

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของ ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกัญชภัณฑ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาเจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของ ผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าการแจกแจงความถี่ และหาร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
เพศ	350	100.0
ชาย	155	44.3
หญิง	195	55.7
อายุ	350	100.0
ต่ำกว่า 25 ปี	44	38.0
26 – 35 ปี	133	33.1
36 – 45 ปี	116	33.1
มากกว่า 46 ปี	57	16.3
ระดับการศึกษา	350	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	30	8.6
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	48	13.7
ปริญญาตรี	223	63.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	49	14.0
อาชีพ	350	100.0
นักเรียน / นักศึกษา	19	5.4
พนักงานบริษัทเอกชน	138	39.4
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	45	12.9
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	95	27.1
รับจ้าง / ลูกจ้าง	47	13.4
แม่บ้าน	6	1.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
รายได้	350	100.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	17.5
10,000 – 20,000 บาท	106	30.3
20,001 – 30,000 บาท	52	14.9
30,001 – 40,000 บาท	60	17.1
40,001 – 50,000 บาท	32	9.1
50,001 บาท ขึ้นไป	39	11.1

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 55.7

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และจำนวนร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.-4.14

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร

		วัตถุประสงค์การใช้บัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
เพศ	ชาย	68	16	106	50	155
		19.4%	4.6%	30.3%	14.3%	44.3%
	หญิง	69	30	139	75	195
		19.7%	8.6%	39.7%	21.4%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	12	11	34	16	44
		3.4%	3.1%	9.7%	4.6%	12.6%
	26 – 35 ปี	51	17	102	37	133
			4.9%	29.1%	10.6%	38.0%
	36 – 45 ปี	53	12	75	42	116
		15.1%	3.4%	21.4%	12.0%	33.1%

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

		วัตถุประสงค์การใช้บัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
การศึกษา	มากกว่า 46 ปี	21	6	34	30	57
		6.0%	1.7%	9.7%	8.6%	16.3%
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า		1	21	7	27
			0.3%	6.0%	2.0%	7.7%
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	16	11	35	14	48
		4.6%	3.1%	10.0%	4.0%	13.7%
	ปริญญาตรี	96	30	160	82	223
		27.4%	8.6%	45.7%	23.4%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	23	4	28	20	49
		6.6%	1.1%	8.0%	5.7%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	2		1	2	3
		0.6%		0.3%	0.6%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2	6	13	6	19
		0.6%	1.7%	3.7%	1.7%	5.4%
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	17	104	48	138
		16.9%	4.9%	29.7%	13.7%	39.4%
	อาชีพอิสระ	40	4	13	13	45
		11.4%	1.1%	3.7%	3.7%	12.9%
	พนักงานของรัฐ	25	10	72	40	95
		7.1%	2.9%	20.6%	11.4%	27.1%
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	11	8	40	16	47
		3.1%	2.3%	11.4%	4.6%	13.4%
	แม่บ้าน		1	3	2	6
			0.3%	0.9%	0.6%	1.7%

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

		วัตถุประสงค์การใช้บัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
รายได้	ไม่มีรายได้	1	5	6	3	9
		0.3%	1.4%	1.7%	0.9%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	6	45	8	52
		2.6%	1.7%	12.9%	2.3%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	40	13	81	38	106
		11.4%	3.7%	23.1%	10.9%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	17	9	38	17	52
		4.9%	2.6%	10.9%	4.9%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	29	8	35	29	60
		8.3%	2.3%	10.0%	8.3%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	25	0	9	12	32
		7.1%	-	2.6%	3.4%	9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	16	5	31	18	39
		4.6%	1.4%	8.9%	5.1%	11.1%

ก. ติดต่อธุรกิจ

ข. ศึกษาต่อ

ค. ติดต่อญาติ / เพื่อน

ง. ท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด เพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.3 % และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.7%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7% ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1% ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4% และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.7%

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.7%, 10.0%, 8.0% และ 6.0% ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตร คือ ด้านติดต่อธุรกิจ และด้านท่องเที่ยวหรืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6%

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพแม่บ้าน มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.7%, 20.6%, 11.4%, 3.7% และ 0.9% ตามลำดับ ส่วนเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บัตรด้านติดต่อธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.4%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และไม่มีรายได้ มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1%, 12.9%, 10.9%, 10.0%, 8.9% และ 1.7% ตามลำดับ ส่วนรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านติดต่อธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1%

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่นิยมเลือกซื้อ

		รูปแบบบัตร						รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	
เพศ	ชาย	53	77	47	28	62	52	155
		15.1%	22.0%	13.4%	8.0%	17.7%	14.9%	44.3%
	หญิง	78	102	59	43	96	53	195
		22.3%	29.1%	16.9%	12.3%	27.4%	15.1%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	18	17	17	15	19	14	44
		5.1%	4.9%	4.9%	4.3%	5.4%	4.0%	12.6%
	26 – 35 ปี	47	62	46	24	60	33	133
		13.4%	17.7%	13.1%	6.9%	17.1%	9.4%	38.0%

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		รูปแบบบัตร						รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	
การศึกษา	36 – 45 ปี	45	67	29	22	48	40	116
		12.9%	19.1%	8.3%	6.3%	13.7%	11.4%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	21	33	14	10	31	18	57
		6.0%	9.4%	4.0%	2.9%	8.9%	5.1%	16.3%
	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	8	7	12	3	8	11	27
		2.3%	2.0%	3.4%	0.9%	2.3%	3.1%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	15	18	20	9	17	12	48
		4.3%	5.1%	5.7%	2.6%	4.9%	3.4%	13.7%
	ปริญญาตรี	89	127	65	50	114	67	223
		25.4%	36.3%	18.6%	14.3%	32.6%	19.1%	63.7%
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	18	26	9	9	18	15	49
		5.1%	7.4%	2.6%	2.6%	5.1%	4.3%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	1	1	0	0	1	0	3
		0.3%	0.3%	-	-	0.3%	-	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	9	8	10	7	6	8	19
		2.6%	2.3%	2.9%	2.0%	1.7%	2.3%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	50	74	47	30	71	39	138
		14.3%	21.1%	13.4%	8.6%	20.3%	11.1%	39.4%
	อาชีพอิสระ	12	20	7	5	21	13	45
		3.4%	5.7%	2.0%	1.4%	6.0%	3.7%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	42	58	24	20	41	29	95
		12.0%	16.6%	6.9%	5.7%	11.7%	8.3%	27.1%
	รับจ้าง /ถูกจ้าง	17	17	17	8	18	14	47
		4.9%	4.9%	4.9%	2.3%	5.1%	4.0%	13.4%

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		รูปแบบบัตร						รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	
	แม่บ้าน	1	2	1	1	1	2	6
		0.3%	0.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.6%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	5	3	5	3	1	3	9
		1.4%	0.9%	1.4%	0.9%	0.3%	0.9%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	22	23	11	18	15	52
		6.0%	6.3%	6.6%	3.1%	5.1%	4.3%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	42	57	34	18	56	29	106
		12.0%	16.3%	9.7%	5.1%	16.0%	8.3%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	15	27	14	13	22	18	52
		4.3%	7.7%	4.0%	3.7%	6.3%	5.1%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	27	28	15	14	30	19	60
		7.7%	8.0%	4.3%	4.0%	8.6%	5.4%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	6	18	2	3	11	8	32
		1.7%	5.1%	0.6%	0.9%	3.1%	2.3%	9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	15	24	13	9	20	13	39
		4.3%	6.9%	3.7%	2.6%	5.7%	3.7%	11.1%

ก. ภาพเทศกาลสำคัญ

ข. ภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

ค. ภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ

ง. ภาพวาด โลโก้ กศท.

จ. ภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้

ฉ. ภาพบุคคลสำคัญ ดารานักแสดง หรืออื่นๆ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.0% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.1%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปีมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4% ส่วนช่วงอายุระหว่าง 26-46 ปี ขึ้นไปมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด โดยอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.7% อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1% และอายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4%

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และปวช./ปวส./อนุปริญญา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4% และ 5.7% ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3% และ 7.4% สำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ, ภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.3%

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานของรัฐมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.1% และ 16.6% ตามลำดับ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0% และ 5.1% ตามลำดับ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9% และอาชีพแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และภาพบุคคลสำคัญ ดารานักแสดงหรืออื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และรายได้ 40,000-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3%, 7.7%, 6.9% และ 5.1% ตามลำดับ รายได้ 30,001-40,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเลือกรูปแบบบัตรภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.6% และผู้ไม่มีรายได้มีระดับ

พฤติกรรมการใช้บัตร โดยเลือกรูปแบบภาพเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4%

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การโทรไปต่างประเทศ

		ความถี่การโทรไปต่างประเทศ			รวม
		1- 2 ครั้ง	3 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
เพศ	ชาย	110	25	20	155
		31.4%	7.1%	5.7%	44.3%
	หญิง	130	49	16	195
		37.1%	14.0%	4.6%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	33	9	2	44
		9.4%	2.6%	0.6%	12.6%
	26 – 35 ปี	97	23	13	133
		27.7%	6.6%	3.7%	38.0%
	36 – 45 ปี	74	28	14	116
		21.1%	8.0%	4.0%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	36	14	7	57
		10.3%	4.0%	2.0%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	25	2	0	27
		7.1%	0.6%	-	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	41	6	1	48
		11.7%	1.7%	0.3%	13.7%
	ปริญญาตรี	142	55	26	223
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40.6%	15.7%	7.4%	63.7%
		30	10	9	49

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

		ความถี่การโทรไปต่างประเทศ			รวม
		1- 2 ครั้ง	3 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
	ไม่ได้ศึกษา	8.6%	2.9%	2.6%	14.0%
		2	1		3
	นักเรียน/ นักศึกษา	0.6%	0.3%		0.9%
		14	4	1	19
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.0%	1.1%	0.3%	5.4%
		96	31	11	138
	อาชีพอิสระ	27.4%	8.9%	3.1%	39.4%
		14	17	14	45
	พนักงาน ของรัฐ	4.0%	4.9%	4.0%	12.9%
		69	17	9	95
	รับจ้าง /ลูกจ้าง	19.7%	4.9%	2.6%	27.1%
		42	4	1	47
	แม่บ้าน	12.0%	1.1%	0.3%	13.4%
		5	1		6
	ความถี่การโทร ไปต่างประเทศ	1.4%	0.3%		1.7%
		1.7%	0.6%	0.3%	2.6%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.7%	0.6%	0.3%	2.6%
		44	7	1	52
	10,000 - 20,000 บาท	12.6%	2.0%	0.3%	14.9%
		85	17	4	106
	20,001 - 30,000 บาท	24.3%	4.9%	1.1%	30.3%
		37	12	3	52
	30,001 - 40,000 บาท	10.6%	3.4%	0.9%	14.9%
		30	18	12	60

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

		ความถี่การโทรไปต่างประเทศ			รวม
		1- 2 ครั้ง	3 - 6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
	40,001 -	8.6%	5.1%	3.4%	17.1%
	50,000 บาท	14	11	7	32
	50,001 บาท	4.0%	3.1%	2.0%	9.1%
	ขึ้นไป	24	7	8	39
		6.9%	2.0%	2.3%	11.1%

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.4% และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 37.1%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง โดยช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7% ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1% ช่วงอายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3% และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง โดยระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.6% ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.7% ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.6% มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.1% และไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.4%, 19.7%, 12.0%, 4.0% และ 1.4% ตามลำดับ ส่วนเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 3-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.9%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตามที่ปรากฏในตารางทั้งหมดนี้มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรโดยมีความถี่ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6% รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6% รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6% รายได้

50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.9% รายได้ 40,001,-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0% และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 1.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรไปต่างประเทศ

		เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรไปต่างประเทศ					รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	
เพศ	ชาย	34	46	55	11	9	155
		9.7%	13.1%	15.7%	3.1%	2.6%	44.3%
	หญิง	31	75	66	14	9	195
		8.9%	21.4%	18.9%	4.0%	2.6%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	8	17	14	2	3	44
		2.3%	4.9%	4.0%	0.6%	0.9%	12.6%
	26 – 35 ปี	40	40	42	6	5	133
		11.4%	11.4%	12.0%	1.7%	1.4%	38.0%
	36 – 45 ปี	11	36	52	10	7	116
		3.1%	10.3%	14.9%	2.9%	2.0%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	6	28	13	7	3	57
		1.7%	8.0%	3.7%	2.0%	0.9%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	16	2	5	2	2	27
		4.6%	0.6%	1.4%	0.6%	0.6%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	12	17	18	1		48
		3.4%	4.9%	5.1%	0.3%		13.7%
	ปริญญาตรี	33	82	79	16	13	223
		9.4%	23.4%	22.6%	4.6%	3.7%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4	19	17	6	3	49
		1.1%	5.4%	4.9%	1.7%	0.9%	14.0%

