

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร และความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร โทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณจากตารางสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด และปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่า Contingency Co-Efficient และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร เพศหญิงมีการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ใช้บัตรเพื่อการติดต่อญาติ/เพื่อน เลือกรูปแบบบัตรเป็นภาพชนบทธรรมชาติประเพณีไทย ความถี่โทรไปต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาสนทนา 5-10 นาทีต่อครั้ง เหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว เลือกซื้อบัตรราคา 300 บาท สะดวกซื้อบัตรที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ สื่อในการรับรู้ข้อมูลบัตรจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้บัตรมากที่สุด, ราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ ความถี่ในการโทรไปต่างประเทศ, จำนวนนาทีที่ใช้โทร และราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด, ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้, ความถี่การเดินทาง และสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเดินทางมากที่สุด, การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด, ผลัดกันซ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรและความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ, เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร, เหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศ และราคาบัตรที่นิยมซื้อที่สุด ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่ใช้โทร และความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด สำหรับความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตร และแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด

The objectives of research were to study the individual factors and the behavior of card use, and to identify the relation between the attitudes towards the marketing strategies and the brand and customer behavior of card use at Suvarnabhumi International Airport. The samples were 350 customers using the International Telephone Card "THAICARD" collected through Yamane's formula table. The research tools were open-ended and closed-ended questionnaires. Then, the data were analyzed by using SPSS program. The statistics employed in this study were frequency, percentage, Chi-Square, Co-Efficient and also content analysis.

The findings of study revealed that :

1. For the individual factors and the behavior of card use, the female respondents used the International Telephone Card more than males, Their age was in range of 26-35 years old, having bachelor degree, working for private companies and earning 10,000 – 20,000 Baht. The purpose of use was to communicate with relatives and friend for 1-2 times per month by spending 5-10 minutes per call. They purchased the card in the Thai Traditional and Cultural Style. Furthermore, they went abroad for traveling and preferred to buy the card 300 Baht ; the convenience channels were CAT Telecom shops and the Post Offices. They perceived the information of this card from media of radio, television broadcasting and had certainly recurring purchase.

2. The relation between the attitude of marketing strategies and the brand that had the effects on customer behavior of card usage as follows:

- 2.1 For the correlation between attitude of marketing strategies concerning on the cognitive component and brand with usage behavior: The cognitive component and brand were most significantly related to the usage behavior in aspects of the knowledge and understanding of the marketing promotion and its objective of purchasing, as well as price had positive correlation with the style of card, frequency of calling, call duration and price of Telephone Card. Brand remarkably associated with type of telephone set, the frequency of traveling and the place to buy. Also, the distribution channel noticeably connected with the reasons of traveling. The promotion was most relative to reason of purchase; additionally the product strongly corresponded to the source of information and the expectation to buy the Telephone Card in the future.

- 2.2 For the correlation between attitude of marketing strategies concerning on the affective component and brand with usage behavior : Price preference had the most connection with the style of the telephone card, the type of telephone set, the reason for traveling and the price of telephone card. The effective for use of calling in terms of brand was in an obvious relation with the call duration and expectation of purchase; moreover it greatly connected with the convenience channel and source of information.