



**เจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”
ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**

กุสุมา เต็มเปี่ยม

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2550**

เจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”
ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กุสุมา เต็มเปี่ยม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2550
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ผู้วิจัย	นางสาวกุสุมา เต็มเปี่ยม
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พ.ศ.	2550
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ดร.สุพจน์ พันธนิยะ
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.มงคล นาฏกระสูตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณจากตารางสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่า Contingency Co-Efficient และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ เพศหญิงมีการใช้บริการโทรศัพท์มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ใช้บริการเพื่อการติดต่อญาติ/เพื่อน เลือกรูปแบบบัตรเป็นภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ความถี่โทรไปต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาสนทนา 5-10 นาทีต่อครั้ง เหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว เลือกซื้อบัตรราคา 300 บาท สะดวกซื้อบัตรที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ สื่อในการรับรู้ข้อมูลบัตรจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้บัตรมากที่สุด, ราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ ความถี่ในการโทรไปต่างประเทศ, จำนวนนาฬิกาที่ใช้โทร และราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด, ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้, ความถี่การเดินทาง และสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเดินทางมากที่สุด, การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด, ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร และความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ, เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร, เหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศ และราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาที่ใช้โทร และความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด สำหรับความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตร และแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

Thesis Title	Customers' Attitudes towards Using International Telephone Card "THAICARD" at Suvarnabhumi International Airport
The Researcher	Kusuma Tempeam
Level of Study	Master of Business Administration
Year	2007
Chairman of Thesis Adviser	Supot Panthaneeya, Ph.D
Thesis Adviser	Mongkol Nartkrasootra, Ph.D.

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.



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ดร.สุพจน์ พันธุ์ยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร. มงคล นาฏกระสูตร กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำต่างๆ ในการศึกษา ขอบพระคุณครอบครัวเต็มเปี่ยม ที่เป็นกำลังใจอยู่เสมอ ขอบขอบคุณนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 5 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอบขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ บมจ.กสท โทรคมนาคม ทุกคน และเพื่อนๆ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยเกริก โดยเฉพาะคุณฉลอง กุสุมาลย์เพื่อนสนิท ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยเป็นอย่างมาก

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะศึกษา ค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ญาติพี่น้องครอบครัวเต็มเปี่ยม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้ได้จนสำเร็จ

กุสุมา เต็มเปี่ยม



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการศึกษาวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	23
เจตคติต่อสินค้า และตราสินค้า.....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับบมจ. กสท โทรคมนาคม และความรู้เกี่ยวกับบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”.....	52
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
สมมติฐานการวิจัย.....	60

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แบบของการวิจัย.....	61
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์.....	61
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้าง.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	69
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร.....	72
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	114
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ.....	133
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผลการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	151
ภาคผนวก ข ค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	160
ภาคผนวก ค หมายเลขเรียกเข้าระบบจากต่างประเทศ.....	167
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	170
ประวัติผู้วิจัย.....	174

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

4.1 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	70
4.2 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร	72
4.3 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่นิยมเลือกซื้อ.....	75
4.4 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามความถี่การโทรไปต่างประเทศ.....	79
4.5 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่ใช้.....	82
4.6 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามความถี่การเดินทางไปต่างประเทศ.....	85
4.7 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามจำนวนเวลาที่โทร.....	88
4.8 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการเดินทาง.....	92
4.9 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามความสม่ำเสมอการใช้บัตร	95
4.10 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่เลือกซื้อ.....	98
4.11 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ.....	101
4.12 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	104

4.13 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูล.....	107
4.14 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บัตร จำแนกตามความคาดหวังการซื้อบัตร.....	110
4.15 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร.....	114
4.16 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่นิยมเลือกซื้อ.....	115
4.17 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การโทรไปต่างประเทศ.....	115
4.18 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่ใช้.....	116
4.19 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การเดินทาง.....	117
4.20 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามจำนวนเวลาที่โทร.....	117
4.21 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการเดินทาง.....	118
4.22 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความสม่ำเสมอการใช้บัตร.....	119

4.23 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่เลือกซื้อ.....	120
4.24 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ.....	120
4.25 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	121
4.26 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสื่อรับรู้ข้อมูล.....	122
4.27 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความคาดหวังการซื้อบัตร.....	123
4.28 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร.....	124
4.29 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่เลือกซื้อ.....	124
4.30 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การใช้.....	125
4.31 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่ใช้.....	126

4.32 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การเดินทาง.....	126
4.33 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามจำนวนเวลาที่โทร.....	127
4.34 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการเดินทาง.....	128
4.35 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความสม่ำเสมอการใช้บัตร.....	129
4.36 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่เลือกซื้อ.....	129
4.37 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ.....	130
4.38 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	131
4.39 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสื่อรับรู้ข้อมูล.....	131
4.40 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความคาดหวังการซื้อบัตร.....	132

4.41 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์.....	133
4.42 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา.....	134
4.43 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	134
4.44 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	135



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การตระหนักถึงปัญหา.....	10
2.2 การเสาะหาข้อมูล.....	11
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.5 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	29
2.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านเหตุผลและอารมณ์.....	39
2.7 แสดงเจตคติและองค์ประกอบ.....	46
2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	47



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร