

บรรณานุกรม

- กาพกนก ช่วยชู. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาอาชีวศึกษา**
ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลทั่วไป บมจ. กสท โทรคมนาคม.(2550).[Online]. Available : [http :
//webbing.catttelecom.co.th/download_annualreport/annual_2548_th/page_2.pdf](http://webbing.catttelecom.co.th/download_annualreport/annual_2548_th/page_2.pdf)
[2550, กุมภาพันธ์ 23].
- จาตุรนต์ ห่องสำเร็จ. (2541). **พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอ**
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ดำรงฤทธิ์ สันติปาตี. (2545). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในเขต**
กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญพัฒน์ ตั้งทวีทอง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่าง**
ประเทศ CAT PhoneNet ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ส่วนบุคคลสาขบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2528). **หลักการตลาด. (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟ
ฟิคอาร์ท.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). **การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- รุ่งอรุณ ตาตุ. (2545). พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้โทรศัพท์ในโรงพยาบาล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ล้วน สายยศ, และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- วีระชัย พิชโรภาสวงศ์. (2546). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร : โรง
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์
การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- ศักดิ์ชัย ไชยวรรณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง.
การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายชล สวิพันธ์. (2545). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ส่วนงานบริการลูกค้า, แผนก. (2549, ม.ค. – ธ.ค.). สถิติรายได้. ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ : บมจ.
กสท โทรคมนาคม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ปรับปรุงครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร : ศูนย์
หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนันต์ ศรีม่วง. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัส
ส่วนตัว (Pin Phone 108) ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์, และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548, ม.ค.- มี.ค.). การสร้างภาพลักษณ์ตรา
สินค้า.....เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *บริหารธุรกิจ*, 28
(105), 55-72.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2543). *สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ*.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth :
Dryden Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- _____ <http://www.coe.unt.edu.allen.teaching/5480.samplesize.htm>
- _____ www.cattелеcom.co.th

แบบสอบถาม

เจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับเจตคติต่อสินค้าและตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปทำการวิเคราะห์โดยภาพรวมเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการมากที่สุด และประสบความสำเร็จต่อธุรกิจ

3. กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านเป็นคำตอบที่มีคุณค่าในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทเป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวกุสุมา เต็มเปี่ยม

นักศึกษาปริญญาโท

ลำดับที่.....

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ☐ 2) ปวช./ปวส./อนุปริญญา

☐ 3)ปริญญาตรี ☐ 4)ปริญญาโท หรือสูงกว่า

☐ 5) ไม่ได้ศึกษา

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) รับจ้าง/ลูกจ้าง

☐ 6) แม่บ้าน

5. รายได้

☐ 1) ไม่มีรายได้

☐ 2) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 3) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6) 40,001 – 50,000 บาท

☐ 7) 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

ท่านมีความรู้ความเข้าใจระดับใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังคำถามตามคำตอบที่เป็นจริงในแต่ละข้อเท่านั้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การกำหนดวันหมดอายุของบัตร					
2. ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ได้หลายประเภท ได้แก่ โทรศัพท์บ้านและสำนักงาน โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์มือถือทุกระบบ และโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออก					
3. ใช้โทรไปต่างประเทศได้ทั่วโลก					
4. โทรกลับจากต่างประเทศมายังประเทศไทยได้					
5. โทรจากต่างประเทศไปยังปลายทางประเทศต่างๆได้					
6. ใช้โทรภายในประเทศได้					
7. มูลค่าบัตรที่เหลือ สามารถโอนมูลค่าระหว่างบัตรได้					
8. บัตรมีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ภาพชนบทธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย ภาพสัตว์ต่าง ๆ ภาพบุคคลสำคัญ ภาพวิว ภาพเทศกาลสำคัญ ๆ เป็นต้น					

2. ด้านราคา

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาค่าบริการไม่ต่างจากราคาทั่วไปตามท้องตลาด					
2. ลดราคาตามช่วงเวลา ได้แก่ หลัง 21.00 น. – 00.00 น. และ หลัง 05.00 น. – 07.00 น. ลด 20%, หลัง 00.00 น – 05.00 น. ลด 30%					
3. ราคาบัตรมีให้เลือกหลายราคา ได้แก่ 100, 300, 500, และ 1,000 บาท					
4. ลดราคาค่าบริการพิเศษ ในช่วงภาคฤดูร้อน					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่จำหน่ายบัตรมีจำนวนมาก					
2. สถานที่จำหน่ายบัตร เดินทางไป-มา สะดวก					
3. มีสัญลักษณ์บ่งบอกสถานที่จำหน่ายบัตรที่สังเกตได้ง่าย					
4. หาซื้อบัตรได้ทั้งที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง, จุดรับชำระของ บมจ. กสท โทรคมนาคม และร้านค้าที่ได้รับอนุญาต					
5. มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การขายโดยพนักงานขาย					
1. มีพนักงานขายบัตรโดยเฉพาะ					
2. มีการแนะนำวิธีการใช้บัตรจากพนักงานขาย					
3. มีการเชิญชวนจากพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีการแสดงออกบูธตามงานต่าง ๆ					
2. ให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก					
3. การจัดกิจกรรม หรือ event เพื่อแนะนำสินค้า					
4. ลดราคาจากหน้าบัตร					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
1. มีการตีพิมพ์แผ่นพับ โบชัวร์ พร้อมแสดงรายละเอียดสำคัญต่าง ๆ					
2. การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ					
3. ป้ายโฆษณาสังเกตเห็นได้ตามท้องถนน และแหล่งชุมชนทั่วไป					

5. ด้านตราสินค้า

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (โดยส่วนมาก)					
2. ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน					
3. ความมีชื่อเสียงยาวนาน					

ตอนที่ 3 ความรู้สึกต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

ท่านมีความรู้สึกชอบ หรือ พอใจ มากน้อยแค่ไหนต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังคำถามตามคำตอบที่เป็นจริงในแต่ละข้อเท่านั้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพเสียงชัดเจน					
2. วิธีใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
3. มูลค่าบัตรที่เหลือ สามารถโอนมูลค่าระหว่างบัตรได้					
4. รหัสบัตร (Pin Number) จำได้ง่าย					
5. โทรติดปลายทางได้ง่าย					
6. รูปแบบบัตรสวยงาม คงทน และทันสมัย					
7. ขนาดบัตรกะทัดรัด เหมาะสำหรับพกพา					
8. บัตรมี collection ให้เลือกหลากหลาย					
9. ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ได้ทุกประเภท					
10. รูปแบบบัตรมีให้เลือกหลายแบบ เหมาะแก่การสะสม					
11. การหมุนรหัสโทรออกทำได้ง่าย					

2. ด้านราคา

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาค่าบริการเหมาะสม และคุ้มค่า					
2. ราคาให้เลือกโทรตามช่วงเวลา					
3. ราคาบัตรมีให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ					
4. ราคาค่าบริการเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่จำหน่ายบัตรมีจำนวนมาก					
2. สถานที่จำหน่ายบัตร เดินทางไป-มา สะดวก					
3. สามารถหาซื้อบัตรได้ง่าย					
4. สถานที่จำหน่ายบัตรมีที่จอดรถพอเพียง					
5. มีการจำหน่ายทั้งตัวแทนโดยตรงและร้านค้าย่อย					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การขายโดยพนักงานขาย					
1. มีนิสัยที่ดี ยิ้มแย้ม และให้คำแนะนำที่ดี					
2. พนักงานมีความรู้ในเรื่องบัตรเป็นอย่างดี					
3. ใช้ภาษา ถ้อยคำที่ชัดเจนทำให้เข้าใจได้ง่าย					
4. ใช้ถ้อยคำสุภาพ อ่อนโยน มีความเป็นมิตร					
5. เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บัตร จะแก้ปัญหาให้ทันที					
6. มีความพร้อมที่จะให้บริการเสมอ					
การส่งเสริมการขาย					
1. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้าเป็นประจำ					
2. ให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก					
3. จำหน่ายบัตรราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ					
4. ลดราคาจากหน้าบัตร					
5. การจัดบูธ เพื่อสนับสนุนการขายมีความพอเพียง					
6. แจกตัวอย่างบัตรเพื่อทดลองใช้					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
1. มีการพิมพ์แผ่นพับ โบชัวร์ แสดงรายละเอียดชัดเจน					
2. การโฆษณา ผ่านสื่อที่หลากหลาย					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถสื่อเข้าใจได้ง่าย					
4. ข้อความโฆษณามีจุดเด่น และดึงดูดความสนใจได้ดี					
5. ข้อความโฆษณาตรงใจผู้เลือกใช้บริการ					
6. ป้ายโฆษณาเห็นได้เด่นชัด และสื่อได้ชัดเจน					

5. ด้านตราสินค้า

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในวงกว้าง					
2. ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับ					
3. ความมีชื่อเสียงมายาวนาน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เพื่อติดต่อธุรกิจ | ☐ 2) เพื่อการศึกษาต่อ |
| ☐ 3) เพื่อติดต่อญาติ/เพื่อน | ☐ 4) เพื่อติดต่อการเดินทางท่องเที่ยว |
| ☐ 5) อื่น ๆ..... | |

2. บัตรรูปแบบใดที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ภาพงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ | ☐ 2) ภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย |
| ☐ 3) ภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ | ☐ 4) ภาพวาดต่าง ๆ |
| ☐ 5) ภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้ | ☐ 6) ภาพแสดงโลโก้ บมจ.กสท โทรคมนาคม |
| ☐ 7) ภาพบุคคลสำคัญ ๆ | ☐ 8) ภาพดารานักแสดง |
| ☐ 9) อื่น ๆ..... | |

3. ท่านโทรศัพท์ไปต่างประเทศ กี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1) 1-2 ครั้ง | ☐ 2) 3-4 ครั้ง |
| ☐ 3) 5-6 ครั้ง | ☐ 4) 7-8 ครั้ง |
| ☐ 5) 9 ครั้ง ขึ้นไป | ☐ 6) ไม่แน่นอน |

4. ท่านใช้เครื่องโทรศัพท์ประเภทใด ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) โทรศัพท์สาธารณะ | ☐ 2) โทรศัพท์บ้าน |
| ☐ 3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ | ☐ 4) โทรศัพท์สำนักงาน |
| ☐ 5) โทรศัพท์ที่ใช้กับบัตร “THAICARD” โดยเฉพาะ | |

5. ท่านเดินทางไปต่างประเทศ กี่ครั้งต่อปี

☐ 1) 1-2 ครั้ง

☐ 2) 3-4 ครั้ง

☐ 3) มากกว่า 4 ครั้ง

☐ 4) ไม่แน่นอน

☐ 5) ไม่เคย

6. ท่านใช้เวลาโทรศัพท์ไปต่างประเทศ กี่นาทีต่อครั้ง (โดยเฉลี่ย)

☐ 1) น้อยกว่า 5 นาที

☐ 2) 5-10 นาที

☐ 3) มากกว่า 10 นาที

☐ 4) อื่น ๆ

7. เหตุผลที่ท่านเดินทางไปต่างประเทศ

☐ 1) เพื่อศึกษาต่อ

☐ 2) เพื่อธุรกิจ/ติดต่องาน

☐ 3) เพื่อไปหาญาติ/เพื่อน

☐ 4) เพื่อการท่องเที่ยว

☐ 5) อื่น ๆ

8. ความสม่ำเสมอในการใช้บัตร

☐ 1) ใช้สัปดาห์ละ 1-2 วัน

☐ 2) ใช้สัปดาห์ละ 3-4 วัน

☐ 3) ใช้สัปดาห์ละ 5-6 วัน

☐ 4) ไม่แน่นอน

9. ราคาบัตร ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

☐ 1) 100 บาท

☐ 2) 300 บาท

☐ 3) 500 บาท

☐ 4) 1,000 บาท

10. สถานที่จำหน่ายบัตรที่ท่านสะดวกซื้อมากที่สุด

☐ 1) ที่ทำการโทรคมนาคม (บมจ. กสท โทรคมนาคม)

☐ 2) ที่ทำการไปรษณีย์

☐ 3) ร้านขายหนังสือ

☐ 4) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 eleven

☐ 5) ในห้างสรรพสินค้า

☐ 6) ร้านค้าทั่วไป

☐ 7) อื่น ๆ

11. โดยปกติ ท่านจะซื้อบัตรเมื่อใด

☐ 1) เมื่อใช้หมด

☐ 2) เมื่อมี Collection ใหม่ ๆ ที่ถูกใจ

☐ 3) เมื่อมี Promotion ใหม่ที่ถูกใจ เช่น

☐ 4) เมื่อมี Collection ที่ตรงกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น

☐ 5) อื่น ๆ

12. ท่านรู้จักบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” จากสื่อใดมากที่สุด

☐ 1) วิทยู

☐ 2) โทรทัศน์

☐ 3) นิตยสาร/วารสาร

☐ 4) หนังสือพิมพ์

☐ 5) แผ่นพับ โบรชัวร์

☐ 6) web site: www.cattелеcom.co.th

☐ 7) บุคคลรู้จักแนะนำ

☐ 8) อื่น ๆ

13. ท่านคิดว่าจะซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ใช้ต่อไปหรือไม่

☐ 1) ชื่นแน่นอน

☐ 2) ไม่แน่ใจ

☐ 3) ไม่ใช้อีกเลย

ตอนที่ 5 ให้ท่านแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
“THAICARD”

.....

.....

.....

.....

.....



สำนักงานบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

No.	Country Name	Country	Time Difference	Start from 1 st Oct 04		
		Code		001/100 Rate		
				Standar d	Econom y	Reduc e
1	AFGHANISTAN	93	-4	40	32	28
2	ALASKA	1+907	-16/-15 (D)	9	9	9
3	ALBANIA	355	-6/-5 (D)	30	24	24
4	ALGERIA	213	-6	45	36	32
5	AMERICAN SAMOA	684	-18	40	32	28
6	ANDORRA	376	-6/-5 (D)	30	24	24
7	ANGOLA	244	-6	45	36	32
8	ANGUILLA	1+264	-11	45	36	32
9	ANTIGUA & BARBUDA	1+268	-11	45	36	32
10	ARGENTINA	54	-10	45	36	32
11	ARMENIA	374	-3/-2 (D)	36	29	25
12	ARUBA	297	-11	45	36	32
13	ASCENSION	247	-7	45	36	32
14	AUSTRALIA	61	Varies	18	18	18
15	AUSTRALIA EXTERNAL	672	.,+4.3	40	32	28
16	AUSTRIA	43	-6/-5 (D)	30	24	24
17	AZERBAIJAN	994	-3	36	29	25
18	BAHAMAS	1+242	-12	45	36	32
19	BAHRAIN	973	-4	36	29	25
20	BANGLADESH	880	-1	36	29	25
21	BARBADOS	1+246	-11	45	36	32
22	BALARUS	375	-5/-4 (D)	36	29	25
23	BELGIUM	32	-6/-5 (D)	22	22	22
24	BELIZE	501	-13	45	36	32
25	BENIN, PEO, REP OF	229	-6	45	36	32
26	BERMUDA	1+441	-11	45	36	32
27	BHUTAN	975	-1	36	29	25
28	BOLIVIA	591	-11	45	36	32
29	BOSNIA & HERZEGOVINA	387	-6	36	29	25
30	BOTSWANA	267	-5	45	36	32
31	BRAZIL	55	-10	45	36	32

32	BRITISH VIRGINS IS. (TORTOLA)	1+284	-11	45	36	32
33	BRUNEI	673	,+1	30	24	24
34	BULGARIA	359	-5/-4 (D)	36	29	25
35	BURKINA FASO	226	-7	45	36	32
36	BURUNDI	257	-5	45	36	32
37	CAMBODIA	855	0	30	24	24
38	CAMEROON	237	-6	45	36	32
39	CANADA	1	Varies	9	9	9
40	CAPE VERDE	238	-8	45	36	32
41	CAYMAN ISLANDS	1+345	-12	45	36	32
42	CENTRAL AFRICAN REP.	236	-6	45	36	32
43	CHAD	235	-6	45	36	32
44	CHILE	56	11	45	36	32
45	CHINA	86	,+1	30	24	24
46	COLOMBIA	57	-12	45	36	32
47	COMOROS	269	-4	45	36	32
48	CONGO,DEM.REP. OF	243	-5	45	36	32
49	CONGO,REP.OF	242	-6	45	36	32
50	COOK ISLANDS	682	-17	40	32	28
51	COSTA RICA	506	-13	45	36	32
52	CROATIA	385	-6/-5 (D)	30	24	24
53	CUBA	53	-12	45	36	32
54	CYPRUS	357	-5/-4 (D)	36	29	25
55	CZECH REP.	420	-6/-5 (D)	30	24	24
56	DENMARK	45	-6/-5 (D)	22	22	22
57	DIEGO GARCIA	246	-2	45	36	32
58	DJIBOUTI	253	-4	45	36	32
59	DOMINICA	1+767	-11	45	36	32
60	DOMINICAN REP. OF	1+809	-11	45	36	32
61	ECUADOR	593	-12	45	36	32
62	EGYPT	20	-5/-4 (D)	45	36	32
63	EL SALVADOR	503	-13	45	36	32
64	EQUATORIAL GUINEA	240	-6	45	36	32
65	ERITREA	291	-4	45	36	32
66	ESTONIA	372	-5/-4 (D)	30	24	24
67	ETHIOPIA	251	-4	45	36	32
68	F.S.M.OF MICRONESIA	691	,+2	40	32	28

69	FALKLAND IS.	500	-11/-10 (D)	45	36	32
70	FAROE ISLAND	298	-7/-6 (D)	22	22	22
71	FIJI	679	,+5/+6 (D)	40	32	28
72	FINLAND	358	-5/-4 (D)	22	22	22
73	FRANCE	33	-6/-5 (D)	22	22	22
74	FRENCH GUIANA	594	-10	45	36	32
75	FRENCH POLYNESIA	689	-17	40	32	28
76	GABON	241	-6	45	36	32
77	GAMBIA	220	-7	45	36	32
78	GEORGIA	995	-3	36	29	25
79	GERMANY	49	-6/-5 (D)	22	22	22
80	GHANA	233	-7	45	36	32
81	GIBRALTAR	350	-6/-5 (D)	36	29	25
82	GREECE	30	-5/-4 (D)	30	24	24
83	GREENLAND	299	-9/-10 (D)	30	30	30
84	GRENADA	1+473	-11	45	36	32
85	GUADELOUP	590	-11	45	36	32
86	GUAM	1+671	,+3	40	32	28
87	GUATEMALA	502	-13	45	36	32
88	GUINEA-BISSAU	245	-7	45	36	32
89	GUINEA	224	-7	45	36	32
90	GUYANA	592	-11	45	36	32
91	HAITI	509	-12	45	36	32
92	HAWAII	1+808	-17	9	9	9
93	HONDURAS	504	-13	45	36	32
94	HONG KONG	852	,+1	18	18	18
95	HUNGARY	36	-6/-5 (D)	30	24	24
96	ICELAND	354	-7	30	24	24
97	INDIA	91	-1,3	30	30	30
98	INDONESIA	62	0+2	22	22	22
99	INMARSAT					
	ATLANTIC OCEAN (EAST)	871+1,3,6,7		310	310	310
	ATLANTIC OCEAN (WEST)	874+1,3,6,7		310	310	310
	INDIAN OCEAN	873+1,7		220	220	220
	INDIAN OCEAN	873+3,6		140	140	140
	PACIFIC OCEAN	872+1,3,6,7		220	220	220
100	INMARSAT (SKYPHONE)					

	ATLANTI C OCEAN (EAST)	871+5		340	340	340
	ATLANTIC OCEAN (WEST)	874+5		340	340	340
	INDIAN OCEAN	873+5		212	212	212
	INDIAN OCEAN	872+5		250	250	250
101	IRAN	98	-3.3	36	29	25
102	IRAQ	964	-4	36	29	25
103	IRLAND,REP.OF	353	-7/-6 (D)	30	24	24
104	IRIDIUM	88,168,817		90	90	90
105	ISRAEL	972	-5/-4 (D)	30	30	30
106	ITALY	39	-6/-5 (D)	22	22	22
107	IVORY COAST	225	-7	45	36	32
108	JAMAICA	1+876	-12	45	36	32
109	JAPAN	81	.,+2	20	20	20
110	JORDAN	962	-5	36	29	25
111	KAZAKHSTAN	7	-4	36	29	25
112	KENYA	254	-4	45	36	32
113	KIRIBATI	686	.,+5	40	32	28
114	KOREA, REP.OF	82	.,+2	22	22	22
115	KOREA DEM,REP.OF	850	.,+2	40	32	28
116	KUWAIT	965	-4	36	29	25
117	KYRGYZSTAN	996	-2	36	29	25
118	LAOS	856	0	18	18	18
119	LATVIA	371	-5/-4 (D)	36	29	25
120	LEBANON	961	-5/-4 (D)	36	29	25
121	LESOTHO	266	-5	45	36	32
122	LIBERIA	231	-7	45	36	32
123	LIBYA	218	-5	45	36	32
124	LIECHTENSTEIN	423	-6/-5 (D)	30	24	24
125	LITHUANIA	370	-5	36	29	25
126	LUXEMBOURG	352	-6/-5	30	24	24
127	MACAU	853	.,+1	30	24	24
128	MACEDONIA	389	-6/-5 (D)	36	29	25
129	MADAGASCAR REP.	261	-4	45	36	32
130	MALAWI	265	-5	45	36	32
131	MALAYSIA	60	.,+1	10	10	10
132	MALDIVES	960	-2	36	29	25
133	MALI	223	-7	45	36	32

134	MALTA	356	-6/-5 (D)	30	24	24
135	MARSHALL IS.	692	,+5	40	32	28
136	MARTINIQUE	596	-11	45	36	32
137	MAURITANIA	222	-7	45	36	32
138	MAURITIUS	230	-3	45	36	32
139	MAYOTTE	269	-4	45	36	32
140	MAXICO	52	-13	45	36	32
141	MIDWAY / WAKE	1+809	-18	40	32	28
142	MOLDOVA	373	-5/-4(D)	36	29	25
143	MONACO	377	-6/-5(D)	36	29	25
144	MONGOLIA	976	,+1	36	29	25
145	MONTSERA	1+664	-11	45	36	32
146	MOROCCO	212	-7	45	36	32
147	MOZAMBIQUE	258	-5	45	36	32
148	MYANMAR	95	-0.30	30	24	24
149	NAMIBIA	264	-6	45	36	32
150	NAURU	674	,+5	40	32	28
151	NEPAL	977	-1.45	36	29	25
152	NATHERLANDS	31	-6/-5(D)	22	22	22
153	NETHERLANDS ANTILLES	599	-11	45	36	32
154	NEW CALEDONIA	687	,+4	40	32	28
155	NEW ZEALAND	64	+5/+6(D)	22	22	22
156	NICARAGUA	505	-13	45	36	32
157	NIGER	227	-6	45	36	32
158	NIGERIA	234	-6	45	36	32
159	NIUE	683	-18	40	32	28
160	NORWAY	47	-6/-5(D)	22	22	22
161	OMAN	968	-3	36	29	25
162	PAKISTAN	92	-2	36	29	25
163	PALAU	680	,+2	40	32	28
164	PALESTINE	970	-5/-4(D)	36	29	25
165	PANAMA	507	-12	45	36	32
166	PAPUA NEW GUINEA	675	,+3	40	32	28
167	PARAGUAY	595	-11	45	36	32
168	PERU	51	-12	45	36	32
169	PHILIPPINES	63	,+1	22	22	22
170	POLAND	48	-6/-5(D)	30	24	24

171	PORTUGAL	351	-7/-6(D)	30	24	24
172	PUERTO RICO	1+787	-11	45	36	32
173	QATAR	974	-4	36	29	25
174	REUNION	262	-3	45	36	32
175	ROMANIA	40	-5/-4(D)	30	24	24
176	RUSSIA	7	Varies	30	24	24
177	RWANDA	250	-5	45	36	32
178	SAIPAN IS.	1+670	.,+3	40	32	28
179	SAN MARIO	378	-6/-5(D)	30	24	24
180	SAO TOME & PRINCIPE	239	-7	45	36	32
181	SAUDI ARABIA	966	-4	36	29	25
182	SENEGAL	221	-7	45	36	32
183	SEYCHELLES	248	-3	45	36	32
184	SIERRA LEONE	232	-7	45	36	32
185	SERBIA & MONTENEGRO	381	-6/-5(D)	36	29	25
186	SINGAPORE	65	.,+1	22	22	22
187	SLOVAK REP. (SLOVAKIA)	421	-6/-5(D)	30	24	24
188	SLOVANIA	386	-6/-5(D)	30	24	24
189	SOLOMON IS.	677	.,+4	40	32	28
190	SOMALIA	252	-4	45	36	32
191	SOUTH AFRICA	27	-5	45	36	32
192	SPAIN	34	-6/-5(D)	30	24	24
193	SRI LANKA	94	-1,30	36	29	25
194	ST.CHRISTOPHER & NEVIS	1+869	-11	45	36	32
195	ST.HELENA	290	-7	45	36	32
196	ST.LUCIA	1+758	-11	45	36	32
197	ST.PIERRE & MIQUELON	508	-10	45	36	32
198	ST.VINCENT	1+784	-11	45	36	32
199	SUDAN	249	-5	45	36	32
200	SURINAME	597	-10	45	36	32
201	SWAZILAND	268	-5	45	36	32
202	SWEDEN	46	-6/-5(D)	21	21	21
203	SWITZERLAND	41	-6/-5(D)	21	21	21
204	SYRIA	963	-5/-4(D)	36	29	25
205	TAIWAN	886	.,+1	22	22	22
206	TAJIKISTAN	992	-2	36	29	25
207	TANZANIA	255	-4	45	36	32

208	THURAYA SATELLITE	88216		65	65	65
209	TIMOR-LESTE	670	,+1	34	27	27
210	TOGO	228	-7	45	36	32
211	TOKELAU	690	,+5	40	32	28
212	TONGA	676	,+6	40	32	28
213	TRINIDAD & TOBAGO	1+868	-11	45	36	32
214	TUNISIA	216	-6	45	36	32
215	TURKEY	90	-5/-4(D)	30	24	24
216	TURKMENISTAN	993	-2	36	29	25
217	TURK & CAICOS IS.	1+649	-12	45	36	32
218	TUVALU	688	,+5	40	32	28
219	UGANDA	256	-4	45	36	32
220	UKRAINE	380	-5/-4(D)	30	24	24
221	UNITED ARAB EMIRATE	971	-3	36	29	25
222	UNITED KINGDOM	44	-7/-6(D)	18	18	18
223	UNITED STATE OF AMERICA	1	Varies	9	9	9
224	URUGUAY	598	-10	45	36	32
225	UZBEKISTAN	998	-2	30	24	24
226	VANUATU	678	,+4	40	32	28
227	VENEZUELA	58	-11	45	36	32
228	VIETNAM	84	0	40	32	28
229	WALLIS & FUTUNA IS.	681	,+5	40	32	28
230	WESTERN SAMOA	685	-18	40	32	28
231	YEMEN REP.	967	-4	36	29	25
232	ZAMBIA	260	-5	45	36	32
233	ZIMBABWE	263	-5	45	36	32



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

หมายเลขเรียกเข้าระบบจากต่างประเทศ

ประเทศที่นำบัตร CAT ThaiCard 1544 ไปใช้บริการได้ และหมายเลขเรียกเข้าระบบ (Access Numbers from Abroad)		
Countries	Access Numbers	
1. Australia	(TELSTRA)	1-800-88-1273
	(OPTUS)	0011-800-8424-2273
		1-800-55-1173
2. Austria	(TELECOM AUSTRIA)	00-800-8424-2273
3. Belgium	(BELGACOM)	0800-7-0066 *
		001-800-8424-2273
4. Canada	(TELEGLOBE)	011-800-8424-2273
5. China	(CHINA TELECOM)	108-2661
		00-800-8424-2273
	(CHINA NETCOM)	108-693 (Not Available)
6. Cyprus	(CYPRUS TELECOM)	00-800-8424-2273
7. Denmark	(TELEDENMARK)	00-800-8424-2273
8. Finland	(TELIASONERA)	0800-110666
9. France	(FRANCE TELECOM)	0800-990-166 *
		00800-8424-2273 *
10. Germany	(T-SYSTEMS)	00-800-8424-2273
11. Greece	(TELEGLOBE)	00-800-16122-031490
12. Hawaii	(MCI)	011-800-8424-2273
13. Hong Kong	(REACH)	800-93-0066
	(NWT, Hong Kong)	800-932-066
	(CTI, Hong Kong)	800-944-066
14. India	(VNSL)	000-66-18
15. Indonesia	(PT INDOSAT)	001-803-66-2273
	(SATELINDO)	008-800-660-2273
16. Israel	(BEZEQ)	014-800-8424-2273
	(GOLDEN LINES)	180-92-660-66
17. Italy	(TELECOM ITALIA)	800-172661 *
18. Japan	(KDDI)	00531-00-6611 *
		001-010-800-8424-2273 *
	(JT)	0044-22-66-2273
		0044-800-8424-2273
	(C&WIDC)	0066-77-666
	(NTT)	0034-812-066

		0038-800-8424-2273
19. Korea	(KT)	00793-6601 *
		001-800-8424-2273 *
	(DACOM)	00309-661
	(ONSE TELECOM)	00369-661
20. LAO	(LAO TELECOM)	1544
21. Macau	(CTM)	0800-661
22. Malaysia	(TELEKOM MALAYSIA)	1-800-80-0114
	(TIME MALAYSIA)	1-800-18-1136
23. Netherlands	(KPN)	0800-022-6042
24. New Zealand	(TELEGLOBE)	0800-448092
	(TNZI)	00-800-8424-2273 *
		0800-44-2273
25. Norway	(TELENOR)	800-19273
26. Philippines	(PLDT)	105-02-66
		00-800-8424-2273
27. Russia	(ROSTELECOM)	810-800-8424-2273
28. Singapore	(SINGTEL)	001-800-8424-2273 *
		8000-66-0741 *
29. South Africa ,Rep.	(Telecom SA)	0800-99-0166
30. Spain	(TELEFONICA)	900-97-0066
		00-800-8424-2273
31. Sweden	(TELIA)	020-799660
32. Switzerland	(SWISSCOM)	0800-89-2273 *
33. Taiwan	(CHT-I)	00801-66-3666 *
		00-800-8424-2273
34. U.A.E	(ETISALAT)	0800-1-5-66
35. U.K	(BT)	0800-89-2275 *
36. U.S.A .	(AT&T)	011-800-8424-2273 *
		1-888-633-7501 *
	(MCI)	1-888-544-3666 *
		011-800-8424-2273 *
	(SPRINT)	1-888-217-8075 *

* สามารถเรียกติดต่อยังปลายทางประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวกุสุมา เต็มเปี่ยม

เกิดวันที่

23 กุมภาพันธ์ 2510

ที่อยู่

54/1 ซอยอ้อมประชุม 6 ถ.บางบอน-บางแค

แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

33 หมู่ 9 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2534

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต

เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรุงเทพมหานคร