

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติ t (การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง 2 ประชากร : ทดสอบสมมติฐานที่ 1)

F แทน ค่าสถิติ F (การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างที่มากกว่า 2 ประชากร : ทดสอบสมมติฐานที่ 1)

χ^2 แทน ค่าสถิติ χ^2 (การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร : ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2)

p -value แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)
จังหวัดหนองบัวลำภู

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	173	43.25
	หญิง	227	56.75
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.50
	19 – 29 ปี	98	24.50
	30 – 39 ปี	148	37.00
	40 – 49 ปี	111	27.75
	50 – 59 ปี	35	8.75
	60 ปีขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	106	26.50
	สมรส	265	66.25
	หย่าร้าง	13	3.25
	หม้าย	16	4.00
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	49	12.25
มัธยมศึกษา	117	29.25
ปวช.	43	10.75
ปวส./อนุปริญญา	59	14.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	123	30.75
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	9	2.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
เกษตรกรรวม	65	16.25
นักเรียน นักศึกษา	7	1.75
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน	103	25.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	35.00
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.0
ที่พักอาศัย		
บ้านพักส่วนตัว	322	80.50
บ้านเช่า	47	11.5
อาคารพาณิชย์	15	3.75
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม	8	2.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	97	24.25
5,000 – 10,000 บาท	143	35.75
10,001 – 20,000 บาท	102	25.50
20,001 – 30,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 30,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.0
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่มี		
ไม่มี	0	0.0
มี 1 เลขหมาย	353	88.25
มี 2 เลขหมาย	37	9.25
มีมากกว่า 2 เลขหมาย	10	2.50
รวม	400	100.0
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี		
ไม่มี	21	5.25
มี 1 เลขหมาย	252	63.00
มี 2 เลขหมาย	92	23.00
มีมากกว่า 2 เลขหมาย	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุระหว่าง 19 – 29 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25
 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีสถานภาพหม้าย มีจำนวน 16
 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25
 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 123 คน คิด
 เป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วน
 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วน
 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ
 80.50 รองลงมาเป็นบ้านเช่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อย
 ที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นที่พักอื่นๆ ได้แก่หอพัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน
 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 25.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท
 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน 1 เลขหมาย จำนวน 353
 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน 2 เลขหมาย จำนวน 37
 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานมากกว่า 2 เลขหมาย จำนวน
 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย จำนวน 252
 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เลขหมาย จำนวน
 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นเจ้าของ
 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ต่อเดือนของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์
พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ความถี่ที่รับสื่อ	มากกว่า 5 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	1 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทสื่อบุคคล						
1. ผู้เคยใช้แนะนำ	24 (6.1)	43 (10.9)	117 (29.8)	111 (28.3)	98 (24.9)	393 (100)
2. เพื่อน/คนใกล้ชิด	29 (7.4)	69 (17.7)	124 (31.8)	90 (23.1)	78 (20.0)	390 (100)
3.ญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว	49 (12.5)	38 (9.7)	96 (24.6)	115 (29.4)	93 (23.8)	391 (100)
4.เจ้าหน้าที่พนักงาน บมจ.ทีโอที	19 (4.9)	56 (14.4)	99 (25.4)	125 (32.0)	91 (23.3)	390 (100)
5. อื่น ๆ	18 (23.6)	17 (22.4)	13 (17.1)	12 (15.8)	16 (21.1)	76 (100)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อบุคคลใน 1 เดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จากผู้ที่เคยแนะนำส่วนใหญ่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้งจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อบุคคลใน 1 เดือน จากเพื่อน/คนใกล้ชิดส่วนใหญ่ได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อบุคคลใน 1 เดือน จากญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดได้รับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อบุคคลใน 1 เดือน จากเจ้าหน้าที่พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อบุคคลใน 1 เดือน จากแหล่งอื่นๆ ส่วนใหญ่ได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาได้รับ 4 – 5 ครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดได้รับน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ต่อเดือนของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ความถี่ที่รับสื่อ	มากกว่า 5 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	1 ครั้ง	ไม่เคยได้รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทสื่อมวลชน						
1. โทรศัพท์ เช่น โทรให้ถูกโทร	76	68	135	90	28	397
ทีโอที,การใช้ Pin Phone108	(19.0)	(17.1)	(34.0)	(22.7)	(7.1)	(100)
2. วิทยุกระจายเสียง เช่น	18	65	105	108	100	392
โฆษณาการใช้ Pin Phone108	(4.6)	(16.6)	(26.8)	(26.5)	(25.5)	(100)
3. หนังสือพิมพ์ เช่น โฆษณา Y-Tell 1234	44	43	111	112	81	391
	(11.3)	(11.0)	(28.4)	(28.6)	(20.7)	(100)
4. นิตยสาร/วารสาร เช่น	20	59	99	105	108	391
โฆษณาการใช้ Pin Phone108	(5.1)	(15.1)	(25.3)	(26.9)	(27.6)	(100)
5. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ บมจ. ทีโอที(www.tot.co.th)	35	57	68	114	117	391
	(9.0)	(14.6)	(17.4)	(29.2)	(29.9)	(100)
6. อื่น ๆ	18	13	28	20	17	96
	(18.8)	(13.5)	(29.2)	(20.8)	(17.1)	(100)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ จากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จากสื่อโทรศัพท์ส่วนใหญ่ได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดไม่เคยได้รับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือน จากวิทยุกระจายเสียง ส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือน จากหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดได้รับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือน จากนิตยสาร/วารสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือน จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)(www.tot.co.th) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาได้รับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อมวลชนใน 1 เดือน จากแหล่งอื่นๆ ส่วนใหญ่ได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้รับ 1 ครั้งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดได้รับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ต่อเนื่องของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอ ที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ความถี่ที่รับสื่อ	มากกว่า 5 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	1 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทสื่อเฉพาะกิจ						
1. แผ่นพับ ข่าวสารต่าง ๆ ของ บมจ.ทีโอที	34 (8.7)	42 (10.7)	118 (30.2)	127 (32.5)	70 (17.9)	391 (100)
2. ใบแทรกบิล ของ บมจ.ทีโอที	46 (11.6)	46 (11.6)	93 (23.5)	157 (39.7)	53 (13.4)	395 (100)
3. ไปสเตอร์โฆษณาบริการต่าง ๆ เช่น การใช้งานบัตรโทรศัพท์	42 (10.8)	47 (12.0)	105 (26.9)	102 (26.2)	94 (24.1)	390 (100)
4. อักษรวิ่งโฆษณา บริการต่าง ๆ	5 (1.3)	39 (10.0)	103 (26.3)	97 (24.8)	147 (37.6)	391 (100)
5. ป้ายโฆษณาตามย่านชุมชนต่าง ๆ	29 (7.4)	30 (7.7)	99 (25.4)	109 (27.9)	123 (31.5)	390 (100)
6. รถโฆษณาของ บมจ.ทีโอที	18 (4.6)	47 (12.0)	91 (23.2)	93 (23.7)	144 (36.6)	393 (100)
7. อื่น ๆ	22 (28.2)	7 (9.0)	15 (19.2)	17 (21.8)	17 (21.8)	78 (100)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จากแผ่นพับข่าวสารต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากใบแทรกบิลของบริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดได้รับ 4-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากโปสเตอร์โฆษณาบริการต่างๆ ส่วนใหญ่ได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากอักษรวิ้งโฆษณาบริการต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้รับ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากป้ายโฆษณาตามย่านชุมชนต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากรดโฆษณาของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ความถี่ในการเปิดรับสื่อจากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจใน 1 เดือน จากแหล่งอื่น ๆ ส่วนใหญ่ได้รับมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้รับ 1 ครั้ง และไม่เคยได้รับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือได้รับ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอ ที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 05.00 น. – 08.00 น.	41	10.3
เวลา 08.01 น. – 12.00 น.	139	34.8
เวลา 12.01 น. – 13.00 น.	74	18.5
เวลา 13.01 น. – 17.00 น.	133	33.3
เวลา 17.01 น. – 21.00 น.	111	27.8
หลังเวลา 21.00 น.	17	4.3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาในช่วงเวลา 13.01 น. – 17.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อน้อยที่สุดคือหลังเวลา 21.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับของการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามสถานที่

สถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บ้านพักอาศัย	2.91	1.24	ปานกลาง
2. ที่ทำงาน	2.76	1.33	ปานกลาง
3. สำนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	2.74	1.19	ปานกลาง
4. ตลาดย่านชุมชน	2.33	1.10	น้อย
5. ป้ายโฆษณาข้าง /ริมถนน	2.44	1.11	น้อย
6. สถานที่ราชการ	2.35	1.01	น้อย
7. สถานการศึกษา	2.33	1.13	น้อย
8. สถานที่ท่องเที่ยว	2.42	1.09	น้อย
9. อื่น ๆ	3.16	1.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามสถานที่ที่เปิดรับสื่อมากที่สุดคือจากสถานที่อื่นๆ ได้แก่ บ้านเพื่อน ร้านสะดวกซื้อและศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 1.44) รองลงมาคือจากบ้านพักอาศัย($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.24) ส่วนค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อจำแนกตามสถานที่ในระดับน้อยคือจากตลาดย่านชุมชน($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.10) และสถานการศึกษา($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับของการได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการพื้นฐาน

กลุ่มบริการพื้นฐาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์เสีย 1177	2.74	1.18	ปานกลาง
2. บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ 1133	2.97	1.11	ปานกลาง
3. บริการเลขหมายด่วน 191 193 199 1163	2.77	1.49	ปานกลาง
4. บริการโทรศัพท์ตู้สาขา	2.56	1.22	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการพื้นฐาน มากที่สุดคือข้อมูลกลุ่มบริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ 1133 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.11) รองลงมา คือ กลุ่มบริการเลขหมายด่วน 191 193 199 1163 ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.49) ส่วนค่าเฉลี่ยของการได้รับข้อมูลบริการ จำแนกตามกลุ่มบริการพื้นฐานในระดับน้อยคือเนื้อหาข้อมูลบริการโทรศัพท์ตู้สาขา ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 1.22)

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับของการได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการพิเศษ

กลุ่มบริการพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234	3.23	1.30	ปานกลาง
2. บริการใช้บัตร PIN PHONE 108	2.68	1.19	ปานกลาง
3. บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ 1900 xxxx xxx เช่น พยากรณ์	2.34	1.17	น้อย
4. บริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตหรือ บัตรออออน	2.22	1.14	น้อย
5. บริการเชิญชวนหักค่าบริการผ่านธนาคาร	2.50	1.15	น้อย
6. บริการพิเศษ SPC เช่น บริการงดโทรทางไกล โดยมีรหัสล็อก	2.25	1.12	น้อย
7. บริการโซเบอร์เรียกเข้า TOT Call ID	2.27	1.19	น้อย
8. บริการ Free phone (ผู้รับปลายทางเสีย ค่าใช้จ่าย)	2.13	1.15	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการพิเศษ มากที่สุดคือข้อมูลกลุ่มบริการโทรทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.30) รองลงมา คือ กลุ่มบริการใช้บัตร PIN PHONE 108 ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 1.19) ส่วนค่าเฉลี่ยของการได้รับข้อมูลบริการ จำแนกตามกลุ่มบริการพิเศษ ในระดับน้อยคือข้อมูลกลุ่มบริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรออออน ($\bar{X} = 2.22$, S.D. = 1.14) และกลุ่มบริการ Free phone (ผู้รับปลายทางเสียค่าใช้จ่าย) ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับของการได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการใหม่

กลุ่มบริการใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการ Free Internet ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1222	2.55	1.21	น้อย
2. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	2.63	1.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การได้รับข้อมูลบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามกลุ่มบริการใหม่ มากที่สุดคือข้อมูลกลุ่มบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.35) ส่วนค่าเฉลี่ยของการได้รับข้อมูลบริการจำแนกตามกลุ่มบริการใหม่ในระดับน้อย คือกลุ่มบริการ Free Internet ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1222 ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.21)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุยปกติโดยทั่วไป	3.49	1.11	มาก
2. ประโยชน์ด้านธุรกิจ เช่น ใช้ในการส่ง Fax	2.69	1.24	ปานกลาง
3. ค่าใช้บริการราคาถูกประหยัด	3.21	1.10	ปานกลาง
4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ใช้ โทร 191 199	2.92	1.21	ปานกลาง
5. ประโยชน์ด้านการศึกษา เช่น การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต	3.14	1.38	ปานกลาง
6. การคลายเครียดและการบันเทิง เช่น โทรขอ ฟังเพลง	2.46	1.25	น้อย
7. การมีส่วนร่วมในสังคม เช่น ร่วมแสดง ความคิดเห็นในรายการสด	2.31	1.15	น้อย
8. การแสดงว่าเป็นผู้มีฐานะในชุมชน	2.16	1.16	น้อย
9. ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ	2.36	1.19	น้อย
10. การใช้โทรทางไกลระหว่างประเทศ	2.23	1.27	น้อย
11. การหาความรู้เฉพาะด้าน เช่น การพยากรณ์ หรือดวงชะตา	1.94	1.14	น้อย
12. อื่น ๆ	3.09	1.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมากที่สุดคือการติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุยปกติ โดยทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.11) รองลงมาคือค่าใช้บริการราคาถูกประหยัด ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.10) ประโยชน์ด้านการศึกษาเช่นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.38) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือการแสดงว่าเป็นผู้มี

ฐานะในชุมชน ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 1.16) และการหาความรู้เฉพาะด้าน เช่น การพยากรณ์ หรือ
 ดูดวงชะตา ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการใช้บริการเสริมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์
 พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

บริการเสริมพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการพิเศษ SPC เช่น บริการงดโทรทางไกล โดยมีรหัสล็อก	2.61	1.22	ปานกลาง
2. บริการหมายเลขเรียกเข้า	2.78	1.17	ปานกลาง
3. บริการทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234	3.20	1.31	ปานกลาง
4. บริการใช้บัตร PIN PHONE 108	2.78	1.22	ปานกลาง
5. บริการโทรศัพท์ตู้สาขา เช่น โทรศัพท์ภายใน ของสำนักงานต่าง ๆ	2.64	1.99	ปานกลาง
6. บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ 1900 xxx xxx เช่น การพยากรณ์	2.19	1.13	น้อย
7. บริการ Freephone (ผู้รับปลายทางเสียค่าใช้จ่าย)	2.30	1.12	น้อย
8. บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์เสีย 1177	2.67	1.18	ปานกลาง
9. บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ 1133	2.88	1.24	ปานกลาง
10. บริการต่อหมายเลขโทรศัพท์ไปยังเลขหมาย ปลายทาง 101	2.38	1.16	น้อย
11. บริการเลขหมายด่วน เช่น เหตุด่วนเหตุร้าย 191 193 199 1163	2.83	1.26	ปานกลาง
12. บริการ Free Internet ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1222	2.71	1.26	ปานกลาง
13. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	2.92	1.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บริการเสริมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์
 พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือบริการทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.31) รองลงมา คือบริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง ADSL ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.43) และบริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ 1133 ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.24) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนค่าเฉลี่ยของบริการเสริมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในระดับน้อยคือ บริการ Freephone (ผู้รับปลายทางเสียค่าใช้จ่าย) ($\bar{X} = 2.30$, S.D. = 1.12) และบริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ 1900 xxx xxx เช่น การพยากรณ์ ($\bar{X} = 2.19$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านอาคารสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ด้านอาคารสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการลูกค้า	3.39	1.05	ปานกลาง
2. ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งรอใช้บริการ	3.34	0.95	ปานกลาง
3. ความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า	3.42	1.03	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายชื่ออาคารและป้ายแนะนำการใช้บริการ	3.26	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านอาคารสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.03) รองลงมา คือ ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งรอใช้บริการ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.95) และความชัดเจนของป้ายชื่ออาคารและป้ายแนะนำการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.13) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานใหม่	3.07	1.13	ปานกลาง
2. อัตราค่าใช้โทรศัพท์	3.14	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มากที่สุด คือ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.12) รองลงมาคือค่าติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการกับลูกค้า	3.32	0.97	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.26	0.99	ปานกลาง
3. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.30	0.98	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของสัญญาณเสียงโทรศัพท์	3.36	1.01	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วของการติดตั้ง ย้าย โทรศัพท์พื้นฐาน	3.21	1.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือความชัดเจนของสัญญาณเสียงโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.97) และความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.98) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านประสิทธิภาพการให้บริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)
จังหวัดหนองบัวลำภู

ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้การใช้ งานหลักการติดตั้ง	3.10	0.99	ปานกลาง
2. วิธีการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 – xxxxxxxx	3.02	1.08	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการสอบถามเลขหมาย 1133	3.13	1.14	ปานกลาง
4. การแก้ไขเหตุเสียโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อเกิด เหตุขัดข้อง	3.03	1.00	ปานกลาง
5. การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอื่น ๆ เช่น ร้องเรียนค่าใช้บริการสูงผิดปกติ	2.87	1.03	ปานกลาง
6. ได้รับข้อมูลข่าวสาร / ใบแจ้งค่าบริการตาม กำหนด	3.09	1.05	ปานกลาง
7. เวลาทำการ เปิด – ปิด ศูนย์บริการลูกค้า	3.16	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านประสิทธิภาพการ
ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มาก
ที่สุดคือเวลาทำการ เปิด – ปิด ศูนย์บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.16$, S.D. =
1.08) รองลงมาคือความสะดวกในการสอบถามเลขหมาย 1133 ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.14) และการ
ตอบข้อซักถาม และการให้ความรู้การใช้งานหลักการติดตั้ง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.99) โดยมีค่าเฉลี่ย
ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู**

เป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อสื่อและต่อการปรับปรุงการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด รายละเอียดตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อปรับปรุงการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ด้านอาคารสถานที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)	
1.1 เพิ่มบริเวณสถานที่จอดรถเพราะไม่เพียงพอ	172
1.2 เพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า	141
1.3 ทางเข้า - ออก บริษัทอยู่ในบริเวณอันตราย เลี้ยวรถยาก	102
1.4 ศูนย์บริการลูกค้าน่าจะอยู่ใจกลางเมืองจะได้สะดวกในการเดินทางไปติดต่อสื่อสาร	77
1.5 เพิ่มศูนย์บริการลูกค้าย่อยในทุก ๆ อำเภอ	74
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการ	
2.1 อยากให้ทางบริษัทปรับลดราคาค่าโทรศัพท์ลงอีก เพราะถ้าเปรียบเทียบกับการใช้โทรศัพท์มือถือแล้วค่าโทรจะถูกกว่า และสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารกว่า	217
2.2 เพิ่มโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ถู่นึงโชค ถั่วชำระค่าโทรศัพท์ไว้ในแต่ละเดือนเดือนหน้าปรับลดค่าโทรศัพท์ มีของแจก/แถมให้แลกจากใบเสร็จ เป็นต้น	153
2.3 ฟรีค่าธรรมเนียมในการติดตั้ง	82
2.4 ส่งใบแจ้งชำระค่าโทรศัพท์แก่ผู้ใช้บริการให้เร็วขึ้น	79
2.5 ปรับลดค่าภาษีสำหรับบุคคลทั่วไป	55
ตารางที่ 4.16 (ต่อ)	

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
3. ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐาน	
3.1 บางพื้นที่สัญญาณไม่ค่อยชัดเจน และเครือข่ายหลุดบ่อย	104
3.2 โทรเข้าเบอร์โทรศัพท์มือถือได้ยาก	86
3.3 คลื่นโทรศัพท์แทรกกัน	57
4. ด้านการบำรุงรักษาหรือการให้บริการหลังการติดตั้ง	
4.1 ต้องการให้มีการติดตามบำรุงรักษาให้ต่อเนื่องโดยตลอด เช่น ติดตาม สอบถามถึงปัญหาที่ได้รับ หรือความต้องการเพิ่มเติม เดือนละครั้งหรือมากกว่า	168
4.2 ในหมู่บ้านที่ห่างไกลออกไปควรมีการติดตามบำรุงรักษา หรือให้คำแนะนำอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง	159
4.3 มีการตรวจเช็คสภาพให้แก่ลูกค้าทุกปี หรือ 6 เดือนต่อครั้ง	95
4.4 มีบริการ call center ไว้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง	51
5. ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ท่านต้องการจากบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)	
5.1 บริการให้รวดเร็ว ตรงเวลา และกระตือรือร้น	193
5.2 ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจแก้ไขอย่างรวดเร็ว	177
5.3 ต้องการให้มีพนักงานมาเก็บค่าชำระค่าบริการในพื้นที่ที่ห่างไกล	171
5.4 มีการเช็คสัญญาณ และเครือข่ายในทุก ๆ พื้นที่อย่างทั่วถึง และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	156
5.5 ควรมีบริการพิเศษจากโทรศัพท์ คือ ได้รับเครื่องโทรศัพท์ฟรีเมื่อติดตั้ง มีโทรศัพท์เก่าแลกโทรศัพท์ใหม่ เป็นต้น	66
5.6 การบริการเสริมหมายเลขพิเศษ เช่น 1133 ระหว่างรอสาย เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่นานมาก นอกจากนี้ยังมีรายการโฆษณาอะระหว่างรอสาย	24

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
6. ท่านคิดว่าบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรใช้สื่อใด ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	
6.1 โทรศัพท์ วิทยุ และเคเบิลทีวีท้องถิ่น	228
6.2 การกระจายเสียงตามหมู่บ้านต่าง ๆ หรือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	157
6.3 ผ่านบริการเสริมพิเศษที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้	145
6.4 แจ้งข้อมูล ข่าวสาร ทางโทรศัพท์บ้าน	121
6.5 ส่งเป็นไปรษณีย์มาที่บ้านหรือรับเงิน	36
7. อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)	
7.1 ค่าบริการถูก ประหยัด และสะดวกต่อการไปติดต่อ	183
7.2 ประกอบธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารและต้องใช้โทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอซึ่งค่าบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ไม่แพงเกินไป และมีบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ดีและน่าสนใจ	149
7.3 ความจำเป็น เช่น ต้องการใช้อินเตอร์เน็ต ไม่มีโทรศัพท์มือถือ บริเวณพื้นที่ที่อาศัยอยู่ไม่มีเครือข่ายของระบบโทรศัพท์อื่น เป็นต้น	120
7.4 คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ชัดเจน	84
7.5 ความน่าเชื่อถือ และการบริการหลังการติดตั้งที่น่าจะทำให้ประทับใจ	42
8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
8.1 ปรับปรุงเรื่องการบริหารของพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พุดจาไพเราะ ไม่ลำเอียง และให้ข้อเสนอแนะที่ดีต่อลูกค้ากรณีหากลูกค้ามีปัญหา	106
8.2 ควรเพิ่มเวลาการในการให้บริการ คือ 08.30 - 17.30 น. และเปิดบริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า	57

จากตารางที่ 14.16 พบว่า ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู มีดังนี้

ด้านอาคารสถานที่ศูนย์บริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเพิ่มบริเวณสถานที่จอดรถ เพราะมีไม่เพียงพอ มากที่สุด จำนวน 172 คน

ด้านอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอยากให้ปรับลดราคาค่าโทรศัพท์พื้นฐานลงอีก เพราะถ้าเปรียบเทียบกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ราคาค่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกกว่า มากที่สุดจำนวน 217 คน

ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบางพื้นที่สัญญาณไม่ค่อยชัดเจน และเครือข่ายหลุดบ่อย มากที่สุดจำนวน 104 คน

ด้านการบำรุงรักษาหรือการให้บริการหลังการติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าต้องการให้มีการติดตามบำรุงรักษาให้ต่อเนื่องโดยตลอด เช่น ติดตามสอบถามถึงปัญหาที่ได้รับหรือความต้องการเพิ่มเติมเดือนละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุดจำนวน 168 คน

ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ต้องการจากบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือ บริการให้รวดเร็ว ตรงเวลา และกระตือรือร้น จำนวน 193 คน

ด้านสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ควรใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเคเบิลทีวีท้องถิ่น มากที่สุดจำนวน 228 คน

ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ค่าบริการถูก ประหยัด และสะดวกในการติดต่อศูนย์ บริการลูกค้า มากที่สุดจำนวน 183 คน

ข้อเสนอแนะอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องการบริการของพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พุดจาไพเราะ ไม่ลำเอียง และให้ข้อเสนอแนะที่ดีต่อลูกค้ากรณีลูกค้ามีปัญหา จำนวน 106 คน และควรเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการระหว่าง 08.30 - 17.30 น. และเปิดบริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วย เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า จำนวน 57 คน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

P < 0.05			
เพศ	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ t	ค่า p-value
ชาย หญิง	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	-4.274*	.000
ชาย หญิง	การใช้บริการเสริม	-5.105*	.000
ชาย หญิง	ความพึงพอใจในการให้บริการ	-4.607*	.000
ชาย หญิง	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	-4.846*	.000

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จ.หนองบัวลำภู แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

P < 0.05			
อายุ	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ F	ค่า p-value
ต่ำกว่า 18 ปี	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	5.117*	.000
19 – 29 ปี			
30 – 39 ปี			
40 – 49 ปี			
50 – 59 ปี			
ต่ำกว่า 18 ปี	การให้บริการเสริม	4.483*	.001
19 – 29 ปี			
30 – 39 ปี			
40 – 49 ปี			
50 – 59 ปี			
ต่ำกว่า 18 ปี	ความพึงพอใจในการให้บริการ	12.602*	.001
19 – 29 ปี			
30 – 39 ปี			
40 – 49 ปี			
50 – 59 ปี			
ต่ำกว่า 18 ปี	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	7.361*	.000
19 – 29 ปี			
30 – 39 ปี			
40 – 49 ปี			
50 – 59 ปี			

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	P < 0.05	
		ค่าสถิติ F	ค่า p-value
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	4.011*	.001
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก	การใช้บริการเสริม	4.720*	.000
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก	ความพึงพอใจในการให้บริการ	7.959*	.000

ตารางที่ 4.19 ต่อ

ระดับการศึกษา	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ F	ค่า p-value
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก	คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ได้รับ	5.212*	.000

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

P < 0.05			
อาชีพ	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ F	ค่า p-value
เกษตรกรกรรม			
นักเรียน นักศึกษา	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	6.622*	.000
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว			
อื่น ๆ			
เกษตรกรกรรม			
นักเรียน นักศึกษา	การใช้บริการเสริม	3.270*	.007
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว			
อื่น ๆ			
เกษตรกรกรรม			
นักเรียน นักศึกษา	ความพึงพอใจในการให้บริการ	7.962*	.000
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว			
อื่น ๆ			
เกษตรกรกรรม			
นักเรียน นักศึกษา	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ ได้รับ	4.459*	.001
พนักงาน ลูกจ้างเอกชน			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว			
อื่น ๆ			

จากตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p -value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ
 ผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูล
 ส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามที่พักอาศัย

P < 0.05			
ที่พักอาศัย	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ F	ค่า p-value
บ้านพักส่วนตัว			
บ้านเช่า			
อาคารพาณิชย์	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	1.679	.154
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม			
อื่น ๆ			
บ้านพักส่วนตัว			
บ้านเช่า			
อาคารพาณิชย์	การให้บริการเสริม	3.157*	.014
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม			
อื่น ๆ			
บ้านพักส่วนตัว			
บ้านเช่า			
อาคารพาณิชย์	ความพึงพอใจในการให้บริการ	1.405	.232
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม			
อื่น ๆ			
บ้านพักส่วนตัว			
บ้านเช่า			
อาคารพาณิชย์	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	0.913	.456
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม			
อื่น ๆ			

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p -value มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้

P < 0.05			
รายได้	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ F	ค่า p-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	6.868*	.000
5,000 – 10,000 บาท			
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
มากกว่า 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	การให้บริการเสริม	3.497*	.008
5,000 – 10,000 บาท			
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
มากกว่า 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	ความพึงพอใจในการให้บริการ	7.047*	.000
5,000 – 10,000 บาท			
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
มากกว่า 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	7.859*	.000
5,000 – 10,000 บาท			
10,001 – 20,000 บาท			
20,001 – 30,000 บาท			
มากกว่า 30,000 บาท			

จากตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างกัน เนื่องจากค่า p -value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับ การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู

P < 0.05			
การเปิดรับสื่อ.	ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าสถิติ χ^2	ค่า p-value
สื่อต่าง ๆ	เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ	590.020	.000
สถานที่		772.000	.000
ข้อมูลบริการ		660.994	.000
สื่อต่าง ๆ	การให้บริการเสริม	420.461	.000
สถานที่		591.178	.000
ข้อมูลบริการ		611.237	.000
สื่อต่าง ๆ	ความพึงพอใจในการให้บริการ	283.726	.000
สถานที่		367.026	.000
ข้อมูลบริการ		384.048	.000
สื่อต่าง ๆ	คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	253.526	.000
สถานที่		285.894	.000
ข้อมูลบริการ		287.995	.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับ การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การเปิดรับสื่อในด้านประเภทของสื่อ สถานที่ที่รับสื่อและข้อมูลบริการจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจในการใช้บริการ การให้บริการเสริม ความพึงพอใจในการให้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ เนื่องจากค่า p-value มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐาน

นั่นคือการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อ
บุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งสถานที่ที่ได้รับสื่อและข้อมูลบริการของโทรศัพท์
พื้นฐานจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้ บริการ บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู