

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 270 ราย แยกเป็นกลุ่มครัวเรือน จำนวน 200 ราย กลุ่มธุรกิจ จำนวน 70 ราย

ผลการศึกษานี้ ได้แบ่งการนำเสนอ เป็นตอน ๆ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป แยกเป็นกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ ข้อมูลของกลุ่มครัวเรือน ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ยอดรายได้ จำนวนพนักงาน และอายุของกิจการ
- ตอนที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- ตอนที่ 3 ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- ตอนที่ 4 ศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของหน่วยงานและข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสื่อที่หน่วยงานควรเลือกใช้เพิ่มเติม
- ตอนที่ 5 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ

เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเป็นกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ ข้อมูลของกลุ่มครัวเรือน ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ยอดรายได้ จำนวนพนักงาน และอายุของกิจการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มครัวเรือน

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.0
20 - 29 ปี	45	22.5
30 - 39 ปี	61	30.5
40 - 49 ปี	47	23.5
50 - 59 ปี	20	10.0
60 ปีขึ้นไป	23	11.5
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	11	5.5
มัธยมศึกษา	38	19.0
อนุปริญญา, ปวช., ปวส.	26	13.0
ปริญญาตรี	92	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	16.0
อื่น ๆ	1	0.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	67	33.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	25.0
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน	37	18.5
แม่บ้าน	17	8.5
นักเรียน/นักศึกษา	10	5.0
อื่น ๆ	19	9.5
5. ระดับรายได้/เดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	49	24.5
10,001 - 20,000 บาท	56	28
20,001 - 30,000 บาท	37	18.5
30,001 - 40,000 บาท	9	4.5
40,001 - 50,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 50,000 บาท	34	17.0
6. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	65	32.5
สมรส	120	60.0
หม้าย/หย่าร้าง	15	7.5

ข้อมูลจากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มครัวเรือนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 สำหรับสถานสภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.5

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศกลุ่มครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยจะพบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว และพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีโอกาสในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำ โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงจะมีความพร้อมทางด้านการใช้ภาษาต่างประเทศมากกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาจเนื่องมาจากรูปแบบของการใช้ที่หลากหลายวัตถุประสงค์มากกว่า คือ ใช้เพื่อการติดต่อทั้งในด้านธุรกิจและเรื่องส่วนตัว ในขณะที่ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการต่อเนื่องส่วนใหญ่ไม่สูงมากนัก คือ ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะได้ว่ารายได้ของผู้ใช้บริการไม่ค่อยมีผลต่อการใช้หรือไม่ใช้ แต่จะขึ้นกับความจำเป็นหรือความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารมากกว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้วทั้งนี้เหตุผลอาจเนื่องมาจากการติดต่อถึงบุตรที่ไปศึกษาต่อในต่างประเทศ หรือเป็นการติดต่อถึงสามีหรือภรรยาที่ไปทำงานในต่างประเทศ

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจ

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ประเภทของกิจการ		
โรงงานอุตสาหกรรม	11	15.7
ธุรกิจบริการ (โรงแรม,ท่องเที่ยว,ร้านอาหาร,โรงพยาบาล, ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ)	33	47.1
ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	4	5.7
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันการศึกษา	3	4.3
บริษัท/ห้าง/ร้าน	9	12.9
ธุรกิจการเกษตรกรรม	4	5.7
อื่น ๆ	6	8.6
2. ยอดขาย/รายได้ของกิจการ/เดือน		
น้อยกว่า 500,000 บาท	23	32.8
500,001 - 1,000,000 บาท	10	14.3
1,000,001 - 5,000,000 บาท	17	24.3
5,000,001 - 10,000,000 บาท	7	10.0
มากกว่า 10,000,000 บาท	13	18.6
3. จำนวนพนักงานในกิจการ		
น้อยกว่า 20 คน	24	34.3
21 -50 คน	12	17.1
51 - 100 คน	3	4.3
101 - 200 คน	11	15.7
มากกว่า 200 คน	20	28.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาของการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.4
2 - 4 ปี	17	24.3
5 - 7 ปี	15	21.4
8 - 10 ปี	9	12.9
11 - 15 ปี	14	20.0
มากกว่า 15 ปี	14	20.0

ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่าประเภทกิจการของกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ โรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.7 จะได้ว่าในกลุ่มของธุรกิจบริการมีความต้องการในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ และผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะระหว่างประเทศ ที่มีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ในด้านการให้บริการแล้วจะเป็นในลักษณะของนำไปบริการต่อผู้ที่มาพักอาศัย ยอดขายหรือรายได้ของกิจการ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีระดับรายได้อยู่ที่ 1,000,000 - 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 จะได้ว่า ยอดขายหรือรายได้ของกิจการไม่ค่อยมีผลต่อการให้แต่จะขึ้นกับความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารหรือการนำบริการไปให้บริการต่อมากกว่า จำนวนพนักงานของกิจการพบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา พนักงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 สำหรับระยะของการดำเนินงานนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ช่วง 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผล และไม่มีผลต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อระดับราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีผลต่อปริมาณการใช้บริการหรือไม่
2. ระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ในกรณีที่เป็นกลุ่มธุรกิจจะหมายถึงยอดขายของกิจการ สำหรับกลุ่มครัวเรือนจะหมายถึงระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อปริมาณการใช้บริการหรือไม่
3. ระดับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในที่นี้หมายถึง ระดับราคาของการใช้งาน E-mail, PC. to Phone และ Phone to Phone บนเครือข่าย Internet มีผลต่อปริมาณการใช้บริการหรือไม่
4. ประเภทกิจการของกลุ่มธุรกิจหรืออาชีพของผู้ใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน มีผลต่อปริมาณการใช้บริการหรือไม่
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของหน่วยงานที่ให้บริการ มีผลต่อปริมาณการใช้บริการหรือไม่

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้ต่ออัตราค่าบริการ กับ ยอดค่าบริการต่อเดือนของกลุ่มครัวเรือน

ความคิดเห็นต่อ อัตราค่าบริการ	ยอดค่าบริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงไป	51	36.7	62	44.6	8	5.8	3	2.2	4	2.9	11	7.9	139	100.0
เหมาะสมแล้ว	33	55.9	17	28.8	8	13.6	1	1.7	0	0.0	0	0.0	59	100.0
ต่ำไป	0	0.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0
รวม	84	42.0	79	39.5	18	9.0	4	2.0	4	2.0	11	5.5	200	100.0

Chi-Square = 35.97073 , df. = 10 , Significance = .0001 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 3 จากการทดสอบปัจจัยความคิดเห็นของผู้ใช้ต่ออัตราค่าบริการกับยอดค่าบริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 35.97073 และค่า Significance เท่ากับ .0001 แสดงว่าความคิดเห็นในด้านอัตราค่าบริการของกลุ่มครัวเรือน มีผลต่อ ยอดค่าบริการต่อเดือน

ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่ที่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไป มียอดค่าใช้บริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ในกลุ่มที่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการเหมาะสมดีแล้วส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.9 สำหรับกลุ่มที่เห็นว่าค่าใช้บริการต่ำไป มียอดค่าใช้บริการ 3,001-5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้ต่ออัตราค่าใช้บริการ กับ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มธุรกิจ

ความคิดเห็นต่ออัตราค่าใช้บริการ	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงไป	2	4.2	12	25.0	1	2.1	6	12.5	7	14.6	20	41.7	48	100.0
เหมาะสมดีแล้ว	2	9.1	2	9.1	2	9.1	3	13.6	0	0.0	13	59.1	22	100.0
รวม	4	5.7	14	20.0	3	4.3	9	12.9	7	10.0	33	47.1	70	100.0

$$\text{Chi-Square} = 8.47280, \text{ df.} = 5, \text{ Significance} = .1320$$

ข้อมูลจากตารางที่ 4 จากการทดสอบปัจจัยความคิดเห็นของผู้ใช้ต่ออัตราค่าใช้บริการกับยอดค่าใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.47280 และค่า Significance เท่ากับ .1320 แสดงว่าความคิดเห็นในด้านอัตราค่าใช้บริการของกลุ่มธุรกิจ ไม่มีผลต่อ ยอดค่าใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ว่า ความคิดเห็นในด้านอัตราค่าใช้บริการของกลุ่มธุรกิจจะมีผลต่อปริมาณการให้บริการ ทั้งนี้เหตุผลอาจเนื่องมาจาก ความจำเป็นที่จะต้องให้บริการในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากยังไม่มีทางเลือกอื่นที่คิดค่าหรือสะดวกกว่าการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และพบว่าในกลุ่มธุรกิจ มีกลุ่มที่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไปส่วนใหญ่ มียอดค่าใช้บริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.7 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจถึงแม้จะเห็นว่าอัตราค่าบริการสูงไป แต่เนื่องด้วยความจำเป็นที่จะต้องใช้งานจึงทำให้มียอดการให้บริการต่อเดือนในปริมาณที่ค่อนข้างสูงสำหรับกลุ่มที่เห็นว่าค่าใช้บริการเหมาะสมดีแล้ว ส่วนใหญ่ใช้มียอดค่าใช้บริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ในกลุ่มธุรกิจไม่มีผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นว่าอัตราค่าใช้บริการต่ำไป

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน กับ
 ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	26	53.1	17	34.7	3	6.1	1	2.0	0	0.0	2	4.1	49	100.0
10,001-20,000	21	37.5	30	53.6	2	3.6	1	1.8	1	1.8	1	1.8	56	100.0
20,001-30,000	18	48.6	12	32.4	2	5.4	1	2.7	3	8.1	1	2.7	37	100.0
30,001-40,000	4	44.4	4	44.4	1	11.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100.0
40,001-50,000	6	40.0	4	26.7	3	20.0	0	0.0	0	0.0	2	13.3	15	100.0
มากกว่า 50,000	9	26.5	12	35.3	7	20.6	1	2.9	0	0.0	5	14.7	34	100.0
รวม	84	42.0	73	39.5	18	9.0	4	2.0	4	2.0	11	5.5	200	100.0

Chi-Square = 37.71916 , df. = 25 , Significance = .0493 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 5 จากการทดสอบปัจจัยรายได้อต่อเดือนกับยอดค่าใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 37.71916 และค่า Significance เท่ากับ .0493 แสดงว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ ยอดค่าใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นสินค้าจำเป็นซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้อต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ มียอดค่าใช้บริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ในกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ในกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ในกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ในกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในกลุ่มที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ของการใช้บริการ												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	28	57.1	16	32.7	1	2.0	0	0.0	2	4.1	2	4.1	49	100.0
10,001 -20,000	35	62.5	19	33.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.6	56	100.0
20,001-30,000	17	45.9	15	40.5	1	2.7	3	8.1	0	0.0	1	2.7	37	100.0
30,0001-40,000	6	66.7	2	22.2	1	11.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	100.0
40,001-50,000	2	13.3	10	66.7	1	6.7	0	0.0	0	0.0	2	13.3	15	100.0
มากกว่า 50,000	15	44.1	11	32.4	0	0.0	2	5.9	0	0.0	6	17.6	34	100.0
รวม	103	51.5	73	36.5	4	2.0	5	2.5	2	1.0	13	6.5	200	100.0

Chi-Square = 44.73548 , df. = 25 , Significance = .0090 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 6 จากการทดสอบปัจจัยรายได้อัดต่อเดือนกับความถี่ของใช้ ในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 44.73548 และค่า Significance เท่ากับ .0090 แสดงว่า รายได้อัดต่อเดือน มีผลต่อความถี่ของการใช้ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ และพบว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้อัดต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของการใช้ พิจารณาได้ว่าในกลุ่มที่มีรายได้อัดต่อเดือนน้อย จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยตามไปด้วย แต่ทั้งนี้เมื่อมีการเรียกติดต่อแล้วระยะเวลาในการใช้

บริการในแต่ละครั้งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้งาน ในกลุ่มที่มีรายได้อ่อนเดือนมากจะมีความถี่ของการใช้บริการมากตามไปด้วย ส่วนระยะเวลาการใช้จะขึ้นกับความจำเป็นในการใช้เช่นกัน ในกลุ่มครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้น้อยจึงมีการจำกัดจำนวนครั้งของการใช้บริการแต่เมื่อพิจารณาถึงยอดค่าใช้จ่ายบริการประกอบแล้วจะเห็นได้ว่า มิได้มีการจำกัดเวลาในการติดต่อจึงทำให้ยอดค่าใช้จ่ายบริการค่อนข้างสูง ในกลุ่มที่มีรายได้อ่อนก็มีพฤติกรรมในการทำงานเหมือนกัน พิจารณาจากตารางที่ 5 ประกอบ

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจ กับ ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน

ยอดขายต่อเดือน	ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000	3	13.0	8	34.8	1	4.3	3	13.0	3	13.0	5	21.7	23	100.0
500,001 -1,000,000	1	10.0	4	40.0	1	10.0	2	20.0	1	10.0	1	10.0	10	100.0
1,000,001-5,000,000	0	0.0	1	5.9	1	5.9	4	23.5	0	0.0	11	64.7	17	100.0
5,000,0001-10,000,000	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3	6	85.7	7	100.0
มากกว่า10,000,000	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0	2	15.4	10	76.9	13	100.0
รวม	4	5.7	14	20.0	3	4.3	9	12.9	7	10.0	33	47.1	70	100.0

Chi-Square = 33.64530 , df. = 20 , Significance = .0286 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 7 จากการทดสอบบ่งชี้ยอดขายต่อเดือนกับยอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 33.64530 และค่า Significance เท่ากับ .0286 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน มีผลต่อ ยอดค่าใช้จ่ายบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่ากลุ่มธุรกิจที่มียอดขายต่อเดือนน้อยกว่า 500,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 5,001-7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 5,001-7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 5,000,001-10,000,000 บาท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 7,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนมากกว่า 10,000,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000

บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 7,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจ กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน

ยอดขายต่อเดือน	ความถี่ของการใช้บริการ												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		≥ 20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000	6	26.1	5	21.7	4	17.4	3	13.0	0	0.0	5	21.7	23	100.0
500,001 -1,000,000	0	0.0	3	30.0	2	20.0	1	10.0	0	0.0	4	40.0	10	100.0
1,000,001-5,000,000	0	0.0	1	5.9	0	0.0	1	5.9	0	0.0	15	88.2	17	100.0
5,000,001-10,000,000	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3	6	85.7	7	100.0
มากกว่า 10,000,000	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	15.4	1	7.7	10	76.9	13	100.0
รวม	6	8.6	9	12.9	6	8.6	7	10.0	2	2.9	40	57.1	70	100.0

Chi-Square = 45.55109 , df. = 20 , Significance = .0017 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 8 จากการทดสอบปัจจัยยอดขายต่อเดือนกับความถี่ของการใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi - Square เท่ากับ 45.55109 และค่า Significance เท่ากับ .0017 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน มีผลต่อ ความถี่ของการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนสูงจะมีความถี่ของการใช้บริการสูงตามไปด้วย ในขณะที่ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนต่ำก็จะมีความถี่ของการใช้บริการต่ำตามไปด้วย และพบว่ากลุ่มธุรกิจที่มียอดขายต่อเดือนน้อยกว่า 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน และ ใช้ 20 ครั้ง/เดือน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อเดือนระหว่าง 5,000,001-10,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 7,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในกลุ่มที่มียอดขายต่อ

เดือนมากกว่า 10,000,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการอื่นทดแทน กับ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มครัวเรือน

การให้บริการอื่น ทดแทน	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	39	37.5	43	41.3	9	8.7	1	1.0	3	2.9	9	8.7	104	100.0
ไม่ใช่	45	46.9	36	37.5	9	9.4	3	3.1	1	1.0	2	2.1	96	100.0
รวม	84	42.0	79	39.5	18	9.0	4	2.0	4	2.0	11	5.5	200	100.0

Chi-Square = 7.19488 , df. = 5 , Significance = .2065

ข้อมูลจากตารางที่ 9 จากการทดสอบปัจจัยการใช้บริการอื่นทดแทนกับยอดค่าใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 7.19488 และค่า Significance เท่ากับ .2065 แสดงว่าการใช้บริการอื่นทดแทนในกลุ่มครัวเรือน ไม่มีผล ต่อยอดค่าใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานทางการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าถึงแม้ว่าจะมีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศก็ตาม แต่ผู้ใช้ก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องการติดต่อสื่อสารโดยใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอยู่ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่มีการใช้บริการอื่นทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในกลุ่มครัวเรือนที่มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการต่อเดือนในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จะได้ว่าในกลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอื่นทดแทน กลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการอื่นทดแทน กลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการ 3,001-5,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนของการใช้และไม่ใช้บริการอื่นทดแทนที่เท่ากัน กลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการ 5,001-7,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการอื่นทดแทน กลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการ 7,001-10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอื่นทดแทน และกลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอื่นทดแทน ในกลุ่มที่ไม่ใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการอื่นทดแทน กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน
ของกลุ่มครัวเรือน

การใช้บริการอื่น ทดแทน	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	48	46.2	42	40.4	2	1.9	4	3.8	0	0.0	8	7.7	104	100.0
ไม่ใช้	55	57.3	31	32.3	2	2.1	1	1.0	2	2.1	5	5.2	96	100.0
รวม	103	51.5	73	36.5	4	2.0	5	2.5	2	1.0	13	6.5	200	100.0

Chi-Square = 6.31568 , df. = 5 , Significance = .2767

ข้อมูลจากตารางที่ 10 จากการทดสอบปัจจัยการใช้บริการอื่นทดแทนกับความถี่ของการใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 6.31568 และได้ค่า Significance เท่ากับ .2767 แสดงว่าการใช้บริการอื่นทดแทนในกลุ่มครัวเรือน ไม่มีผลต่อ ความถี่ของการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษา กล่าวคือ การใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในกลุ่มครัวเรือนนั้น มิได้เป็นการใช้เพื่อทดแทนการให้บริการจริง เป็นเพียงการใช้เพื่อเสริมการติดต่อเท่านั้นมิได้มีการลดปริมาณการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศลงแต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังขาดความสะดวกในการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทน แต่ในอนาคตหากบริการที่ใช้ทดแทนบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ก็ยังไม่แน่ว่าการให้บริการดังกล่าวจะเป็นการใช้เพื่อเสริมการติดต่อหรือเป็นการใช้เพื่อทดแทนการให้บริการอย่างจริงจัง และยังพบว่าในกลุ่มครัวเรือนที่มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ในกลุ่มที่ไม่ใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการอื่นทดแทน กับ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน ของกลุ่มธุรกิจ

การให้บริการอื่น ทดแทน	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	1	2.0	13	26.5	1	2.0	6	6.1	6	12.2	25	51.0	49	100.0
ไม่ใช้	3	14.3	1	4.8	2	9.5	6	28.6	1	4.8	8	38.1	21	100.0
รวม	4	5.7	14	20.0	3	4.3	9	12.9	7	10.0	33	47.1	70	100.0

Chi-Square = 16.36673 , df. = 5 , Significance = .0059 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 11 จากการทดสอบปัจจัยการใช้บริการอื่นทดแทนกับยอดค่าใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.36673 และ ค่า Significance เท่ากับ .0059 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ การใช้บริการอื่นทดแทน มีผลต่อ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ในกลุ่มธุรกิจมีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทน การใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอย่างจริงจัง มิใช่เป็นการใช้เพื่อเสริมการติดต่อสื่อสารเหมือนในกลุ่มครัวเรือนและพบว่าในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มียอดค่าใช้บริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในกลุ่มที่ไม่ใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้บริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการในช่วง 5,001-7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้บริการอื่นทดแทน กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน ของกลุ่มธุรกิจ

การให้บริการอื่น ทดแทน	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	4	8.2	6	12.2	5	10.2	4	8.2	1	2.0	29	59.2	49	100.0
ไม่ใช้	2	9.5	3	14.3	1	4.8	3	14.3	1	4.8	11	52.4	21	100.0
รวม	6	8.6	9	12.9	6	8.6	7	10.0	2	2.9	40	57.1	70	100.0

Chi-Square = 1.63832 , df. = 5 , Significance = .8966

ข้อมูลจากตารางที่ 12 จากการทดสอบปัจจัยการใช้บริการอื่นทดแทนกับความถี่ของการใช้ในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.63832 และได้ค่า Significance เท่ากับ .8966 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ การใช้บริการอื่นทดแทน ไม่มีผลต่อ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ในกลุ่มธุรกิจการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ไม่มีผลทำให้ความถี่ของการใช้บริการลดลงแต่อย่างใด และพบว่าในกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ในกลุ่มที่ไม่ใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน และ 20 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จากข้อมูลพบว่าในกลุ่มธุรกิจมีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่าการไม่ใช้ และในกลุ่มที่มีความถี่ของการใช้บริการสูงมีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่า ในกลุ่มที่มีความถี่ของการใช้บริการต่ำ

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของกลุ่มครัวเรือน กับ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	23	34.3	20	29.9	12	17.9	1	1.5	4	6.0	7	10.4	67	100.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	44.0	23	46.0	3	6.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0	50	100.0
พนักงานบริษัท	17	45.9	17	45.9	1	2.7	1	2.7	0	0.0	1	2.7	37	100.0
แม่บ้าน	9	52.9	6	35.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	11.8	17	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	5	50.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100.0
อื่น ๆ	8	42.1	8	42.1	2	10.5	1	5.3	0	0.0	0	0.0	19	100.0
รวม	84	42.0	79	39.5	18	9.0	4	2.0	4	2.0	11	5.5	200	100.0

Chi-Square = 32.27167 , df. = 25 , Significance = .1503

ข้อมูลจากตารางที่ 13 จากการทดสอบบ่งชี้อาชีพกับยอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 32.27167 และ ค่า Significance เท่ากับ .1503 แสดงว่าในกลุ่มครัวเรือน อาชีพไม่มีผล ต่อยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน ซึ่งจะไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ในกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ในกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา มียอดค่าใช้จ่ายบริการในช่วง 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ในกลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และมียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 45.9 ในกลุ่มอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของกลุ่มครัวเรือน กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	29	43.3	23	34.3	2	3.0	4	6.0	0	0.0	9	13.4	67	100.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	52.0	21	42.0	0	0.0	1	2.0	2	4.0	0	0.0	50	100.0
พนักงานบริษัท	19	51.4	16	43.2	1	2.7	0	0.0	0	0.0	1	2.7	37	100.0
แม่บ้าน	14	82.4	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	11.8	17	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	7	70.0	3	30.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	100.0
อื่น ๆ	8	42.1	9	47.4	1	5.3	0	0.0	0	0.0	1	5.3	19	100.0
รวม	103	51.5	73	36.5	4	2.0	5	2.5	2	1.0	13	6.5	200	100.0

Chi-Square = 35.83693 , df. = 25 , Significance = .0741

ข้อมูลจากตารางที่ 14 จากการทดสอบบ่งชี้อาชีพกับความถี่ของการใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 35.83693 และค่า Significance เท่ากับ .0741 แสดงว่าในกลุ่มครัวเรือน

อาชีพ ไม่มีผลต่อ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ความถี่ของการใช้บริการ น้อยกว่า 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ในกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ในกลุ่มพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ในกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง /เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการในกลุ่มธุรกิจ กับ ยอดค่าใช้บริการ ต่อเดือน

ประเภทของกิจการ	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานอุตสาหกรรม	1	9.1	2	18.2	0	0.0	4	36.4	0	0.0	4	36.4	11	100.0
ธุรกิจบริการ(โรงแรม, ห้องเที่ยว,ร้านอาหาร, โรงพยาบาล,ผู้ให้บริการ โทรฯ ภาวะ	0	0.0	4	12.1	2	6.1	2	6.1	5	15.2	20	60.6	33	100.0
ธุรกิจนำเข้า,ส่งออก	0	0.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0	4	100.0
หน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ,สถาบันการศึกษา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3	100.0
บริษัท,ห้างร้าน	0	0.0	5	55.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	44.4	9	100.0
ธุรกิจการเกษตรกรรม	1	25.0	0	0.0	1	25.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
อื่นๆ	2	33.3	1	16.7	0	0.0	1	16.7	2	33.3	0	0.0	6	100.0
รวม	4	5.7	14	20.0	3	4.3	9	12.9	7	10.0	33	47.1	70	100.0

Chi-Square = 56.88418 , df. = 30 , Significance = .0022 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 15 จากการทดสอบปัจจัยประเภทของกิจการกับยอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 56.88418 และค่า Significance เท่ากับ .0022 แสดงในกลุ่มธุรกิจประเภทของกิจการ มีผลต่อ ยอดค่าใช้จ่ายบริการ ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่า ในกลุ่มธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน และ 5,001-7,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มธุรกิจประเภทบริการ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 7,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจนำเข้า/ส่งออก ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน และ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มธุรกิจประเภทหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0 กลุ่มธุรกิจประเภทบริษัท,ห้าง,ร้าน ส่วนใหญ่ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มธุรกิจประเภทเกษตรกรรม ส่วนใหญ่ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 5,001-7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 3,001-5,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 25.0 ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการ น้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 7,001-1000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน และ 5,001-7,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจการในกลุ่มธุรกิจ กับ ความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน

ประเภทของกิจการ	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานอุตสาหกรรม	0	0.0	3	27.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	72.7	11	100.0
ธุรกิจบริการ(โรงแรม, ห้องเที่ยว,ร้านอาหาร, โรงพยาบาล,ผู้ให้บริการ โทรฯ สาธารณะ	4	12.1	2	6.1	1	3.0	2	6.1	1	3.0	23	69.7	33	100.0
ธุรกิจนำเข้า/ส่งออก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0	1	25.0	1	25.0	4	100.0
หน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ,สถาบันการศึกษา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0	3	100.0
บริษัท,ห้างร้าน	0	0.0	0	0.0	4	44.4	1	11.1	0	0.0	4	44.4	9	100.0
ธุรกิจการเกษตรกรรม	0	0.0	3	75.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
อื่นๆ	2	33.3	1	16.7	0	0.0	2	33.3	0	0.0	1	16.7	6	100.0
รวม	6	8.6	9	12.9	6	8.6	7	10.0	2	2.9	40	57.1	70	100.0

Chi-Square = 69.67361 , df. = 30 , Significance = .0001 , Sig < 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 16 จากการทดสอบปัจจัยประเภทของกิจการกับความถี่ของการใช้บริการ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 69.67361 และค่า Significance เท่ากับ .0001 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจประเภทของกิจการ มีผลต่อ ความถี่ของการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่า ในกลุ่มธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ มีความถี่ของการใช้มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มธุรกิจประเภทบริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1 กลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจนำเข้า/ส่งออก ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้ 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความถี่ของการใช้ 25 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มธุรกิจประเภทหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0 กลุ่มธุรกิจประเภทบริษัท,ห้าง,ร้าน ส่วนใหญ่ มีความถี่ของการใช้ มากกว่า 25

ครั้ง/เดือน และ มีความถี่ของการใช้ 15 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มธุรกิจประเภทเกษตรกรรม ส่วนใหญ่ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 15 ครั้ง/เดือน คิดร้อยละ 25.0 ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และ 20 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง /เดือน และ มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนของกลุ่มครัวเรือน

การโฆษณา	ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	65	42.5	60	39.2	13	8.5	3	2.0	3	2.0	9	5.9	153	100.0
ไม่มีผล	19	40.4	19	40.4	5	10.6	1	2.1	1	2.1	2	4.3	47	100.0
รวม	84	42.0	79	39.5	18	9.0	4	2.0	4	2.0	11	5.5	200	100.0

Chi-Square = .41588 , df. = 5 , Significance = .9949

ข้อมูลจากตารางที่ 17 จากการทดสอบปัจจัยการโฆษณากับยอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ .41588 และ ค่า Significance เท่ากับ .9949 แสดงว่าในกลุ่มครัวเรือนการโฆษณา ไม่มีผลต่อ ยอดค่าใช้จ่ายบริการ จึงปฏิเสธข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการมีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,000-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.2 สำหรับกลุ่มครัวเรือนที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการ ไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน และ 1,001-3,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือน
ของกลุ่มครัวเรือน

การโฆษณา	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	75	49.0	58	37.9	3	2.0	5	3.3	2	1.3	10	6.5	153	100.0
ไม่มีผล	28	59.6	15	31.9	1	2.1	0	0.0	0	0.0	3	6.4	47	100.0
รวม	103	51.5	73	36.5	4	2.0	5	2.5	2	1.0	13	6.5	200	100.0

Chi-Square = 3.28828 , df. = 5 , Significance = .6556

ข้อมูลจากตารางที่ 18 จากการทดสอบปัจจัยการโฆษณากับความถี่ของการใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.28828 และค่า Significance เท่ากับ .6556 แสดงว่าในกลุ่มครัวเรือน การโฆษณา ไม่มีผลต่อ ความถี่ของการใช้บริการ จึงปฏิเสธข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มครัวเรือนที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการมีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.9 สำหรับกลุ่มครัวเรือนที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน
ของกลุ่มธุรกิจ

การโฆษณา	ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน(บาท)												รวม	
	น้อยกว่า 1,000		1,001-3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-10,000		มากกว่า 10,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	4	7.3	9	16.4	2	3.6	9	16.4	6	10.9	25	45.5	55	100.0
ไม่มีผล	0	0.0	5	33.3	1	6.7	0	0	1	6.7	8	53.3	15	100.0
รวม	4	5.7	14	20.0	3	4.3	9	12.9	7	10.0	33	47.1	70	100.0

Chi-Square = 5.86226 , df. = 5 , Significance = .3199

ข้อมูลจากตารางที่ 19 จากการทดสอบปัจจัยการโฆษณากับยอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.86226 และค่า Significance เท่ากับ .3199 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ การโฆษณา ไม่มีผลต่อ ยอดค่าใช้จ่ายบริการ จึงปฏิเสธข้อสมมุติฐานของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ และพบว่าในกลุ่มธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการมีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน และ 5,001-7,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 16.4 สำหรับกลุ่มที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001-3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณา กับ ความถี่ของการใช้ต่อเดือนของกลุ่มธุรกิจ

การโฆษณา	ความถี่ของการใช้ต่อเดือน												รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้ง		10 ครั้ง		15 ครั้ง		20 ครั้ง		25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	6	10.9	7	12.7	6	10.9	3	5.5	2	3.6	31	56.4	55	100.0
ไม่มีผล	0	0.0	2	13.3	0	0.0	4	26.7	0	0.0	9	60.0	15	100.0
รวม	6	8.6	9	12.9	6	8.6	7	10.0	2	2.9	40	57.1	70	100.0

Chi-Square = 9.15185 , df. = 5 , Significance = .1032

ข้อมูลจากตารางที่ 20 จากการทดสอบปัจจัยการโฆษณากับความถี่ของการใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.15185 และค่า Significance เท่ากับ .1032 แสดงว่าในกลุ่มธุรกิจ การโฆษณา ไม่มีผลต่อ ความถี่ของการใช้บริการ จึงปฏิเสธข้อสมมุติฐานของการศึกษา และพบว่าในกลุ่มธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการมีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สำหรับกลุ่มที่ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาของหน่วยงานที่ให้บริการไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มีความถี่ของการใช้ 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทของบริการที่เลือกใช้ ลักษณะของการใช้บริการเพื่อใช้ติดต่อโดยทางเสียงหรือใช้ในการรับ-ส่งโทรสาร หรือใช้ทั้ง 2 วิธี ปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ และสถานที่ที่ผู้ใช้บริการไปชำระค่าบริการ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตารางที่ 21 ประเภทของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ถูกเลือกใช้แยกตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทบริการ	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระบบอัตโนมัติ ISD 001	147	73.5	42	60.0
ระบบผ่านพนักงานสลับสาย DMD 100	16	8.0	4	5.7
ใช้ทั้ง 2 ระบบ	37	18.5	24	34.3
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ลงรองมา นิยมใช้บริการทั้ง 2 ระบบ สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในระบบอัตโนมัติเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมานิยมใช้บริการทั้ง 2 ระบบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในระบบอัตโนมัติ ทั้งอาจเนื่องมาจากความสะดวกในด้านการเรียกติดต่อใช้งานซึ่งสามารถทำได้ด้วยตัวผู้ใช้บริการเอง และยังมีการคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ในระบบผ่านพนักงานสลับสาย แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่นิยมใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสาย เหตุผลอาจเนื่องมาจากมีความต้องการที่จะต้องการให้เก็บค่าบริการที่ปลายทาง หรืออาจมีปัญหาในด้านภาษาที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 22 ประเภทของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบผ่านพนักงานสลับสาย DMD ที่ถูกเลือกใช้แยกตามประเภทของผู้ใช้

ประเภทบริการ	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เจาะจงตัวผู้พูด (Station Call)	43	40.6	23	44.2
เจาะจงตัวผู้พูด (Person Call)	55	51.9	14	26.9
เก็บเงินปลายทาง (Collect Call)	8	7.5	15	28.9
รวม	106	100.0	52	100.0

หมายเหตุ .- ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลจากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน ส่วนใหญ่หากใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบผ่านพนักงานสลับสาย จะเลือกใช้บริการประเภทเจาะจงตัวผู้พูด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา ใช้บริการประเภทไม่เจาะจงตัวผู้พูด คิดเป็นร้อยละ 40.6 สำหรับกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการประเภทไม่เจาะจงตัวผู้พูด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ใช้บริการประเภทเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 28.9 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มครัวเรือน นิยมที่จะใช้บริการประเภทเจาะจงตัวผู้พูด(Person Call) มากกว่าในกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้งานส่วนใหญ่เป็นเรื่องส่วนตัว จึงมีความต้องการที่จะเจาะจงผู้พูดปลายทางที่ติดต่อ

ตารางที่ 23 ความสะดวกจากการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ แยกตามประเภทผู้ใช้

คำตอบ	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สะดวก	172	86.0	52	74.3
ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร	28	14.0	18	25.7
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.0 และมีผู้ให้ข้อคิดเห็นว่าไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรเพียง ร้อยละ 14.0 เท่านั้น สำหรับกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีผู้ให้ข้อคิดเห็นว่าไม่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มธุรกิจซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ของหน่วยงานมีผู้ให้ความเห็นว่าไม่ได้รับความสะดวกถึง 1 ใน 4 ของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูงมาก ทางหน่วยงานที่ให้บริการต้องเร่งศึกษาถึงที่มาของปัญหาและต้องเร่งดำเนินการแก้ไขโดยเร็วต่อไป

ตารางที่ 24 ลักษณะของปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการแยกตามประเภทผู้ใช้

ลักษณะของปัญหา	ครัวเรือน					ธุรกิจ				
	ลำดับความสำคัญของปัญหา					ลำดับความสำคัญของปัญหา				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เรียกติดต่อยาก	18					12				
พนักงานสลับสายให้บริการไม่สุภาพ		4					4			
สัญญาณไม่ชัดเจน			1					3		
สายหลุดบ่อย				1					0	
อื่น ๆ					0					0

หมายเหตุ .- ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลจากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนที่ไม่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการให้ความเห็นว่าปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การเรียกติดต่อยาก รองลงมา คือ ปัญหาพนักงานสลับสายให้บริการไม่สุภาพ กลุ่มธุรกิจให้ความเห็นเหมือนกับกลุ่มครัวเรือน ในส่วนของปัญหาการเรียกติดต่อยาก และความไม่สุภาพของพนักงานสลับสาย นั้นหากพิจารณาแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ในระบบผ่านพนักงานสลับสาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัญหาจำนวนคู่สายของหมายเลข 100 อาจมีจำนวนจำกัด ในขณะที่ช่วงเวลาการใช้บริการของผู้ใช้ส่วนใหญ่อาจอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน จึงทำให้การเรียกติดต่อทำได้ยาก นอกจากนี้ปัญหาพนักงานสลับสายให้บริการไม่สุภาพนั้น ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่หน่วยงานต้องเร่งหาทางแก้ไข เพราะถึงแม้ว่าพนักงานส่วนใหญ่จะให้บริการได้คืออยู่แล้วแต่มีพนักงานส่วนน้อยที่ให้บริการไม่ดี ปัญหาดังกล่าวก็จะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 25 รูปแบบของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแยกตามประเภทผู้ใช้

รูปแบบการใช้	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้ติดต่อด้วยเสียงพูด	104	52.0	8	11.4
ใช้ติดต่อทาง FAX	12	6.0	4	5.7
ใช้ทั้ง 2 วิธี	84	42.0	58	82.9
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในรูปแบบการติดต่อด้วยเสียงพูด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ใช้บริการทั้งเสียงพูดและ FAX คิดเป็นร้อยละ 42.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้บริการติดต่อด้วยเสียงพูดและ FAX คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา คือ ใช้ติดต่อด้วยเสียงพูด คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 26 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้ แยกตามประเภทผู้ใช้

ช่วงเวลา	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
07.01 - 12.00 น.	53	21.2	36	27.9
12.01 - 17.00 น.	59	23.6	44	34.1
17.01 - 21.00 น.	48	19.2	25	19.4
21.01 - 24.00 น.	63	25.2	11	8.5
24.01 - 05.00 น.	16	6.4	10	7.8
05.01 - 07.00 น.	11	4.4	3	2.3
รวม	250	100.0	129	100.0

หมายเหตุ .- ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลจากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.6 เหตุผลที่กลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานให้ส่วนลดค่าใช้บริการถึง 20% สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 07.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.9 ในกลุ่มธุรกิจการให้ส่วนลดค่าใช้บริการไม่ค่อยมีผลเพราะไม่ใช้เวลาทำการของหน่วยงาน

ตารางที่ 27 ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แยกตามประเภทผู้ใช้

ยอดค่าใช้จ่ายบริการ	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	84	42.0	4	5.7
1,001 - 3,000 บาท	79	39.5	14	20.0
3,001 - 5,000 บาท	18	9.0	3	4.3
5,001 - 7,000 บาท	4	2.0	9	12.9
7,001 - 10,000 บาท	4	2.0	7	10.0
มากกว่า 10,000 บาท	11	5.5	33	47.1
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001 - 3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพบว่ามากกว่า 80% ของผู้ใช้บริการในกลุ่มครัวเรือนมียอดค่าใช้จ่ายบริการน้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่มียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ มียอดค่าใช้จ่ายบริการ 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพบว่ามากกว่า 60% ของผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจมียอดค่าใช้จ่ายบริการมากกว่า 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 28 ความถี่ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน
แยกตามประเภทของผู้ใช้

ความถี่ของการใช้	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน	103	51.5	6	8.6
6 - 10 ครั้ง/เดือน	73	36.5	9	12.9
11 - 15 ครั้ง/เดือน	4	2.0	6	8.6
16 - 20 ครั้ง/เดือน	5	2.5	7	10.0
21 - 25 ครั้ง/เดือน	2	1.0	2	2.8
มากกว่า 25 ครั้ง/เดือน	13	6.5	40	57.1
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ใช้บริการ 6 - 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กล่าวคือ มากกว่า 85% ของผู้ใช้บริการในกลุ่มครัวเรือน มีความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 10 ครั้ง/เดือน สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 25 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.9 กล่าวคือ มากกว่า 70 % ของผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจมีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
แยกตามประเภทผู้ใช้

ความคิดเห็น	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สูงไป	139	69.5	48	68.6
เหมาะสมดีแล้ว	59	29.5	22	31.4
ต่ำไป	2	1.0	0	0
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสูงไป คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการสูงไปเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 31.4 จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการของทั้งกลุ่มครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันมาก ในความเป็นจริงแล้วอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของประเทศไทยถือว่ามิใช่อัตราที่ต่ำที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่อาจเนื่องมาจากการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เป็นการเรียกคิดต่อจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปประเทศไทยซึ่งมีอัตราค่อนข้างต่ำกว่าการเรียกใช้จากประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่หน่วยงานให้บริการมีราคาสูงไป

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหากอัตราค่าใช้บริการลดลงกว่าเดิม
แยกตามประเภทผู้ใช้

ความคิดเห็น	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้เพิ่มขึ้น	167	83.5	57	81.4
ใช้เท่าเดิม	33	16.5	13	18.6
ใช้ลดลง	0	0	0	0
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าหากอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศลดต่ำกว่าเดิมแล้วจะใช้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ใช้บริการเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.5 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในลักษณะเดียวกับกลุ่มครัวเรือน คือ ใช้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา คือ ใช้บริการเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.6 จึงกล่าวได้ว่าความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่ม มีความคล้ายคลึงค่อนข้างมาก

ตารางที่ 31 การใช้บริการอื่น เพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
แยกตามประเภทผู้ใช้

คำถาม	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	104	52.0	49	70.0
ไม่ใช่	96	48.0	21	30.0
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 31 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือน มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่ใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 48.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และไม่ใช้บริการอื่นทดแทน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กล่าวได้ว่า ในกลุ่มธุรกิจมีการใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากกว่าในกลุ่มครัวเรือน ทั้งนี้เนื่องมาจากปริมาณการใช้บริการในกลุ่มธุรกิจมีค่อนข้างสูงมาก ทำให้มียอดค่าใช้จ่ายที่สูงจึงต้องหาทางที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่ปริมาณการใช้ในกลุ่มครัวเรือนมีน้อยและค่าใช้จ่ายบริการก็ไม่สูงมากนัก เพราะฉะนั้นความจำเป็นในการที่จะต้องใช้บริการอื่นเพื่อทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจึงยังไม่มี ความจำเป็นเท่ากับกลุ่มธุรกิจ

ตารางที่ 32 บริการทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ผู้ให้บริการเลือกใช้
แยกตามประเภทผู้ใช้

บริการทดแทน	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริการวงจรส่วนบุคคลให้เช่า (Leased Line)	0	0	2	4.1
บริการ Phone to Phone	12	11.5	5	10.2
บริการ PC to Phone	4	3.9	2	4.1
E - mail	88	84.6	40	81.6
รวม	104	100.0	49	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนที่ใช้บริการอื่นทดแทนการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ E - Mail เป็นบริการทดแทน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมา คือ บริการ Phone to Phone สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ E - Mail เป็นบริการทดแทนเหมือนกับกลุ่มครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา คือ บริการ Phone to Phone

ตารางที่ 33 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่มีต่อการใช้บริการ
แยกตามประเภทผู้ใช้

คำถาม	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีผล	153	76.5	55	78.6
ไม่มีผล	47	23.5	15	21.4
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 76.5 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อการใช้บริการเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 78.6

กล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์รับบริการ ของหน่วยงานที่ให้บริการมีส่วนที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้งานของผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม เพราะฉะนั้นหากหน่วยงานที่ให้บริการต้องการที่จะเพิ่มยอดขายบริการแล้วก็ควรที่จะหามาตรการในการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อจะได้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 34 สถานที่ที่ผู้ใช้บริการไปชำระค่าใช้บริการแยกตามประเภทผู้ใช้

สถานที่	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ศูนย์โทรคมนาคมเชียงใหม่ ที่ทำการไปรษณีย์	58	29.0	27	38.6
ชำระผ่านธนาคาร	132	66.0	43	61.4
รวม	10	5.0	0	0
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ไปชำระค่าใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 จุดที่ไปใช้บริการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์เชียงใหม่, พระสิงห์, แม่ปิ้ง และ สามแยกสวนปรุง รองลงมา คือ ไปชำระค่าใช้บริการที่ ศูนย์โทรคมนาคม เชียงใหม่ สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ไปชำระค่าใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 61.4 จุดที่ไปใช้บริการเหมือนกับกลุ่มครัวเรือน รองลงมา คือ ไปชำระค่าใช้บริการที่ ศูนย์โทรคมนาคมเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.6 สาเหตุที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม นิยมไปชำระค่าใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการไปติดต่อ เพราะที่ทำการไปรษณีย์มีจำนวนหลายแห่งและมีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในเขตตัวเมือง ในขณะที่ที่ตั้งของศูนย์โทรคมนาคมเชียงใหม่อยู่ค่อนข้างห่างจากเขตตัวเมือง และมีเพียงจุดเดียว จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีนิยมนำชำระค่าใช้บริการโดยหักผ่านธนาคาร เหตุผลอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีความประสงค์ที่จะตรวจสอบยอดค่าใช้บริการให้ถูกต้องก่อนการชำระเงิน หรืออาจเนื่องมาจากการชำระผ่านธนาคารจะมีกำหนดวันที่ต้องชำระที่แน่นอนกว่าและเร็วกว่าวันที่จะไปชำระเงินเอง

ตารางที่ 35 ความสะดวกของผู้ใช้บริการในการไปชำระค่าใช้บริการ แยกตามประเภทผู้ใช้

คำถาม	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ได้รับความสะดวก	194	97.0	59	84.3
ไม่ได้รับความสะดวก	6	3.0	11	15.7
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าได้รับความสะดวกในการไปชำระค่าใช้บริการคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 97.0 มีผู้ที่เห็นว่าไม่ได้รับความสะดวกเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกในการไปชำระค่าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีผู้ให้ความคิดเห็นว่าไม่ได้รับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผู้ที่ให้ความคิดเห็นว่าไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรของทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบริการยังล่าช้า หน่วยงานที่รับผิดชอบควรปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.4 การรับรู้ข่าวสารของหน่วยงานและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสื่อที่เห็นว่าหน่วยงานควรเลือกใช้เพิ่มเติม

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของหน่วยงานจากผู้ใช้บริการ และรับทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสื่อที่เห็นว่าหน่วยงานควรเลือกใช้เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสาร อันจะทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานที่ให้บริการ ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการตลอดไป

ตารางที่ 36 การรับทราบข่าวสาร หรือ การโฆษณาบริการ แยกตามประเภทผู้ใช้

คำถาม	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ได้รับทราบ	130	65.0	51	72.9
ไม่ได้รับทราบ	70	35.0	19	27.1
รวม	200	100.0	70	100.0

ข้อมูลจากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าได้รับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาบริการของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีผู้ให้ความคิดเห็นว่าไม่ได้รับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาบริการของหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าได้รับทราบข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีเพียงร้อยละ 27.1 เท่านั้นที่ให้ความคิดเห็นว่าไม่ได้รับทราบข่าวสาร

ตารางที่ 37 ประเภทของสื่อที่ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสาร หรือการโฆษณาของบริการ
แยกตามประเภทของผู้ใช้

คำถาม	ครัวเรือน		ธุรกิจ	
	ได้รับทราบข่าวสาร จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ได้รับทราบข่าวสาร จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	112	56.0	41	58.6
วิทยุกระจายเสียง	43	21.5	10	14.3
หนังสือพิมพ์	51	25.5	16	22.9
จดหมายตรง	69	34.5	27	38.6
โปสเตอร์แผ่นพับ/ใบปลิว	70	35.0	30	42.9
นิทรรศการ	11	5.5	2	2.9
สื่อบุคคล	28	14.0	8	11.4
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Web Site)	11	5.5	7	10.0
คัดเอ้าท์	8	4.0	3	4.3
อื่น ๆ	4	2.0	0	0

ข้อมูลจากตารางที่ 37 เป็นการสำรวจการรับทราบข่าวสารของผู้ใช้บริการจากการที่หน่วยงานได้ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารไปถึงผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสื่อ นั้น พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาบริการจากสื่อโทรทัศน์มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำหรับกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าได้รับทราบข่าวสารหรือการโฆษณาบริการ จากสื่อโทรทัศน์เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ ได้รับทราบจากสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 38 สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการประเภทครัวเรือน เห็นว่าหน่วยงานควรใช้เพิ่มเติมจากเดิม

ประเภทของสื่อ	ความคิดเห็น			
	ควรใช้ จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ไม่ควรใช้ จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	169	84.5	31	15.5
วิทยุกระจายเสียง	131	65.5	69	34.5
หนังสือพิมพ์	145	72.5	55	27.5
จดหมายตรง	146	73.0	54	27.0
โปสเตอร์แผ่นพับ/ใบปลิว	142	71	58	29.0
นิทรรศการ	119	59.5	81	40.5
สื่อบุคคล	112	56.0	88	44.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Web Site)	120	60.0	80	40.0
คัดเย้าท์	112	56.0	88	44.0
อื่น ๆ	6	3.0	194	97.0

ข้อมูลจากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยควรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อให้ข่าวสารหรือโฆษณาบริการเพิ่มเติมจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือสื่อจดหมายตรง และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ 72.5 ราย ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาในข้อเท็จจริงแล้วจะเห็นได้ว่าสื่อจดหมายตรงจะเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากกว่าสื่ออื่น เพราะผู้ใช้บริการจะได้รับโดยตรง ฉะนั้นหน่วยงานที่ให้บริการควรใช้สื่อจดหมายตรงเป็นสื่อในการส่งข่าวสารถึงผู้ใช้บริการ และใช้สื่อโทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการโฆษณาบริการ

ตารางที่ 39 สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการประเภทธุรกิจ เห็นว่าหน่วยงานควรใช้เพิ่มเติมจากเดิม

ประเภทของสื่อ	ความคิดเห็น			
	ควรใช้ จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ไม่ควรใช้ จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	54	77.1	16	22.9
วิทยุกระจายเสียง	47	57.1	23	32.6
หนังสือพิมพ์	53	75.7	17	24.3
จดหมายตรง	53	75.7	17	24.3
โปสเตอร์แผ่นพับ/ใบปลิว	47	57.1	23	32.9
นิทรรศการ	44	52.9	26	37.1
สื่อบุคคล	38	54.3	32	45.7
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Web Site)	41	58.6	29	41.4
คัดเอาท์	42	60.0	28	40.0
อื่น ๆ	7	10.0	63	90.0

ข้อมูลจากตารางที่ 39 กลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจให้ความเห็นว่าหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยควรใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อให้ข่าวสารหรือโฆษณาบริการเพิ่มเติมจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือสื่อจดหมายตรง และ สื่อหนังสือพิมพ์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยความเป็นจริงแล้วหน่วยงานควรที่จะใช้สื่อจดหมายตรงในการสื่อข่าวสารถึงผู้ใช้บริการ และควรใช้สื่อโทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณาบริการ

3.5 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการและหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุง การดำเนินงานของหน่วยงาน

ตารางที่ 40 ทักษะของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือน ต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของหน่วยงาน

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ							
	พึงพอใจมาก		พึงพอใจ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจมาก	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ (ISD) 001	67	33.5	132	66.0	1	0.5	0	0
2. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบผ่านพนักงาน สลับสาย (DMD) 100	19	9.5	140	70.0	35	17.5	6	3.0
3. อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	139	69.5	59	29.5	2	1.0	0	0
4. ความสะดวกจากการเรียกใช้งานจากเครื่องโทรศัพท์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนโทรศัพท์สาธารณะ	29	14.5	133	66.5	34	17.0	4	2.0
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ	27	13.5	113	56.5	58	29.0	2	1.0

ข้อมูลจากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนมีทัศนคติต่อการให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของหน่วยงาน การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ(ISD) ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 33.5
2. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบผ่านพนักงานสลับสาย(DMD) ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 17.5
3. อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 29.5
4. ความสะดวกจากการเรียกใช้งานจากเครื่องโทรศัพท์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนโทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 17.0
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับค่าบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 29.0

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกลุ่มครัวเรือน พิจารณาได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นที่ถูกใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ทั้งนี้หากหน่วยงานที่ให้บริการได้มีการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดในบางตัวของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ความพึงพอใจในการใช้บริการก็น่าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ในด้านของตัวบริการ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสาย ในด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ความสะดวกของจุดที่จะใช้บริการทั้งจากโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ควรจะให้มีความถี่ของการบริการให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการให้ข่าวสารของบริการแก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ตารางที่ 41 ทศนคติของผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ							
	พึงพอใจมาก		พึงพอใจ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจมาก	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ (ISD) 001	17	24.3	51	72.8	2	2.9	0	0
2. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบผ่านพนักงาน สลับสาย (DMD) 100	4	5.7	45	64.3	18	25.7	3	4.3
3. อัตราค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	48	68.6	22	31.4	0	0	0	0
4. ความสะดวกจากการเรียกใช้งานจากเครื่องโทรศัพท์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนโทรศัพท์สาธารณะ	0	0	56	80.0	12	17.1	2	2.9
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ	0	0	43	61.4	27	38.6	0	0

ข้อมูลจากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจมีทัศนคติต่อการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของหน่วยงาน การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ(ISD) ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 24.3
2. การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบผ่านพนักงานสลับสาย(DMD) ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 25.7
3. อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 31.4
4. ความสะดวกจากการเรียกใช้งานจากเครื่องโทรศัพท์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนโทรศัพท์สาธารณะ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 17.1
5. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการ ระดับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 38.6

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดเห็นของกลุ่มครัวเรือน พิจารณาได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศค่อนข้างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ทั้งนี้หากหน่วยงานที่ให้บริการได้มีการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดในบางตัวของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ความพึงพอใจในการใช้บริการก็น่าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ในด้านของตัวบริการ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับสาย ในด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ความสะดวกของจุดที่จะใช้บริการทั้งจากโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ควรจะให้มีความจุของการบริการให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการให้ข่าวสารของบริการแก่ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

ตารางที่ 42 ทักษะของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือน ที่มีต่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ	85	42.5	107	53.5	8	4.0	0	0
2. เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	49	24.5	147	73.5	4	2.0	0	0
3. เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน	69	34.5	123	61.5	8	4.0	0	0
4. มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้ใจได้	68	34.0	112	56.0	20	10.0	0	0
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ	77	38.5	105	52.5	18	9.0	0	0
6. เป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ	61	30.5	105	52.5	17	8.5	0	0
7. เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างดี	67	33.5	109	54.5	24	12.0	0	0

ข้อมูลจากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเภทครัวเรือนมีทัศนคติต่อหน่วยงานที่ให้ บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.5
2. เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.5
3. เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.5
4. มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้วางใจได้ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.0
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 38.5
6. เป็นผู้นำทางด้านการศึกษาโทรคมนาคมของประเทศ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 30.5
7. เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างดี ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.5

ในกลุ่มครัวเรือน พบว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศค่อนข้างดีมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อหน่วยงานในแง่ต่าง ๆ และมีเพียงผู้ใช้บริการส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อหน่วยงาน ประเด็นที่สำคัญ ของทัศนคติในเชิงลบก็คือ การเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างดี และการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ เพราะฉะนั้นหน่วยงานต้องเร่งแก้ไขภาพลักษณะในด้านนี้ต่อไป

ตารางที่ 43 ทศนคติของผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจที่มีต่อหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของประเทศไทย

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ	23	32.9	45	64.2	2	2.9	0	0
2. เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	15	21.4	50	71.4	5	7.2	0	0
3. เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน	13	18.6	56	80.0	1	1.4	0	0
4. มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้ใจได้	8	11.4	52	74.3	9	12.9	1	1.4
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ	5	7.1	45	64.3	20	28.6	0	0
6. เป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ	13	18.6	43	61.4	13	18.6	1	1.4
7. เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างดี	10	14.3	45	64.3	12	17.1	3	4.3

ข้อมูลจากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประเภทธุรกิจมีทัศนคติต่อหน่วยงานที่ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.9
2. เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 71.4
รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.4
3. เป็นหน่วยงานที่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.6
4. มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและไว้วางใจได้ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.4
5. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.6
6. เป็นผู้นำทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่
เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
18.6
7. เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างดี ระดับความคิดเห็น ส่วนใหญ่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 17.1

ในกลุ่มธุรกิจ พบว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ก่อนข้างดีมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อหน่วยงานในแง่ต่าง ๆ และมีเพียงผู้ให้บริการส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อหน่วยงาน ประเด็นที่สำคัญของทัศนคติในเชิงลบ คือ การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ การเป็นผู้นำทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ และการเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะฉะนั้น หน่วยงานที่ให้บริการควรเร่งแก้ไขภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวต่อไป