

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์  
ระหว่างประเทศ

**ผู้เขียน** นายศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล

**เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต**

**คณะกรรมการตอบการค้นคว้าแบบอิสระ** ผศ.ดร. ศศิเพ็ญ พวงสายใจ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ ดร.สังคม สุวรรณรัตน์ กรรมการ  
อาจารย์เอนก นิยมลรัตน์ กรรมการ

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา 3 ประการ คือ ประการแรก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สอง ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สาม ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือน พบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการ มีผลต่อ ยอดค่าบริการ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ ความถี่ของการใช้ ในกลุ่มธุรกิจ พบว่า ยอดขายของกิจการ มีผลต่อ ยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้ และประเภทของกิจการ มีผลต่อ ยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ พบว่าในกลุ่มครัวเรือน ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้หากใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสาย จะใช้บริการแบบเจาะจงตัวผู้พูด และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการคืออยู่แล้ว ลักษณะของปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก คือ การเรียกติดต่อยาก รูปแบบของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อด้วยเสียงพูด ช่วงเวลาที่นิยมใช้ คือ 21.01-24.00 น. โดยส่วนใหญ่มียอดค่าบริการโดย

เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไป ทั้งนี้หากอัตราค่าใช้บริการลดต่ำกว่าเดิมส่วนใหญ่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ E-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปชำระค่าใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเห็นว่าได้รับความสะดวกคืออยู่แล้ว

ในกลุ่มธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้หากใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสายจะใช้บริการแบบไม่เจาะจงตัวผู้พูด และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการคืออยู่แล้ว ลักษณะของปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก คือ การเรียกติดต่อยาก รูปแบบของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อทั้ง 2 รูปแบบ คือ ด้วยเสียงพูดและทาง FAX ช่วงเวลาที่นิยมใช้ คือ 12.01-17.00 น. โดยส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนมากกว่า 25 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไป หากอัตราค่าใช้บริการลดต่ำกว่าเดิมส่วนใหญ่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ E-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปชำระค่าใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และเห็นว่าได้รับความสะดวกคืออยู่แล้ว

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการทั้งในกลุ่มครัวเรือน และกลุ่มธุรกิจ อยู่ในระดับดีจะมีแต่เฉพาะทัศนคติต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับค่าบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าหัวข้ออื่น สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการนั้น พบว่าในกลุ่มครัวเรือน ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของหน่วยงาน คือ การเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง และเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน สำหรับกลุ่มธุรกิจพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของหน่วยงาน คือ การเป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และเป็นหน่วยงานที่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้วางใจได้

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ควรปรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยลดกิจกรรมทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ แต่มุ่งเน้นไปในด้านการให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการแก่ผู้ใช้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ในระยะยาวหากมีการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคมขึ้นแล้ว หน่วยงานควรเร่งศึกษาเพื่อปรับลดอัตราค่าใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ายังสูงไป ทางด้านการ

บริการ      หน่วยงานควรเร่งศึกษาปัญหาด้านการเรียกติดต่อขากและการให้บริการของพนักงาน-  
สลับสายและหาทางปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทางด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานควร  
พยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการและภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ได้อยู่แล้วอย่างต่อ-  
เนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความภักดีในตัวบริการและหน่วยงานที่ให้บริการตลอดไป

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Demand for International Calls		
<b>Author</b>	Mr. Sarayut	Apinyawatcharakul	
<b>M.Econ</b>	Economics		
<b>Examining Committee</b>	Asst. Prof. Dr. Sasiphen	Phuangsaichai	Chairman
	Lecturer Dr. Sangkom	Suwannarat	Member
	Lecturer Aneck	Nimmolrat	Member

### ABSTRACT

The study of factors affecting the demand for International calls had three main objectives: to study the factors affecting demand in the use of International Telephone Services, to investigate client behavior in the use of International Telephone Services, and to ascertain client attitudes towards the services and the service department.

Regarding factors affecting demand in the use of International Telephone Services, the study indicates that household groups think that telephone rates affect the total cost of using the telephone, and that the monthly salary affects the frequency of telephone use. According to business groups, the total amount of sales affects the total amount of use and frequency of use. The type of business not only affects the total cost of using the telephone, but the frequency of telephone use as well.

When considering client behavior in the use of International Telephone Services, most people in household groups use International Subscriber Dialing. If they have to use International Telephone Service Via Operator, they make person-to-person calls. They are satisfied with the service. The only problem pertains to difficulty in line connection. When dealing with patterns of telephone use, most clients use the telephone for verbal contact. Prime time to call is between 21.01-24.00. On the average they spend less than 1,000 baht a month on telephone use and they use less than 5 times a month.

They agree that telephone rates are quite high, and if it is decreased, they would use the telephone more frequently. An additional service used by clients instead of the International Telephone Services is e-mail, which is widely used. Advertisement and publicity of this department also affects the amount of telephone use. Making payment for monthly telephone services at post offices is convenient.

Concerning business groups, most of them use International Subscriber Dialing. If they have to use the International telephone Service Via Operator, they prefer to make station to station calls. They are satisfied with the telephone service provided. The problem in using the international telephone is the difficulty in line connection. Most of the clients use the telephone for verbal contact and fax. Their prime time in telephone use is 12.01-17.00. Total monthly cost of telephone use is more than 10,000 baht a month. Frequency of telephone use is more than 25 times a month. Most of the clients agree that the telephone rate is high; if it were lower, they would use it more. Another additional service used by clients instead of the telephone is e-mail. Advertisement and publicity of the department also affects the amount of telephone use. Clients pay their telephone service bill at the post office since it is convenient for them.

With respect to client attitudes towards the telephone service, both household groups and business groups have a positive attitude towards the services, but there is less satisfaction with the availability of service information. As for the image of the International Telephone Service Department, the household groups consider it reputable and stable in providing service, while the business groups regard it as trustworthy and honest in giving service.

The policy implication obtained from the study is that the International Telephone Services should adjust its strategies in marketing promotion by reducing advertising activities aimed at stimulating telephone use and focus more on giving clients information about telephone services. In the long run, if there is free trade in telecommunication, the International Telephone Service should find a way to adjust and decrease telephone rates since all clients reported the rate to be quite high. As for the service, the International Telephone Service should urgently look into the problems of difficulty in line connection and of operator service, and try to solve them in order to increase the efficiency in providing

service. Furthermore, International Telephone Service should maintain their positive image in giving good service so as to affirm brand loyalty.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University