน |
| - ปานกลาง              | = | 3 คะแนน |
| - ไม่เห็นด้วย          | = | 2 คะแนน |
| - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | 1 คะแนน |

เกณฑ์ในการวัด แบ่งเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มีทัศนคติดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มีทัศนคติดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 มีทัศนคติปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 มีทัศนคติไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 มีทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ CAT 009 จำนวน 28 ข้อ โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 1,6,12,23
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 13,15,20,27
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 16,17,19,26
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 2,7,21,24
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 5,10,18,25
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 4,9,11,22
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 3,8,14,28

โดยคำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง ต่ำ ต่ำที่สุด โดยกำหนดเป็นคะแนนดังนี้

- มากที่สุด = 5 คะแนน
- มาก = 4 คะแนน
- ปานกลาง = 3 คะแนน
- ต่ำ = 2 คะแนน
- ต่ำที่สุด = 1 คะแนน

เกณฑ์ในการวัด แบ่งเป็นดังนี้

ระดับคะแนน 5	มีสำคัญมากที่สุด	ช่วงระดับคะแนน 4.21 – 5.00
ระดับคะแนน 4	มีสำคัญมาก	ช่วงระดับคะแนน 3.41 – 4.20
ระดับคะแนน 3	มีสำคัญปานกลาง	ช่วงระดับคะแนน 2.61 – 3.40
ระดับคะแนน 2	มีสำคัญต่ำ	ช่วงระดับคะแนน 1.81 – 2.60
ระดับคะแนน 1	มีสำคัญต่ำที่สุด	ช่วงระดับคะแนน 1.00 – 1.80

การให้ลำดับความสำคัญและช่วงของระดับคะแนนของแต่ละปัจจัยสามารถทำได้โดยใช้การคำนวณหาพิสัยของผลต่างของค่าสูงที่สุดกับค่าที่ต่ำที่สุดของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อำนาจจำนวนชั้นของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ความกว้างของชั้น (Class Interval) = (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / จำนวนชั้น  
สามารถแทนสูตร ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น (Class Interval)} = (5 - 1) / 8 = 0.8$$

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ CAT 009

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่ รศ.ดร.สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน และ ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) วัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติและกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงได้ทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงประชากรที่จะทำการศึกษา โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบพบว่า ค่า  $\alpha$  ความน่าเชื่อถือของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.850 (ดูตารางผนวกที่ ข 2) นับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.800 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 – 30 ธ.ค.56

### 2.3 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาและเลือกเอาเฉพาะฉบับที่ตอบได้

ครบถ้วนสมบูรณ์

### 2.4 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปโดยใช้คอมพิวเตอร์

#### ตารางที่ 3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับ	วันที่	สถานที่	จำนวน แบบสอบถาม
1	1-5 ธ.ค.56	เขตหลักสี่	67
2	6-10 ธ.ค.56	เขตสาทร	67
3	11-15 ธ.ค.56	เขตบางซื่อ	67
4	16-20 ธ.ค.56	เขตบางเขน	67
5	21-25 ธ.ค.56	เขตบางแค	66
6	26-30ธ.ค.56	เขตสายไหม	66
รวม			400

ที่มา: จากการวิจัย

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดย รวบรวมข้อมูลจาก แนวความคิด ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

## ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ (บาทต่อเดือน) รวมทั้งหมด 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการฯ CAT 009 จำนวน 20 ข้อ โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฯ CAT 009 จำนวน 28 ข้อ โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติการให้บริการฯ CAT 009 ของ CAT แตกต่างกันวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการฯ CAT 009 ของ CAT แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการฯ CAT 009 ของ CAT มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐานเพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ

ส่วนที่ 8 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่นำมาอ้างอิงในบทที่ 2

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ดังสูตรนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ใช้กับตัวแปรที่มีมาตรวัดอันดับ และอัตราส่วน โดยจะนำผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดหารด้วยจำนวนดังอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ตามสูตร  
 ดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x_i$  คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว  
 $(\sum x_i)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง  
 $n$  คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่  
 ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด การทดสอบทางสถิติ เช่น  $\chi^2$ -test, F-test,  
 และ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_i^r \sum_j^c j \left[ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดย  $\chi^2$  คือ ค่าไคสแควร์  
 $O_{ij}$  คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล  
 $E_{ij}$  คือ ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้  
 $I$  คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 - r

- j คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – c  
 a ต้อง  $\leq$  ร้อยละ 20

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution  
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $S_1^2, S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $n_1, n_2$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

- โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

$MS_B$  คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha_r} * S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

โดย LSD ( $\alpha$ ) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N คือ ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha_r}$  คือ ค่าสถิติจากรางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ  $df = n - k$

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least -Significant Difference(LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนน

เฉลี่ยคู่่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

### ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ : ค้นหาชื่อเรื่องหรือปัญหาที่จะทำ (3 เดือน)
  - 1.1 ศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 1.2 ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น
  - 1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.4 ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (2 เดือน)
  - 2.1 เลือกประชากรตัวอย่าง
  - 2.2 สัมภาษณ์ประชากรตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล (3 เดือน)
  - 3.1 ลงรหัส ตรวจสอบรหัส นำข้อมูลเข้าเครื่อง และทำการบรรณาธิการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
  - 3.2 เขียนโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ตามที่กำหนดไว้รวมทั้งแปลผลข้อมูล
4. การเขียนรายงาน และการเผยแพร่ผลงาน (4 เดือน)
  - 4.1 เขียนรายงานการวิจัย 3 เดือน
  - 4.2 จัดพิมพ์ 1 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 5) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ / ใช้ บริการ CAT 009 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลภายนอกบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ ((One Way ANOVA) (F-test)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Std. Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติค่าที (t-test) ที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	ค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ( $P \leq 0.01$ )
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $P \leq 0.05$ )

P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญ)

เพื่อเข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐาน
5. ข้อวิจารณ์

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษามีได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
20 – 29 ปี	168	42.00
30 – 39 ปี	99	24.75
40 – 49 ปี	67	16.75
50 – 59 ปี	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ		
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.75
รับจ้างทั่วไป	55	13.75
ข้าราชการบำนาญ	32	8.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	55	13.75
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.50
10,000 – 19,999 บาท	96	24.00
20,000 – 29,999 บาท	99	24.75
30,000 – 39,999 บาท	46	11.50
40,000 – 49,999 บาท	37	9.25
มากกว่า 49,999 บาท ขึ้นไป	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการแจกแจงเป็นจำนวนค่าและร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 30 - 39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

3. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

**ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาข้อมูลทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผลการศึกษามีดังนี้

**1. ภาพรวมของทักษะ**

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

(n = 400)

ด้าน	ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทักษะ
1.	ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.75	.53	ดี
2.	ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.87	.55	ดี
3.	ด้านพฤติกรรม	4.07	.48	ดี
	<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.47</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 5 แสดงระดับทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีทักษะต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

## 2. ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ ความเข้าใจ

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย				
1. การรู้จัก บมจ.กสท เป็นอย่างดี	89 (22.25)	204 (51.00)	99 (24.75)	8 (2.00)	-	3.94	.74	ดี
2. การทราบว่า บมจ.กสท ให้บริการ CAT 009	177 (44.25)	121 (30.25)	12 (3.00)	3 (.75)	-	3.83	.83	ดี
3. การไม่เคยเห็นโฆษณา CAT 009 ของ บมจ.กสท *	133 (33.25)	89 (22.25)	40 (10.00)	11 (2.75)	-	3.81	1.07	ดี
4. การได้รับข้อมูล CAT 009 จากงาน IT ต่างๆ อย่างครบถ้วนตามที่ข้าพเจ้าต้องการ	150 (37.50)	175 (43.75)	72 (18.00)	3 (.75)	-	4.18	.74	ดี
5. การทราบว่า CAT 009 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	101 (25.3)	107 (26.75)	103 (25.75)	47 (11.75)	42 (10.50)	3.45	1.27	ดี
6. การทราบว่า CAT 009 สามารถโทรไปยังเลขหมายปลายทางได้ 232 ปลายทาง	59 (14.80)	98 (24.50)	146 (36.50)	73 (18.25)	24 (6.00)	3.24	1.10	ปานกลาง

\* คำถามเชิงลบ

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านการรับรู้ในเนื้อหาสาระ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น		ไม่เห็น					
	ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
7. การทราบว่า ถ้าผู้ใช้บริการ จดทะเบียนการใช้งาน CAT 009 จะได้รับส่วนลด 5 %	157 (39.25)	161 (40.25)	69 (17.25)	13 (3.25)	- -	4.16	.82	ดี
8. การทราบว่า CAT 009 จัด กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง	56 (14.00)	127 (31.75)	152 (38.00)	47 (11.75)	18 (4.50)	3.39	1.01	ปาน กลาง
	รวม					3.75	.53	ดี

\* คำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 6 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับข้อมูล CAT 009 จากงาน IT ต่างๆ อย่างครบถ้วนตามที่ข้าพเจ้าต้องการ ซึ่งมีทัศนคติระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ การทราบว่า ถ้าข้าพเจ้าจดทะเบียนการใช้งาน CAT 009 ข้าพเจ้าจะได้รับส่วนลด 5 % ซึ่งมีทัศนคติระดับดีเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทราบว่า CAT 009 สามารถโทรไปยังเลขหมายปลายทางได้ 232 ปลายทาง ซึ่งมีทัศนคติระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

### 3. ทักษะด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอารมณ์ ความรู้สึก

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทักษะ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การคิดว่าราคาของCAT 009 เป็นราคาที่เหมาะสม	92 (23.00)	175 (43.75)	114 (28.50)	19 (4.75)	- -	3.85	.83	ดี
2. การรู้สึกพอใจในการใช้ CAT 009 ของ บมจ.กสท	97 (24.25)	162 (40.50)	114 (28.50)	24 (6.00)	3 .75	3.82	.90	ดี
3. การพอใจในคุณภาพของ CAT 009 ของ บมจ.กสท	140 (35.00)	153 (38.25)	64 (16.00)	29 (7.25)	14 (3.50)	3.94	1.06	ดี
4. การประทับใจการให้บริการของพนักงานของ บมจ.กสท	143 (35.75)	164 (41.00)	79 (19.75)	13 (3.25)	1 (.25)	4.09	.84	ดี
5. การประทับใจต่อการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ของบริการโทรศัพท์ฯ CAT 009	118 (29.50)	158 (39.50)	109 (27.25)	14 (3.50)	1 (.25)	3.95	.85	ดี
6. การที่ถ้าจะใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ จะเลือกใช้CAT 009	68 (17.00)	152 (38.00)	140 (35.00)	29 (7.25)	11 (2.75)	3.59	.95	ดี
						<b>3.87</b>	<b>.55</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 7 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอารมณ์ ความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประทับใจการให้บริการของพนักงานของ บมจ.กสท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การประทับใจต่อการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ของ CAT 009 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ถ้าข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ข้าพเจ้าจะเลือกใช้ CAT 009 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

#### 4. ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้ CAT 009 ในช่วงเวลา กลางคืนมากกว่ากลางวัน เพราะสัญญาณคุณภาพเสียง ชัดเจนกว่า	136 (34.00)	179 (44.75)	75 (18.75)	5 (1.25)	5 (1.25)	4.09	.83	ดี
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ CAT 009 อย่างสม่ำเสมอ	128 (32.00)	157 (39.25)	67 (16.75)	35 (8.75)	13 (3.25)	3.88	1.06	ดี

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
3. การใช้ CAT 009 จาก โทรศัพท์มือถือมากกว่า โทรศัพท์บ้าน	181 (45.25)	166 (41.50)	52 (13.00)	1 (.25)	-	4.32	.70	ดีมาก
4. จากการค้นหา CAT 009 ของ ผู้ใช้บริการทำให้พบว่าสามารถ ค้นหาข้อมูลได้หลายช่องทาง	165 (41.25)	152 (38.00)	79 (19.75)	4 (1.00)	-	4.20	.78	ดี
5. การเลือกใช้ CAT 009 เพราะ ราคาถูก	186 (46.50)	150 (37.50)	55 (13.75)	9 (2.25)	-	4.28	.78	ดีมาก
6. การคิดว่าคุณภาพมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 มากกว่าการสื่อสารการตลาด	76 (19.00)	148 (37.00)	150 (37.50)	25 (6.25)	1 (.25)	3.68	.86	ดี
	<b>รวม</b>					<b>4.07</b>	<b>.48</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 8 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ CAT 009 จากโทรศัพท์มือถือมากกว่าโทรศัพท์บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การเลือกใช้ CAT 009 เพราะราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การคิดว่าคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 มากกว่าการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการศึกษามีดังนี้

**1. ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009**

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

(n = 400)

<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ในภาพรวม</b>			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	4.29	.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.27	.71	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.33	.40	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.27	.32	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร (People)	4.36	.37	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.34	.41	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.24	.88	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 9 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ภาพพจน์ของบริษัท ผู้ให้CAT 009	167 (41.75)	205 (51.25)	28 (7.00)	-	-	4.38	.60	มากที่สุด	
2. โทรมติง่าย สัญญาณเสียงชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่ดีเลย์ (delay)	165 (41.25)	191 (47.75)	44 (11.00)	-	-	4.31	.65	มากที่สุด	
3. ความก้าวหน้าใน เทคโนโลยีของCAT 009	128 (32.00)	231 (57.75)	41 (10.25)	-	-	4.23	.61	มากที่สุด	
4. พื้นที่ให้บริการ 232 ประเทศ	134 (33.50)	231 (57.75)	33 (8.25)	2 (.50)	-	4.26	.61	มากที่สุด	
						<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพพจน์ของบริษัทผู้ให้บริการ CAT 009 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ โทรคิดง่าย สัญญาณเสียงชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่ดีเลย์ (delay) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของ CAT 009 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price)

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการคิดอัตรา ค่าบริการเดีวตลอด 24 ชั่วโมง	117 (29.25)	246 (61.50)	37 (9.25)	-	-	4.09	.84	มาก	
2. คิดขั้นต่ำ 1 นาที นาที ต่อไปคิดเป็นหน่วย (Unit Charge) หน่วยละ 6 วินาที	156 (39.00)	221 (55.25)	21 (5.25)	2 (.50)	-	3.24	1.10	ปาน กลาง	
3. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพบริการ	171 (42.75)	196 (49.00)	31 (7.75)	2 (.50)	-	4.35	.63	มาก ที่สุด	
4. อัตราค่าบริการ เริ่มต้นนาทีละ 3 บาท ถึง 30 บาท	81 (20.25)	241 (60.25)	78 (19.50)	-	-	4.04	.62	มาก	
						รวม	4.27	.71	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีการคิดอัตราค่าบริการเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คิดขั้นต่ำ 1 นาที นาทีต่อไปคิดเป็นหน่วย (Unit Charge) หน่วยละ 6 วินาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กค 009 ได้จาก เบอร์บ้านและมือถือ ทุกเครือข่าย	134 (33.50)	228 (57.00)	38 (9.50)	-	-	4.23	.60	มาก ที่สุด
2. ความสะดวกใน การชำระค่าบริการ ผ่านศูนย์บริการ ลูกค้าของ CAT ธนาคารและอื่น ๆ	164 (41.00)	210 (52.50)	26 (6.50)	-	-	4.35	.59	มาก ที่สุด

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. ความสะดวกใน การติดต่อบริษัทผู้ ให้บริการผ่าน CAT Contact Center 1322	188 (47.00)	185 (46.25)	27 (6.75)	-	-	4.40	.60	มาก ที่สุด	
4. ความสะดวกใน เรื่องวัน เวลา การ ชำระเงิน	160 (40.00)	210 (52.50)	30 (7.50)	-	-	4.32	.61	มาก ที่สุด	
						<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>.40</b>	<b>มาก ที่สุด</b>

จากตารางที่ 12 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อบริษัทผู้ให้บริการผ่าน CAT Contact Center 1322 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าของ CAT ธนาคารและอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กด 009 ได้จากเบอร์บ้านและมือถือทุกเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

## 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับสินค้าชนิด อื่น	106 (26.50)	257 (64.25)	37 (9.25)	- -	- -	4.19	.57	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารด้าน การตลาดสม่ำเสมอ	123 (30.90)	234 (58.79)	41 (10.30)	- -	- -	4.23	.61	มาก ที่สุด
3. การจัด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายพิเศษ เป็นประจำ	139 (34.75)	236 (59.00)	23 (5.75)	2 (.50)	- -	4.30	.59	มาก ที่สุด
4. การใช้สื่อต่างๆ ใน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรศัพท์ เป็นต้น	163 (40.75)	211 (52.75)	26 (6.50)	- -	- -	4.34	.60	มาก ที่สุด
						รวม 4.27	.32	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพิเศษเป็นประจำ ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ



## 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร (People)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การแต่งกายของ บุคลากร	148 (37.00)	224 (56.00)	28 (7.00)	-	-	4.32	.59	มากที่สุด
2. พนักงานมีความ สุภาพและเอาใจใส่ต่อ การให้บริการ	183 (45.75)	195 (48.75)	22 (5.50)	-	-	4.43	.58	มากที่สุด
3. ความถูกต้องของ ข้อมูล	166 (41.50)	200 (50.00)	34 (8.50)	-	-	4.33	.62	มากที่สุด
4. ทักษะและ ความสามารถในการ ติดต่อสื่อสารของ พนักงาน Contact Center	173 (43.25)	202 (50.50)	25 (6.25)	-	-	4.37	.59	มากที่สุด
			<b>รวม</b>			<b>4.36</b>	<b>.37</b>	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน Contact Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแต่งกายของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

## 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	158 (39.50)	204 (51.00)	38 (9.50)	-	-	4.31	.64	มากที่สุด
2. การเดินทางมาถึง บมจ.กสท ง่ายสะดวก	174 (43.50)	199 (49.75)	27 (6.75)	-	-	4.39	.60	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ รองรับไว้เพียงพอ	165 (41.25)	204 (51.00)	31 (7.75)	-	-	4.36	.60	มากที่สุด
4. สภาพแวดล้อมรอบๆ บมจ.กสท ดูสะอาดปลอดภัย	150 (37.50)	222 (55.50)	26 (6.50)	2 (.50)	-	4.31	.60	มากที่สุด
			<b>รวม</b>			<b>4.34</b>	<b>.41</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาถึง บมจ.กสท ง่ายสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์รองรับไว้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย / สภาพแวดล้อมรอบๆ บมจ.กสท คุุสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

## 8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

หน่วย : จำนวน  
(ร้อยละ)

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กระบวนการในการ ให้รางวัล กรณีที่ได้รับ รางวัล	129 (32.25)	251 (62.75)	20 (5.00)	- -	- -	4.29	.54	มาก ที่สุด
2. มีความสะดวกในการ ติดต่อขอชำระ ค่าบริการฯ	136 (34.00)	220 (55.00)	42 (10.50)	2 (.50)	- -	4.44	3.27	มาก ที่สุด
3. มีความสะดวกและ ง่ายในการใช้ CAT 009	79 (19.75)	276 (69.00)	45 (11.25)	- -	- -	4.08	.55	มาก
4. กระบวนการ ให้บริการเมื่อเกิด ปัญหา	92 (23.00)	259 (64.75)	47 (11.75)	2 (.50)	- -	4.13	.60	มาก
			รวม			4.24	.88	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ CAT 009 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และระดับมากในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อขอชำระค่าบริการฯ ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ กระบวนการในการให้รางวัล กรณีที่ได้รับรางวัล ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกและง่ายในการใช้ CAT 009 ซึ่งให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

##### 1.1 เพศ

$H_0$ : เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.70	.55	3.79	.51	-1.761	.079
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.81	.59	3.91	.52	-1.415	.158
3. ด้านพฤติกรรม	3.89	.52	4.11	.44	-1.471	.050*
ภาพรวม	3.81	.50	3.94	.45	-1.707	.050*

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ ) ทั้งทัศนคติในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

## 1.2 อายุ

$H_0$ : อายุไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : อายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	อายุ					F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.88	3.82	3.71	3.82	3.33	8.414	.000*
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.19	3.98	3.79	3.88	3.43	12.244	.000*
3. ด้านพฤติกรรม	4.23	4.16	3.99	4.12	3.76	7.586	.000*
ภาพรวม	4.10	3.99	3.83	3.94	3.51	11.258	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P \leq .01$ )

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P \leq .01$ ) ทั้งทัศนคติในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อันได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุอื่น ๆ

### 1.3 อาชีพ

$H_0$ : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติการ ใช้บริการ โทรศัพท์ ระหว่าง ประเทศ	อาชีพ							F	P
	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน ของรัฐ / ๑	นัก งาน บริษัท	นัก เรียน / ๑	รับ จ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ บำนาญ	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ		
CAT 009 ๑	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านความ ความเข้าใจ	3.76	3.73	3.76	3.76	3.79	3.88	3.11	3.967	.001*
2. ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก	3.92	3.86	3.86	3.84	3.91	4.17	3.19	5.561	.000*
3. ด้าน พฤติกรรม	4.07	4.08	4.06	4.06	4.17	4.23	3.56	3.770	.001*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>3.89</b>	<b>3.90</b>	<b>3.89</b>	<b>3.96</b>	<b>4.09</b>	<b>3.29</b>	<b>5.274</b>	<b>.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P \leq .01$ )

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $P \leq .01$ ) ทั้งทัศนคติในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อันได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

#### 1.4 ระดับการศึกษา

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ระดับการศึกษา					F	P
	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า		
	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย / ปวช.	หรือ เทียบเท่า	ตรี	ปริญญา		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านความรู้ความ เข้าใจ	3.42	3.97	3.78	3.73	3.71	4.486	.001*
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.45	4.06	3.91	3.86	3.86	4.905	.001*
3. ด้านพฤติกรรม	3.87	4.17	4.13	4.07	4.03	1.835	.021*
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>4.07</b>	<b>3.94</b>	<b>3.89</b>	<b>3.87</b>	<b>4.363</b>	<b>.002*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ ) ทั้งทัศนคติในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อันได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

### 1.5 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$ : ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติการใช้ CAT 009	ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน					F	P
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	มากกว่า 49,999 บาท ขึ้น ไป		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.78	3.88	3.71	3.80	3.71	3.53	3.193	.008*
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.87	3.98	3.87	3.86	3.84	3.70	1.795	.113
3. ด้านพฤติกรรม	4.09	4.16	4.01	3.99	4.14	3.98	1.470	.199
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>4.01</b>	<b>3.88</b>	<b>3.88</b>	<b>3.89</b>	<b>3.74</b>	<b>2.272</b>	<b>.047*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ ) ทั้งทัศนคติในภาพรวมและ

รายด้าน อันได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

### 2.1 เพศ

$H_0$ : เพศไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : เพศมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	4.31	.38	4.25	.40	1.569	.117
2. ด้านราคา (Price)	4.32	.76	4.23	.75	1.160	.247
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.34	.36	4.32	.44	.666	.506
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.27	.31	4.24	.34	1.098	.273
5. ด้านบุคลากร (People)	4.39	.35	4.31	.39	2.217	.027*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.37	.44	4.29	.39	2.075	.039
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.34	1.33	4.15	.37	1.957	.011*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>.33</b>	<b>4.26</b>	<b>.30</b>	<b>2.389</b>	<b>.017*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศชายจะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่าเพศหญิง

## 2.2 อายุ

$H_0$ : อายุไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : อายุมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ต่ำ กว่า 20 ปี $\bar{X}$	อายุ				F	P
		20 – 29 ปี $\bar{X}$	30 – 39 ปี $\bar{X}$	40 – 49 ปี $\bar{X}$	50 – 59 ปี $\bar{X}$		
		1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	4.24	4.28	4.27		
2. ด้านราคา (Price)	4.37	4.31	4.27	4.16	4.25	.569	.686
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.44	4.33	4.32	4.31	4.32	.534	.711
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	4.26	4.20	4.29	4.20	1.180	.032*
5. ด้านบุคลากร (People)	4.31	4.35	4.35	4.36	4.34	.092	.985
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.31	4.32	4.29	4.36	4.38	.534	.711
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.41	4.24	4.12	4.34	4.21	.661	.040*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>4.31</b>	<b>4.23</b>	<b>4.30</b>	<b>4.29</b>	<b>.496</b>	<b>.040*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ( $P < .05$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่น ๆ

## 2.3 อาชีพ

$H_0$ : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : อาชีพมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด <sup>๑</sup>	ค่าขาย / ประกอบธุรกิจ <sup>๑</sup>	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / <sup>๑</sup>	อาชีพ				ข้าราชการ / การบ้านอายุ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	F	P
			พนักงานบริษัท	นักเรียน / <sup>๑</sup>	รับจ้างทั่วไป	ไม่ได้อาชีพ				
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$			
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.35	4.30	4.31	4.14	4.24	4.14	4.21	1.082	.032*	
2. ด้านราคา	4.38	4.24	4.34	4.23	4.16	4.32	4.14	.634	.030*	
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.37	4.29	4.34	4.32	4.29	4.39	4.27	.411	.040*	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.31	4.24	4.32	4.20	4.26	4.16	1.015	.415	
5. ด้านบุคลากร	4.33	4.37	4.40	4.16	4.26	4.37	4.21	2.518	.061	
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	4.35	4.33	4.10	4.32	4.33	4.36	1.551	.160	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.49	4.20	4.24	4.10	4.15	4.24	4.16	.658	.020*	
ภาพรวม	4.37	4.31	4.32	4.19	4.23	4.30	4.20	1.161	.032*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ( $P < .05$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

#### 2.4 ระดับการศึกษา

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ระดับการศึกษา					F	P
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ (Product)	4.17	4.27	4.20	4.30	4.31	1.204	.030*
2. ด้านราคา (Price)	4.35	4.14	4.19	4.34	4.22	1.092	.036*
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.25	4.32	4.25	4.37	4.34	.859	.042*
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	4.35	4.28	4.24	4.24	4.25	.646	.630
5. ด้านบุคลากร (People)	4.39	4.31	4.32	4.37	4.33	.488	.745
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical)	4.20	4.33	4.23	4.34	4.42	1.792	.013*
7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	4.32	4.17	4.14	4.23	4.41	.658	.622
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>4.27</b>	<b>4.22</b>	<b>4.31</b>	<b>4.32</b>	<b>.785</b>	<b>.036*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ( $P < .05$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สูงกว่าผู้บริโภคว่าจบการศึกษาในระดับอื่น ๆ

## 2.5 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

$H_a$ : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจCAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน						F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	มากกว่า 49,999 บาท ขึ้น ไป		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ (Product)	4.20	4.31	4.31	4.21	4.40	4.23	1.891	.045*
2. ด้านราคา (Price)	4.28	4.23	4.22	4.37	4.26	4.37	.481	.790
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.33	4.32	4.36	4.29	4.32	4.34	.226	.951
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	4.24	4.26	4.26	4.17	4.27	4.31	.639	.040*
5. ด้านบุคลากร (People)	4.34	4.35	4.40	4.21	4.34	4.37	1.167	.032*
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical)	4.25	4.33	4.33	4.28	4.42	4.38	1.159	.329
7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	4.16	4.34	4.17	4.35	4.27	4.16	.598	.022*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>4.32</b>	<b>4.29</b>	<b>4.27</b>	<b>4.35</b>	<b>4.32</b>	<b>.369</b>	<b>.040*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P \leq .05$ )

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ( $P < .05$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_a$

จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับอื่น ๆ

### สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)			
	Pearson correlation (r)	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	0.431	0.020*	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา (Price)	0.475	0.021*	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.376	0.031*	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.351	0.032*	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร (People)	0.415	0.020*	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	0.255	0.047*	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.406	0.031*	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวม	0.421	0.032*	ปานกลาง	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงขึ้น ก็จะมีทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยภาพรวมความสัมพันธ์ ( $r = 0.421$ )

### ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการตัดสินใจให้ CAT 009 ในภาพรวมระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีทัศนคติในภาพรวมระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดีเช่นทั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาการให้บริการอย่างองเนื่องนั่นเอง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการให้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อทัศนคติของการให้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ทุกด้านผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาของ Booms and Bitner ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock et al. (2004) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องมีการให้บริการของเจ้าหน้าที่มาเกี่ยวข้อง การที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship management) กับผู้บริโภค เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยคนเป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่ต้องมุ่งเน้นการบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้งานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันได้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น จะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การนับถือศาสนา เป็นต้น อันจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ

และสอดคล้องกับแนวคิดของเบสท์ (Best,1977 : 171) ที่พบว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับงาน Katz ( อ้างถึงใน Loudon และ Della Bitta,1993) กล่าวว่า การแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นการที่ถูกค้ามีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันนั้น อาจมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ หรือร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน จึงจะส่งผลให้ได้รับเป็นแรงกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยหากผลของสิ่งที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ CAT 009 2) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีต่อการใช้ CAT 009 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 5) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้ CAT 009 และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการใช้ CAT 009 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลภายนอกบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ ((One Way ANOVA) (F-test)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 42.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 24.75

## 2. ข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

การศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ในภาพรวมระดับดี สรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**2.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับข้อมูลบริการฯ CAT 009 จากงาน IT ต่างๆ อย่างครบถ้วนตามที่ข้าพเจ้าต้องการ ซึ่งมีทัศนคติระดับดี รองลงมา คือ การทราบฯ ถ้าข้าพเจ้าจดทะเบียนการใช้งานบริการฯ CAT 009 ข้าพเจ้าจะได้รับส่วนลด 5 % ซึ่งมีทัศนคติระดับดีเช่นกัน และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทราบว่าบริการฯ CAT 009 สามารถโทรไปยังเลขหมายปลายทางได้ 232 ปลายทาง ซึ่งมีทัศนคติระดับปานกลาง ตามลำดับ

**2.2 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประทับใจการให้บริการของพนักงานของ บมจ.กสท รองลงมา คือ การประทับใจต่อการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ของบริการฯ CAT 009 และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรู้สึกพอใจในการใช้บริการฯ CAT 009 ของ บมจ. กสท ตามลำดับ

**2.3 ด้านพฤติกรรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้ CAT 009 ระดับดี โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้บริการฯ CAT 009 จากโทรศัพท์มือถือมากกว่าโทรศัพท์บ้าน รองลงมา คือ การเลือกใช้บริการฯ CAT 009 เพราะราคาถูก และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การคิดว่าคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ CAT 009 มากกว่าการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการโทรทัศนระหว่างประเทศ CAT 009

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการโทรทัศนระหว่างประเทศ CAT 009 ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมากที่สุด สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

**3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพพจน์ของบริษัทผู้ให้บริการฯ CAT 009 รองลงมา คือ โทรติดง่าย สัญญาณเสียงชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่ดีเลย์ (delay) และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของบริการฯ CAT 009 ตามลำดับ

**3.2 ด้านราคา (Price)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ รองลงมา คือ มีการคิดอัตราค่าบริการเดี่ยวดตลอด 24 ชั่วโมง และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คิดขั้นต่ำ 1 นาที นาทีต่อไปคิดเป็นหน่วย (Unit Charge) หน่วยละ 6 วินาที ตามลำดับ

**3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อบริษัทผู้ให้บริการผ่าน CAT Contact Center 1322 รองลงมา คือ ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าของ CAT ธนาคารและอื่น ๆ และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในเรื่องวัน เวลา การชำระเงิน ตามลำดับ

**3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายพิเศษเป็นประจำ ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

**3.5 ด้านบุคลากร (People)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ รองลงมา คือ ทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน Contact Center และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแต่งกายของบุคลากร ตามลำดับ

**3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาถึง บมจ.กสท ง่ายสะดวก รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์รองรับไว้เพียงพอ และประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย / สภาพแวดล้อมรอบๆ บมจ.กสท ดูสะอาดปลอดภัย ตามลำดับ

**3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า แต่ละประเด็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และระดับมากในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อขอชำระค่าบริการฯ ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการในการให้รางวัล กรณีที่ได้รับรางวัล ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน และประเด็นที่มีคะแนน

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการฯ CAT 009 ซึ่งให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009

**4.1.1 เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

**4.1.2 อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุอื่น ๆ

**4.1.3 อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญจะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

**4.1.4 ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

**4.1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท จะมีทัศนคติการใช้ CAT 009 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ

## 4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ

### CAT 009

**4.2.1 เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 โดยพบว่าเพศชายให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 สูงกว่าเพศหญิง

**4.2.2 อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุอื่น ๆ

**4.2.3 อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

**4.2.4 ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สูงกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอื่น ๆ

**4.2.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท จะให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับอื่น ๆ

### 4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 ในทุกด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 สูงขึ้น ก็จะมีทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้ CAT 009 สูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยภาพรวมความสัมพันธ์ ( $r = 0.421$ )

#### ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ CAT 009	✓	-
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009	✓	-
3. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ CAT 009 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นในแต่ละประเด็น ดังนี้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการสรุปผลการศึกษา มีดังนี้ ควรเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ และการปรับปรุงเจ้าหน้าที่ให้มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพพจน์ของบริษัทผู้ให้บริการฯ CAT 009 การพัฒนาระบบให้ผู้ใช้บริการโทรติดง่าย สัญญาณเสียงชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่ดีเลย์ (delay) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของบริการฯ CAT 009 มากยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นต้น

2.2 ด้านราคา (Price) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีการคิดอัตราค่าบริการที่หลากหลายที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามต้องการ เช่น อัตราเดี่ยวนตลอด 24 ชั่วโมง หรือคิดขั้นต่ำ 1 นาที นาทีต่อไปคิดเป็นหน่วย (Unit Charge) หน่วยละ 6 วินาที เป็นต้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อบริษัทผู้ให้บริการผ่าน CAT Contact Center 1322 เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าของ CAT ธนาคารและอื่น ๆ และเพิ่มความสะดวกในเรื่องวัน เวลา การชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ให้ลูกค้า ผู้รับบริการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น การพัฒนาให้มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพิเศษเป็นประจำที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับสินค้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร (People) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ การบริการด้วยจิตใจแห่งการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น พนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน Contact Center และมีการแต่งกายของบุคลากรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทฯ เป็นต้น

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของบริษัทฯ ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด เช่น พัฒนาพัฒนาศูนย์การให้บริการให้สามารถเดินทางมาถึง บมจ.กสท ได้ง่าย สะดวก มีสถานที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์รองรับไว้เพียงพอ และสถานที่ให้บริการ สะดวกสบาย / สภาพแวดล้อมรอบๆ บมจ.กสท คุุสะอาดปลอดภัย เป็นต้น

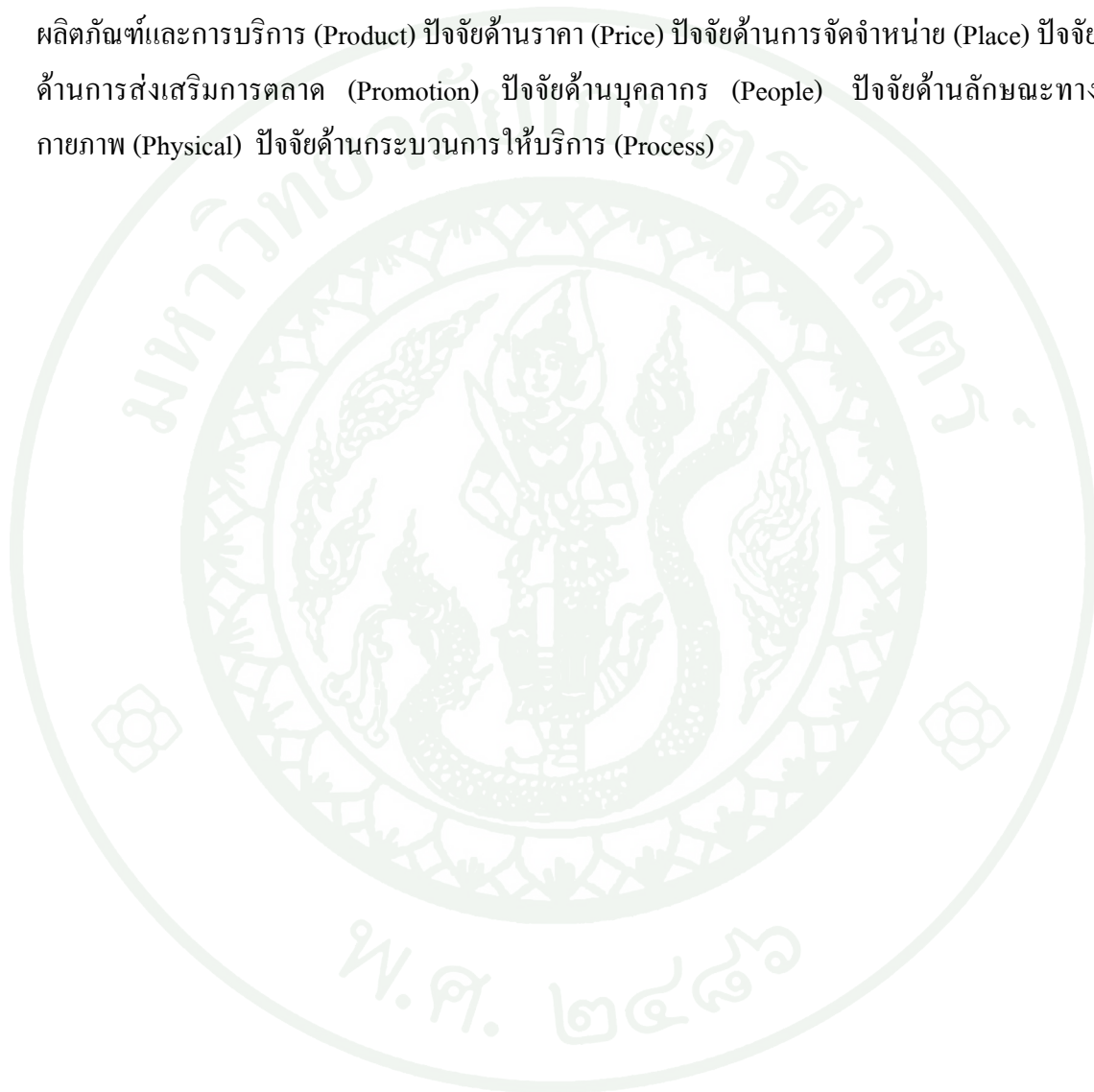
2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยต้องเพิ่มความสะดวกในการติดต่อขอชำระค่าบริการฯ มากที่สุด เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการฯ CAT 009 รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยเจาะลึกในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)



## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 9).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติยศ ณ นคร. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารณี พานทอง. 2542. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยพฤกษ์ ไพบูลย์ธรรมโรจน์. 2543. การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุสิทธิ์ เปี่ยมสมบูรณ์. 2555. เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการเปรียบเทียบวิจัยทางการตลาด. โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ. (อัครสำเนา). อ้างถึง T. Yamane. 1973. **Statistics and Introductory Analysis.** New York: Harper & Row.

ช่อทิพย์ สุชนสัญญากร. 2541. ความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ต่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิชา นிரามิข. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดวงพร วรสกุลเจริญ. 2543. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่  
กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 MHz. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดำรงฤทธิ์ สันติปาดิ. 2545. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทโทรศัพท์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีระพร อุวรรณ โณ. 2528. “การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม.” วารสารครุ  
ศาสตร์ 2528 (14): 133-160.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2553. ข้อมูลบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด  
(มหาชน). (Online). <http://www.cattelecom.com>, 1 ธันวาคม 2553.

ประสิทธิ์ ทิมพูลิ. 2549. การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป.

พงษ์ ทรดาล. 2540. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. ม.ป.ท.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด :  
กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. กรุงเทพมหานคร.  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วราวุธ พลาศรี. 2543. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิไล สุวรรณ. 2551. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ นคร.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.

\_\_\_\_\_. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ศุภกร เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริทิพย์ พงษ์พันธ์. 2545. การศึกษาผลการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจินดา กิจการเจริญสิน. 2543. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2556. สรุปภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2555 (Online). <http://www.ntbc.go.th> 30 พ.ค. 57

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศ สายบุญมี. 2548. **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ TOT 008**.  
ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Gibson, J.L. 2000. **Organizations Behavior** 7<sup>th</sup> ed. Boston: Irwin.

Hornby, AS. 2001. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 6<sup>th</sup> ed. Oxford : Oxford

Newstrom, J.W., and K.Davis. 2002. **Organizational behavior: Human behavior at work**  
(11<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-hill

Schermerhorn, J.R., J.G.Hunt Jr., and N.O. Richard 2000. **Organizational Behavior**  
**Seven Edition**. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษา  
ระดับปริญญาโท โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009 ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยผลจากการศึกษาที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จากการให้บริการได้อย่างเสรี และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามจึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูงมานะ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวสตรีรัตน์ มณฑอง  
นิสิตคณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

มากกว่า 59 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

รับจ้างทั่วไป

ข้าราชการบำนาญ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ (บาทต่อเดือน)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 19,999 บาท

20,000 – 29,999 บาท

30,000 – 39,999 บาท

40,000 – 49,999 บาท

มากกว่า 49,999 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

คำชี้แจง อ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	ข้าพเจ้าคิดว่าราคาของบริการฯ CAT 009 เป็นราคาที่เหมาะสม					
2	ข้าพเจ้ารู้จัก บมจ.กสท เป็นอย่างดี					
3	ข้าพเจ้าใช้บริการฯ CAT 009 ในช่วงเวลา กลางคืนมากกว่ากลางวัน เพราะสัญญาณ คุณภาพเสียงชัดเจนกว่า					
4	ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจในการใช้บริการฯ CAT 009 ของ บมจ.กสท					
5	ข้าพเจ้าทราบว่า บมจ.กสท ให้บริการฯ CAT 009					
6	ข้าพเจ้าพอใจในคุณภาพของบริการฯ CAT 009 ของ บมจ.กสท					
7	ข้าพเจ้าแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการฯ CAT 009 อย่างสม่ำเสมอ					
8	ข้าพเจ้าไม่เคยเห็นโฆษณาบริการฯ CAT 009 ของ บมจ.กสท					
9	ข้าพเจ้าใช้บริการฯ CAT 009 จาก โทรศัพท์มือถือมากกว่าโทรศัพท์บ้าน					
10	ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลบริการฯ CAT 009 จากงาน IT ต่างๆ อย่างครบถ้วนตามที่ข้าพเจ้าต้องการ					

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
11	จากการค้นหาบริการฯ CAT 009 ของข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าพบว่าสามารถค้นหาข้อมูลได้หลายช่องทาง					
12	ข้าพเจ้าทราบว่า บริการฯ CAT 009 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
13	ข้าพเจ้าประทับใจการให้บริการของพนักงานของ บมจ.กสท					
14	ข้าพเจ้าเลือกใช้บริการฯ CAT 009 เพราะราคาถูก					
15	ข้าพเจ้าทราบว่าบริการฯ CAT 009 สามารถไปยังเลขหมายปลายทางได้ 232 ปลายทาง					
16	ข้าพเจ้าประทับใจต่อการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ของบริการ โทรศัพท์ฯ CAT 009					
17	ข้าพเจ้าทราบว่า ถ้าข้าพเจ้าจดทะเบียนการใช้งาน CAT 009 ข้าพเจ้าจะได้รับส่วนลด 5 %					
18	ข้าพเจ้าคิดว่าคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ CAT 009 มากกว่าการสื่อสารการตลาด					
19	ถ้าข้าพเจ้าจะใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ข้าพเจ้าจะเลือกใช้บริการฯ CAT 009					
20	ข้าพเจ้าทราบว่าบริการฯ CAT 009 จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

#### CAT 009

**คำชี้แจง** อ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย  
ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ดังต่อไปนี้

1. ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3. ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
4. ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำ
5. ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ภาพพจน์ของบริษัทผู้ให้บริการฯ CAT 009					
2	การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับสินค้าชนิดอื่น					
3	กระบวนการในการให้รางวัล กรณีที่ได้รับรางวัล					
4	สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย					
5	การแต่งกายของบุคลากร					
6	โทรติดง่าย สัญญาณเสียงชัดเจน ต่อเนื่อง ไม่มีดีเลย์ (delay)					
7	ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดสม่ำเสมอ					
8	มีความสะดวกในการติดต่อขอชำระค่าบริการฯ					
9	การเดินทางมาถึง บมจ.กสท ง่ายสะดวก					
10	พนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อการให้บริการ					
11	มีสถานที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์รองรับไว้เพียงพอ					
12	ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีของบริการฯ CAT 009					
13	มีการคิดอัตราค่าบริการเดี่ยวดตลอด 24 ชั่วโมง					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
		5	4	3	2	1
14	มีความสะดวกและง่ายในการใช้บริการฯ CAT 009					
15	คิดขั้นต่ำ 1 นาที นาทีต่อไปคิดเป็นหน่วย (Unit Charge) หน่วยละ 6 วินาที					
16	กด 009 ได้จากเบอร์บ้านและมีมือถือทุกเครือข่าย					
17	ความสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้าของ CAT ธนาคารและอื่นๆ					
18	ความถูกต้องของข้อมูล					
19	ความสะดวกในการติดต่อบริษัทผู้ให้บริการผ่าน CAT Contact Center 1322					
20	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
21	การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายพิเศษเป็นประจำ					
22	สภาพแวดล้อมรอบๆ บมจ.กสท ดุสะอาดปลอดภัย					
23	พื้นที่ให้บริการ 232 ประเทศ					
24	การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
25	ทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน Contact Center					
26	ความสะดวกในเรื่องวัน เวลา การชำระเงิน					
27	อัตราค่าบริการเริ่มต้นนาทีละ 3 บาท ถึง 30 บาท					
28	กระบวนการให้บริการเมื่อเกิดปัญหา					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT 009

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสตรีรัตน์ มณฑอง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 28 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล (พระนคร)