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

		เครื่องโทรศัพท์ที่โทรไปต่างประเทศ					รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	
	ไม่ได้ศึกษา		1	2			3
			0.3%	0.6%			0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3	9	6	0	1	19
		0.9%	2.6%	1.7%	-	0.3%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	31	44	45	15	3	138
		8.9%	12.6%	12.9%	4.3%	0.9%	39.4%
	อาชีพอิสระ	2	12	24	7	0	45
		0.6%	3.4%	6.9%	2.0%	-	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	7	43	32	1	12	95
		2.0%	12.3%	9.1%	0.3%	3.4%	27.1%
	รับจ้าง /ลูกจ้าง	21	10	12	2	2	47
		6.0%	2.9%	3.4%	0.6%	0.6%	13.4%
	แม่บ้าน	1	3	2	0	0	6
		0.3%	0.9%	0.6%	-	-	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	0	6	3	0	0	9
		-	1.7%	0.9%	-	-	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	12	13	0	3	52
		6.9%	3.4%	3.7%	-	0.9%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	25	39	34	2	6	106
		7.1%	11.1%	9.7%	0.6%	1.7%	30.3%
	10,000 - 20,000 บาท	25	39	34	2	6	106
		7.1%	11.1%	9.7%	0.6%	1.7%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	6	15	19	7	5	52
		1.7%	4.3%	5.4%	2.0%	1.4%	14.9%

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

		เครื่องโทรศัพท์ที่โทรไปต่างประเทศ					รวม
		ก	ข	ค	ง	จ	
	30,001 - 40,000 บาท	6	19	28	5	2	60
		1.7%	5.4%	8.0%	1.4%	0.6%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	2	9	13	7	1	32
		0.6%	2.6%	3.7%	2.0%	0.3%	9.1%
	50,001 บาทขึ้นไป	2	21	11	4	1	39
		0.6%	6.0%	3.1%	1.1%	0.3%	11.1%

- ก. โทรศัพท์สาธารณะ
- ข. โทรศัพท์บ้าน
- ค. โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ง. โทรศัพท์สำนักงาน
- จ. โทรศัพท์ที่ใช้กับบัตร “THAICARD” โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เพศชายมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 15.7% และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.4%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไปมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.9% และ 8.0% ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี และอายุ 26-35 ปี มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 4.6% ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 5.1% และ 0.6% ตามลำดับ สำหรับระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.4% และ 5.4% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0% พนักงานของรัฐ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3%, 2.6% และ 0.9% ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 12.9% และ 6.9% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และไม่มีรายได้มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.1%, 6.0% และ 1.7% ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 6.9% ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับประเภทเครื่องโทรศัพท์มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 5.4%, 8.0% และ 3.7%

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามความถี่การเดินทางไปต่างประเทศ

		ความถี่การเดินทางไปต่างประเทศ (ต่อปี)					รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	> 4 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	ไม่เคย	
เพศ	ชาย	30	18	10	50	47	155
		8.6%	5.1%	2.9%	14.3%	13.4%	44.3%
	หญิง	40	20	13	76	46	195
		11.4%	5.7%	3.7%	21.7%	13.1%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	10	1	4	12	17	44
		2.9%	0.3%	1.1%	3.4%	4.9%	12.6%
	26 – 35 ปี	20	9	11	43	50	133
		5.7%	2.6%	3.1%	12.3%	14.3%	38.0%

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		ความถี่การเดินทางไปต่างประเทศ (ต่อปี)					รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	> 4 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	ไม่เคย	
การศึกษา	36 – 45 ปี	26	19	3	48	20	116
		7.4%	5.4%	0.9%	13.7%	5.7%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	14	9	5	23	6	57
		4.0%	2.6%	1.4%	6.6%	1.7%	16.3%
	ม.ปลาย หรือ ต่ำกว่า	1	1	2	4	19	27
		0.3%	0.3%	0.6%	1.1%	5.4%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	7	1	2	14	24	48
		2.0%	0.3%	0.6%	4.0%	6.9%	13.7%
	ปริญญาตรี	47	29	12	86	49	223
		13.4%	8.3%	3.4%	24.6%	14.0%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	13	7	7	22	0	49
		3.7%	2.0%	2.0%	6.3%	-	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	2	0	0	0	1	3
		0.6%	-	-	-	0.3%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3	0	4	5	7	19
		0.9%	-	1.1%	1.4%	2.0%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	24	15	8	51	40	138
		6.9%	4.3%	2.3%	14.6%	11.4%	39.4%
	อาชีพอิสระ	16	13	4	9	3	45
		4.6%	3.7%	1.1%	2.6%	0.9%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	23	9	6	44	13	95
		6.6%	2.6%	1.7%	12.6%	3.7%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	2	1	1	14	29	47
		0.6%	0.3%	0.3%	4.0%	8.3%	13.4%

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		ความถี่การเดินทางไปต่างประเทศ (ต่อปี)					รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	> 4 ครั้ง	ไม่ แน่นอน	ไม่เคย	
	แม่บ้าน	2	0	0	3	1	6
		0.6%	-	-	0.9%	0.3%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	0	0	1	3	5	9
		-	-	0.3%	0.9%	1.4%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	0	3	8	33	52
		2.3%	-	0.9%	2.3%	9.4%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	15	5	8	44	34	106
		4.3%	1.4%	2.3%	12.6%	9.7%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	11	3	3	24	11	52
		3.1%	0.9%	0.9%	6.9%	3.1%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	19	12	0	24	5	60
		5.4%	3.4%	-	6.9%	1.4%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	11	11	2	6	2	32
		3.1%	3.1%	0.6%	1.7%	0.6%	9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	6	7	6	17	3	39
		1.7%	2.0%	1.7%	4.9%	0.9%	11.1%

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทางไม่แน่นอน โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 14.3% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.7%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุ 36-45 ปี อายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 25 ปีมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทางไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.7%, 6.6% และ 3.4% ตามลำดับ อายุระหว่าง 26-35 ปีมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 14.3%

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และปวช./ปวส./อนุปริญญา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.4% และ 6.9% ระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทางไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.6% และ 6.3% ตามลำดับ และไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.6%

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 2.0% และ 8.3% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ และอาชีพแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทางไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 14.6%, 12.6% และ 0.9% ตามลำดับ และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทาง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.6%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ไม่มีรายได้ และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ไม่เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 1.4% และ 9.4% รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เดินทางไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.6%, 6.9%, 6.9% และ 4.9% และรายได้ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความถี่การเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1%

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามจำนวนเวลาที่ใช้โทรไปต่างประเทศ

เพศ		จำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ นาทีต่อครั้ง				รวม
		< 5 นาที	5-10 นาที	>10 นาที	อื่น ๆ	
เพศ	ชาย	54	64	30	7	155
		15.4%	18.3%	8.6%	2.0%	44.3%
	หญิง	61	96	31	7	195
		17.4%	27.4%	8.9%	2.0%	55.7%

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

		จำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ นาทีต่อครั้ง				รวม
		< 5 นาที	5-10 นาที	>10 นาที	อื่น ๆ	
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	11	22	7	4	44
		3.1%	6.3%	2.0%	1.1%	12.6%
	26 – 35 ปี	59	50	18	6	133
		16.9%	14.3%	5.1%	1.7%	38.0%
	36 – 45 ปี	34	57	22	3	116
		9.7%	16.3%	6.3%	0.9%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	11	31	14	1	57
		3.1%	8.9%	4.0%	0.3%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	19	3	1	4	27
		5.4%	0.9%	0.3%	1.1%	7.7%
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	26	14	6	2	48
		7.4%	4.0%	1.7%	0.6%	13.7%
	ปริญญาตรี	61	112	44	6	223
		17.4%	32.0%	12.6%	1.7%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	9	28	10	2	49
		2.6%	8.0%	2.9%	0.6%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา		3			3
			0.9%			0.9%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2	8	6	3	19
		0.6%	2.3%	1.7%	0.9%	5.4%
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	54	26	4	138
		15.4%	15.4%	7.4%	1.1%	39.4%
	อาชีพอิสระ	4	29	9	3	45
		1.1%	8.3%	2.6%	0.9%	12.9%

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

		จำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ นาทีต่อครั้ง				รวม
		< 5 นาที	5-10 นาที	>10 นาที	อื่น ๆ	
	พนักงาน ของรัฐ	27	51	16	1	95
		7.7%	14.6%	4.6%	0.3%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	26	17	2	2	47
		7.4%	4.9%	0.6%	0.6%	13.4%
	แม่บ้าน	2	1	2	1	6
		0.6%	0.3%	0.6%	0.3%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	1	4	4		9
		0.3%	1.1%	1.1%		2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	20	2	5	52
		7.1%	5.7%	0.6%	1.4%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	50	41	11	4	106
		14.3%	11.7%	3.1%	1.1%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	19	23	9	1	52
		5.4%	6.6%	2.6%	0.3%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	9	32	18	1	60
		2.6%	9.1%	5.1%	0.3%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	4	22	6		32
		1.1%	6.3%	1.7%		9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	7	18	11	3	39
		2.0%	5.1%	3.1%	0.9%	11.1%

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 18.3% และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.4%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 46 ปีมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.3%, 16.3% และ 8.9% และช่วงอายุ 26-35 ปีมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.9%

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.4% และ 7.4% ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า และไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 32.0%, 8.0% และ 0.9% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และพนักงานของรัฐมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.3%, 8.3% และ 14.6% อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.4% พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที และ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.4% และอาชีพแม่บ้านมีระดับพฤติกรรม การใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที และมากกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.6%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายได้มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที และมากกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.1% รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000-20,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.1% และ 14.3% รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับจำนวนเวลาโทรไปต่างประเทศ (นาที/ครั้ง) มากที่สุด คือ 5-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.6%, 9.1%, 6.3% และ 5.1%

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ

		เหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ				รวม
		ศึกษาต่อ	ธุรกิจ	พบญาติ/ เพื่อน	ท่องเที่ยวและอื่น ๆ	
เพศ	ชาย	7	54	45	101	155
		2.0%	15.4%	12.9%	28.9%	44.3%
	หญิง	14	51	59	134	195
		4.0%	14.6%	16.9%	38.3%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	7	6	13	28	44
		2.0%	1.7%	3.7%	8.0%	12.6%
	26 – 35 ปี	10	39	40	100	133
		2.9%	11.1%	11.4%	28.6%	38.0%
	36 – 45 ปี	4	43	37	71	116
		1.1%	12.3%	10.6%	20.3%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	0	17	14	36	57
		-	4.9%	4.0%	10.3%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	1	0	5	22	27
		0.3%	-	1.4%	6.3%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	2	11	12	36	48
		0.6%	3.1%	3.4%	10.3%	13.7%
	ปริญญาตรี	15	65	74	148	223
		4.3%	18.6%	21.1%	42.3%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3	27	13	28	49
		0.9%	7.7%	3.7%	8.0%	14.0%

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

		เหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ				รวม
		ศึกษาต่อ	ธุรกิจ	พบญาติ/ เพื่อน	ท่องเที่ยวและอื่น ๆ	
	ไม่ได้ศึกษา		2		1	3
			0.6%		0.3%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	5	1	6	13	19
		1.4%	0.3%	1.7%	3.7%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	12	43	45	98	138
		3.4%	12.3%	12.9%	28.0%	39.4%
	อาชีพอิสระ	2	37	10	17	45
		0.6%	10.6%	2.9%	4.9%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	1	20	34	64	95
		0.3%	5.7%	9.7%	18.3%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	1	4	5	41	47
		0.3%	1.1%	1.4%	11.7%	13.4%
	แม่บ้าน			4	2	6
				1.1%	0.6%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	2		3	7	9
		0.6%		0.9%	2.0%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	3	13	40	52
		0.9%	0.9%	3.7%	11.4%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	10	22	33	77	106
		2.9%	6.3%	9.4%	22.0%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	3	13	18	34	52
		0.9%	3.7%	5.1%	9.7%	14.9%

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

		เหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ				รวม
		ศึกษาต่อ	ธุรกิจ	พบญาติ/เพื่อน	ท่องเที่ยวและอื่น ๆ	
	30,001 - 40,000 บาท	2	29	18	37	60
		0.6%	8.3%	5.1%	10.6%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท		21	2	15	32
			6.0%	0.6%	4.3%	9.1%
	50,001 บาทขึ้นไป	1	17	17	25	39
		0.3%	4.9%	4.9%	7.1%	11.1%

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.9% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.3%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ทุกระดับช่วงอายุทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0%, 28.6%, 20.3% และ 10.3%

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาทุกระดับ ยกเว้นไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3%, 10.3%, 42.3% และ 8.0% สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.6%

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7%, 28.0%, 18.3% และ 11.7% เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.6% และอาชีพแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อพบญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.1%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ปรากฏในตารางทั้งหมด ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ

เพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0%, 11.4%, 22.0%, 9.7%, 10.6% และ 7.1% สำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0%

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร
จำแนกตามความสม่ำเสมอในการใช้บัตร

		ความสม่ำเสมอในการใช้บัตร/สัปดาห์				รวม
		1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน	ไม่แน่นอน	
เพศ	ชาย	27	10	10	108	155
		7.7%	2.9%	2.9%	30.9%	44.3%
	หญิง	26	18	9	142	195
		7.4%	5.1%	2.6%	40.6%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	7	3	2	32	44
		2.0%	0.9%	0.6%	9.1%	12.6%
	26 – 35 ปี	23	6	9	95	133
		6.6%	1.7%	2.6%	27.1%	38.0%
	36 – 45 ปี	17	12	5	82	116
		4.9%	3.4%	1.4%	23.4%	33.1%
	มากกว่า 46ปี	6	7	3	41	57
		1.7%	2.0%	0.9%	11.7%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	0	1	2	24	27
		-	0.3%	0.6%	6.9%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	9	2	4	33	48
		2.6%	0.6%	1.1%	9.4%	13.7%
	ปริญญาตรี	42	20	7	154	223
		12.0%	5.7%	2.0%	44.0%	63.7%

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

		ความสม่ำเสมอในการใช้บัตร/สลิปค่าห้				รวม
		1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน	ไม่แน่นอน	
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1	5	6	37	49
		0.3%	1.4%	1.7%	10.6%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	1	0	0	2	3
		0.3%	-	-	0.6%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	2	2	2	13	19
		0.6%	0.6%	0.6%	3.7%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	23	7	2	106	138
		6.6%	2.0%	0.6%	30.3%	39.4%
	อาชีพอิสระ	12	11	5	17	45
		3.4%	3.1%	1.4%	4.9%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	12	6	7	70	95
		3.4%	1.7%	2.0%	20.0%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	2	1	3	41	47
		0.6%	0.3%	0.9%	11.7%	13.4%
	แม่บ้าน	2	1	0	3	6
		0.6%	0.3%	-	0.9%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	2	1	0	6	9
		0.6%	0.3%	-	1.7%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3	4	38	52
		2.0%	0.9%	1.1%	10.9%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	14	3	4	85	106
		4.0%	0.9%	1.1%	24.3%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	6	3	1	42	52
		1.7%	0.9%	0.3%	12.0%	14.9%

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

		ความสม่ำเสมอในการใช้บัตร/สัปดาห์				รวม
		1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	5 - 6 วัน	ไม่แน่นอน	
	30,001 -	15	7	2	36	60
	40,000 บาท	4.3%	2.0%	0.6%	10.3%	17.1%
	40,001 -	5	8	6	13	32
	50,000 บาท	1.4%	2.3%	1.7%	3.7%	9.1%
	50,001 บาท	4	3	2	30	39
	ขึ้นไป	1.1%	0.9%	0.6%	8.6%	11.1%

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมในการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ ใช้ไม่แน่นอน โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.9% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.6%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ทุกระดับช่วงอายุทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมในการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ ใช้ไม่แน่นอน โดยอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1% อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4% อายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7% และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.1% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ปรากฏในตารางทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมในการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ ใช้ไม่แน่นอน โดยระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0% ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.6% ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.4% มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.9% และไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพทุกอาชีพมีระดับพฤติกรรมในการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ ใช้ไม่แน่นอน โดยพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.3% พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.0% อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.7% นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.7% และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.9% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ปรากฏในตารางทั้งหมดมีระดับพฤติกรรมในการใช้บัตรอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ ใช้ไม่แน่นอน โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3% รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9% รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3% รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6% รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7% และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 1.7% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่นิยมซื้อ

		ราคาบัตรที่นิยมซื้อ				รวม
		100 บาท	300 บาท	500 บาท	1,000 บาท	
เพศ	ชาย	37	52	43	23	155
		10.6%	14.9%	12.3%	6.6%	44.3%
	หญิง	40	75	60	20	195
		11.4%	21.4%	17.1%	5.7%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	14	14	15	1	44
		4.0%	4.0%	4.3%	0.3%	12.6%
	26 – 35 ปี	36	51	35	11	133
		10.3%	14.6%	1-	3.1%	38.0%
	36 – 45 ปี	21	42	34	19	116
		6.0%	12.0%	9.7%	5.4%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	6	20	19	12	57
		1.7%	5.7%	5.4%	3.4%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	21	5	1	0	27
		6.0%	1.4%	0.3%	-	7.7%
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	14	17	14	3	48
		4.0%	4.9%	4.0%	0.9%	13.7%
	ปริญญาตรี	39	91	71	22	223
		11.1%	26.0%	20.3%	6.3%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3	14	14	18	49
		0.9%	4.0%	4.0%	5.1%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	0	0	3	0	3
		-	-	0.9%	-	0.9%

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

		ราคาบัตรที่นิยมซื้อ				รวม
		100 บาท	300 บาท	500 บาท	1,000 บาท	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	7	8	4	0	19
		2.0%	2.3%	1.1%	-	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	20	67	42	9	138
		5.7%	19.1%	12.0%	2.6%	39.4%
	อาชีพอิสระ	0	5	15	25	45
		-	1.4%	4.3%	7.1%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	19	39	29	8	95
		5.4%	11.1%	8.3%	2.3%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	28	7	12	0	47
		8.0%	2.0%	3.4%	-	13.4%
	แม่บ้าน	3	1	1	1	6
		0.9%	0.3%	0.3%	0.3%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	1	6	1	1	9
		0.3%	1.7%	0.3%	0.3%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	10	10	2	52
		8.6%	2.9%	2.9%	0.6%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	29	52	22	3	106
		8.3%	14.9%	6.3%	0.9%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	9	21	19	3	52
		2.6%	6.0%	5.4%	0.9%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	3	23	28	6	60
		0.9%	6.6%	8.0%	1.7%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	2	5	7	18	32
		0.6%	1.4%	2.0%	5.1%	9.1%

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

		ราคาบัตรที่นิยมซื้อ				รวม
		100 บาท	300 บาท	500 บาท	1,000 บาท	
	50,001 บาท	3	10	16	10	39
	ขึ้นไป	0.9%	2.9%	4.6%	2.9%	11.1%

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 300 บาท โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.9% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.4%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3% อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.6% อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0% และอายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0% ระดับปริญญาตรี และปวช./ปวส./อนุปริญญา มีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0% และ 4.9% ตามลำดับ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1% และไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9%

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0%, 2.0% และ 0.9% ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานของรัฐมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1% และ 11.1 ตามลำดับ สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และไม่มีรายได้มีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9%, 6.0% และ 1.7% ตามลำดับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6% รายได้ 30,001-40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไปมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0% และ 4.6% ตามลำดับ และรายได้ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อราคาบัตรมากที่สุด คือ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1%

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้
บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ

		สถานที่ที่สะดวกซื้อ			รวม
		ก	ข	ค	
เพศ	ชาย	116	6	33	155
		33.1%	1.7%	9.4%	44.3%
	หญิง	146	3	46	195
		41.7%	0.9%	13.1%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	27	4	13	44
		7.7%	1.1%	3.7%	12.6%
	26 – 35 ปี	106	1	26	133
		30.3%	0.3%	7.4%	38.0%
	36 – 45 ปี	86	3	27	116
		24.6%	0.9%	7.7%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	43	1	13	57
		12.3%	0.3%	3.7%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	16	5	6	27
		4.6%	1.4%	1.7%	7.7%
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	39	0	9	48
		11.1%	-	2.6%	13.7%
	ปริญญาตรี	167	3	53	223
		47.7%	0.9%	15.1%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	37	1	11	49
		10.6%	0.3%	3.1%	14.0%

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

		สถานที่ที่สะดวกซื้อ			รวม
		ก	ข	ค	
	ไม่ได้ศึกษา	3	0	0	3
		0.9%	-	-	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	9	4	6	19
		2.6%	1.1%	1.7%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	97	2	39	138
		27.7%	0.6%	11.1%	39.4%
	อาชีพอิสระ	37	2	6	45
		10.6%	0.6%	1.7%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	77	1	17	95
		22.0%	0.3%	4.9%	27.1%
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	39	0	8	47
		11.1%	-	2.3%	13.4%
	แม่บ้าน	3	0	3	6
		0.9%	-	0.9%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	8	0	1	9
		2.3%	-	0.3%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	4	7	52
		11.7%	1.1%	2.0%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	74	2	30	106
		21.1%	0.6%	8.6%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	32	0	20	52
		9.1%	-	5.7%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	52	1	7	60
		14.9%	0.3%	2.0%	17.1%

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

		สถานที่ที่สะดวกซื้อ			รวม
		ก	ข	ค	
	40,001 -	29	1	2	32
	50,000 บาท	8.3%	0.3%	0.6%	9.1%
	50,001 บาท	26	1	12	39
	ขึ้นไป	7.4%	0.3%	3.4%	11.1%

ก. ที่ทำการ บมจ. กสท. โทรคมนาคม หรือที่ทำการไปรษณีย์

ข. ร้านหนังสือ หรือห้างสรรพสินค้า

ค. ร้านค้าทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด คือ ที่ทำการบมจ. กสท. โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.1% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.7%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ทุกระดับช่วงอายุมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด คือ ที่ทำการบมจ. กสท. โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ โดยอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3% อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6% อายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3% และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.7% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด คือ ที่ทำการบมจ. กสท. โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ โดยระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.7% ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.1% ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.6% ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.6% และไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.9% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพทุกอาชีพมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด คือ ที่ทำการบมจ. กสท. โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ โดยพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.7% พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.0% อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.1% เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.6% นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.6% และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.9%

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ทุกช่วงของรายได้มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด คือ ที่ทำการบมจ. กสท โทรคมนาคม และที่ทำการไปรษณีย์ โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1% รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7% รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1% รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3% รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.4% และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 2.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการใช้บัตร

		เหตุผลการใช้บัตร			รวม
		ใช้หมด	มี Collection ใหม่	มี Promotion ใหม่	
เพศ	ชาย	134	21	23	155
		38.3%	6.0%	6.6%	44.3%
	หญิง	160	29	40	195
		45.7%	8.3%	11.4%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	40	4	7	44
		11.4%	1.1%	2.0%	12.6%
	26 – 35 ปี	115	19	19	133
		32.9%	5.4%	5.4%	38.0%
	36 – 45 ปี	98	19	22	116
		28.0%	5.4%	6.3%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	41	8	15	57
		11.7%	2.3%	4.3%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย	21	3	3	27
	หรือต่ำกว่า	6.0%	0.9%	0.9%	7.7%

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

		เหตุผลการซื้อบัตร			รวม
		ใช้หมด	มี Collection ใหม่	มี Promotion ใหม่	
	ม.ปลาย	21	3	3	27
	หรือต่ำกว่า	6.0%	0.9%	0.9%	7.7%
	ปวช./ปวส./	40	9	10	48
	อนุปริญญา	11.4%	2.6%	2.9%	13.7%
	ปริญญาตรี	187	33	44	223
		53.4%	9.4%	12.6%	63.7%
	ปริญญาโท	43	5	6	49
	หรือสูงกว่า	12.3%	1.4%	1.7%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	3	0	0	3
		0.9%	-	-	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/	17	1	6	19
	นักศึกษา	4.9%	0.3%	1.7%	5.4%
	พนักงาน	117	25	26	138
	บริษัทเอกชน	33.4%	7.1%	7.4%	39.4%
	อาชีพอิสระ	44	3	2	45
		12.6%	0.9%	0.6%	12.9%
	พนักงาน	72	14	24	95
	ของรัฐ	20.6%	4.0%	6.9%	27.1%
	รับจ้าง /	39	7	4	47
	ลูกจ้าง	11.1%	2.0%	1.1%	13.4%
	แม่บ้าน	5	0	1	6
		1.4%	-	0.3%	1.7%

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

		เหตุผลการซื้อบัตร			รวม
		ใช้หมด	มี Collection ใหม่	มี Promotion ใหม่	
รายได้	ไม่มีรายได้	8	0	3	9
		2.3%	-	0.9%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	7	7	52
		12.3%	2.0%	2.0%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	92	14	13	106
		26.3%	4.0%	3.7%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	42	9	9	52
		12.0%	2.6%	2.6%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	49	12	18	60
		14.0%	3.4%	5.1%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	28	1	3	32
		8.0%	0.3%	0.9%	9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	32	7	10	39
		9.1%	2.0%	2.9%	11.1%

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมกับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เมื่อใช้หมด โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.7%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีระดับพฤติกรรมกับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เมื่อใช้หมด โดยช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9% อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0% อายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7% และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษามีระดับพฤติกรรมกับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เมื่อใช้หมด โดยระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4% ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.3% ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.4% ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.0% และไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.9% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพทุกอาชีพมีระดับพฤติกรรมกับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เมื่อใช้หมด โดยพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.4% พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.6% เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.6% รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.1% นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.9% และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.4% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ทุกช่วงรายได้มีระดับพฤติกรรมกับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด คือ เมื่อใช้หมด โดยช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3% รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3% รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0% รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.1% รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0% และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 2.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร

		แหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
เพศ	ชาย	63	17	26	49	155
		18.0%	4.9%	7.4%	14.0%	44.3%
	หญิง	70	17	40	68	195
		20.0%	4.9%	11.4%	19.4%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	13	3	11	17	44
		3.7%	0.9%	3.1%	4.9%	12.6%
	26 – 35 ปี	57	12	23	41	133
		16.3%	3.4%	6.6%	11.7%	38.0%
	36 – 45 ปี	50	11	20	35	116
		14.3%	3.1%	5.7%	1-	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	13	8	12	24	57
		3.7%	2.3%	3.4%	6.9%	16.3%

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

		แหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	6	1	4	16	27
		1.7%	0.3%	1.1%	4.6%	7.7%
	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา	26	3	9	10	48
		7.4%	0.9%	2.6%	2.9%	13.7%
	ปริญญาตรี	84	25	41	73	223
		24.0%	7.1%	11.7%	20.9%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	15	5	12	17	49
		4.3%	1.4%	3.4%	4.9%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	2	0	0	1	3
		0.6%	-	-	0.3%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	4	1	8	6	19
		1.1%	0.3%	2.3%	1.7%	5.4%
	พนักงาน บริษัทเอกชน	62	15	22	39	138
		17.7%	4.3%	6.3%	11.1%	39.4%
	อาชีพอิสระ	24	0	6	15	45
		6.9%	-	1.7%	4.3%	12.9%
	พนักงาน ของรัฐ	21	13	23	38	95
		6.0%	3.7%	6.6%	10.9%	27.1%
	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	21	5	7	14	47
		6.0%	1.4%	2.0%	4.0%	13.4%
	แม่บ้าน	1	0	0	5	6
		0.3%	-	-	1.4%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้	2	1	3	3	9
		0.6%	0.3%	0.9%	0.9%	2.6%

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

		แหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร				รวม
		ก	ข	ค	ง	
	ต่ำกว่า	23	1	8	20	52
	10,000 บาท	6.6%	0.3%	2.3%	5.7%	14.9%
	10,000 -	42	10	19	35	106
	20,000 บาท	12.0%	2.9%	5.4%	1-	30.3%
	20,001 -	18	8	10	16	52
	30,000 บาท	5.1%	2.3%	2.9%	4.6%	14.9%
	30,001 -	26	7	8	19	60
	40,000 บาท	7.4%	2.0%	2.3%	5.4%	17.1%
	40,001 -	9	3	8	12	32
	50,000 บาท	2.6%	0.9%	2.3%	3.4%	9.1%
	50,001 บาท	13	4	10	12	39
	ขึ้นไป	3.7%	1.1%	2.9%	3.4%	11.1%

- ก. วิทย์ หรือ โทรทัศน์
- ข. นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ค. แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์
- ง. การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับการใช้บัตรกับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ วิทย์ หรือโทรทัศน์ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.0%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุมากกว่า 46 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปีมีระดับการใช้บัตรกับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.8% และ 4.9% ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี มีระดับการใช้บัตรกับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ วิทย์ หรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.3% และ 14.3% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และไม่ได้ศึกษามีระดับการใช้บัตรกับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ วิทย์ หรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ

24.0%, 7.4% และ 0.6% ตามลำดับ สำหรับปริญญาโทหรือสูงกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.9% และ 4.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.3% พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และรับจ้าง/ลูกจ้าง มีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ วิทยุ หรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.7%, 6.9% และ 6.0% ตามลำดับ สำหรับพนักงานของรัฐ และแม่บ้านมีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.9% และ 1.4% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ทุกช่วงรายได้ ยกเว้น รายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ วิทยุ หรือโทรทัศน์ โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0% รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.4% รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6% รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1% รายได้ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.7% และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 0.6% สำหรับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับการใช้อัตราส่วนแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.4%

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละ ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต

		ความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต		รวม
		ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ หรือไม่ใช้อีกเลย	
เพศ	ชาย	92	63	155
		26.3%	18.0%	44.3%
	หญิง	109	86	195
		31.1%	24.6%	55.7%
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	23	21	44
		6.6%	6.0%	12.6%

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

		ความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต		รวม
		ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ หรือไม่ใช้อีกเลย	
	26 – 35 ปี	82	51	133
		23.4%	14.6%	38.0%
	36 – 45 ปี	62	54	116
		17.7%	15.4%	33.1%
	มากกว่า 46 ปี	34	23	57
		9.7%	6.6%	16.3%
การศึกษา	ม.ปลาย หรือต่ำกว่า	8	19	27
		2.3%	5.4%	7.7%
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	23	25	48
		6.6%	7.1%	13.7%
	ปริญญาตรี	136	87	223
		38.9%	24.9%	63.7%
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	32	17	49
		9.1%	4.9%	14.0%
	ไม่ได้ศึกษา	2	1	3
		0.6%	0.3%	0.9%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	8	11	19
		2.3%	3.1%	5.4%
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	52	138
		24.6%	14.9%	39.4%
	อาชีพอิสระ	30	15	45
		8.6%	4.3%	12.9%
	พนักงานของรัฐ	52	43	95
		14.9%	12.3%	27.1%

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

		ความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต		รวม
		ซื้อแน่นอน	ไม่แน่ใจ หรือไม่ใช้อีกเลย	
	รับจ้าง / ลูกจ้าง	23	24	47
		6.6%	6.9%	13.4%
	แม่บ้าน	2	4	6
		0.6%	1.1%	1.7%
รายได้	ไม่มีรายได้		9	9
			2.6%	2.6%
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	26	52
		7.4%	7.4%	14.9%
	10,000 - 20,000 บาท	68	38	106
		19.4%	10.9%	30.3%
	20,001 - 30,000 บาท	25	27	52
		7.1%	7.7%	14.9%
	30,001 - 40,000 บาท	42	18	60
		12.0%	5.1%	17.1%
	40,001 - 50,000 บาท	19	13	32
		5.4%	3.7%	9.1%
	50,001 บาท ขึ้นไป	21	18	39
		6.0%	5.1%	11.1%

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.3% และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.1%

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน โดยอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4% อายุ 36-45 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 17.7% อายุมากกว่า 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7% และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ไม่แน่ใจหรือไม่ใช้อีกเลย คิดเป็นร้อยละ 7.1% และ 5.4% ตามลำดับ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า และไม่ได้ศึกษามีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.9%, 9.1% และ 0.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้านมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ไม่แน่ใจ หรือไม่ใช้อีกเลย คิดเป็นร้อยละ 6.9%, 3.1% และ 1.1% ตามลำดับ สำหรับพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.6%, 14.9% และ 8.6% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท และไม่มีรายได้มีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ไม่แน่ใจ หรือไม่ใช้อีกเลย คิดเป็นร้อยละ 7.7% และ 2.6% ตามลำดับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับพฤติกรรมกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตเท่ากัน คือ ซื้อแน่นอน และไม่แน่ใจหรือไม่ใช้อีกเลย คิดเป็นร้อยละ 7.4% สำหรับรายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป และรายได้ 40,001-50,000 บาทมีระดับพฤติกรรมการใช้บัตรกับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 19.4%, 12.0%, 6.0% และ 5.4% ตามลำดับ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับ

พฤติกรรมการใช้บัตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร โดยการหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง ที่ 4.15 - 4.40

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	6.448	3	0.092	0.107	0.092
ราคา	9.412	3	0.024	0.129	0.024
ช่องทางการจัดจำหน่าย	9.384	3	0.025	0.128	0.025
การส่งเสริมการตลาด	11.618	3	0.009	0.143	0.009
ตราสินค้า	3.361	3	0.339	0.078	0.339
ภาพรวม	64.755	3	<0.001	0.354	<0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีเจตคติ (ด้านความรู้ความเข้าใจ) กับวัตถุประสงค์การใช้บัตร มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.143) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมา คือ ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.129) และความรู้ความเข้าใจกับวัตถุประสงค์การใช้บัตร น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.128) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่นิยมเลือกซื้อ

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	8.579	5	0.127	0.106	0.127
ราคา	236.889	5	<0.001	0.490	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.641	5	0.896	0.047	0.896
การส่งเสริมการตลาด	1.421	5	0.922	0.043	0.922
ตราสินค้า	5.877	5	0.318	0.888	0.318
ภาพรวม	7.344	5	0.196	0.098	0.196

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Contingency Co-efficient = 0.490)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่ในการโทร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	1.007	2	0.604	0.054	0.604
ราคา	7.273	2	0.026	0.143	0.026
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.109	2	0.574	0.056	0.574
การส่งเสริมการตลาด	0.650	2	0.723	0.043	0.723

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ตราสินค้า	2.183	2	0.336	0.079	0.336
ภาพรวม	0.232	2	0.891	0.026	0.891

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.143)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	11.542	2	0.021	0.179	0.021
ราคา	6.072	2	0.194	0.131	0.194
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.837	2	0.766	0.072	0.766
การส่งเสริมการตลาด	4.902	2	0.298	0.111	0.298
ตราสินค้า	29.444	2	<0.001	0.279	<0.001
ภาพรวม	10.264	2	0.036	0.169	0.036

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจจากการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.279) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Co-efficient = 0.179) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่การเดินทาง

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	11.272	4	0.024	0.177	0.024
ราคา	5.215	4	0.266	0.121	0.266
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6.611	4	0.158	0.136	0.158
การส่งเสริมการตลาด	5.705	4	0.222	0.127	0.222
ตราสินค้า	29.433	4	<0.001	0.279	<0.001
ภาพรวม	5.322	4	0.256	0.122	0.256

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจจากการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.279) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ (Contingency Co-efficient = 0.177) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการโทร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	7.479	3	0.058	0.145	0.058
ราคา	18.850	3	<0.001	0.226	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	13.717	3	0.003	0.194	0.003
ภาพรวม					

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-efficient	P value
การส่งเสริมการตลาด	4.984	3	0.173	0.118	0.173
ตราสินค้า	16.274	3	0.001	0.211	0.001
ภาพรวม	1.507	3	0.681	0.065	0.681

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการโทรไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคา (Contingency Co-efficient = 0.226) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.211) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.194) และผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Contingency Co-efficient = 0.145) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการเดินทาง

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	5.548	3	0.139	0.109	0.139
ราคา	5.220	3	0.156	0.105	0.156
ช่องทางการจัดจำหน่าย	9.398	3	0.024	0.151	0.024
การส่งเสริมการตลาด	7.313	3	0.063	0.124	0.063
ตราสินค้า	4.465	3	0.215	0.098	0.215
ภาพรวม	9.042	3	0.029	0.138	0.029

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.151) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.124)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความสม่ำเสมอการใช้บัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	1.954	3	0.582	0.075	0.582
ราคา	4.693	3	0.196	0.115	0.196
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.283	3	0.733	0.060	0.733
การส่งเสริมการตลาด	3.743	3	0.291	0.103	0.291
ตราสินค้า	0.919	3	0.821	0.051	0.821
ภาพรวม	1.613	3	0.656	0.068	0.656

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความรู้ความเข้าใจในทุก ๆ ด้านของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสม่ำเสมอในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์
ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับ
พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่นิยมซื้อ**

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	3.180	3	0.365	0.095	0.365
ราคา	11.823	3	0.008	0.181	0.008
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6.832	3	0.077	0.138	0.077
การส่งเสริมการตลาด	3.128	3	0.372	0.094	0.372
ตราสินค้า	6.749	3	0.080	0.138	0.080
ภาพรวม	6.207	3	0.102	0.132	0.102

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีเพียงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาบัตรที่นิยมซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.181)

**ตารางที่ 4.24 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์
ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับ
พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ**

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	3.309	2	0.191	0.097	0.191
ราคา	1.382	2	0.501	0.063	0.501
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.471	2	0.479	0.065	0.479
การส่งเสริมการตลาด	0.513	2	0.774	0.038	0.774

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ตราสินค้า	23.536	2	<0.001	0.251	<0.001
ภาพรวม	3.707	2	0.157	0.102	0.157

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีเพียงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = 0.251)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อบัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	0.371	2	0.831	0.030	0.831
ราคา	6.411	2	0.041	0.125	0.041
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.346	2	0.309	0.076	0.309
การส่งเสริมการตลาด	10.648	2	0.005	0.160	0.005
ตราสินค้า	5.101	2	0.078	0.111	0.078
ภาพรวม	1.720	2	0.423	0.065	0.423

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตร ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตร ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.160) ซึ่งมี

ความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ รองลงมา คือ ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.125) และความรู้ความเข้าใจกับเหตุผลในการซื้อบัตรน้อยที่สุด คือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.111) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	33.565	3	<0.001	0.296	<0.001
ราคา	7.905	3	0.043	0.149	0.043
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.934	3	0.586	0.074	0.586
การส่งเสริมการตลาด	3.922	3	0.270	0.105	0.270
ตราสินค้า	22.010	3	<0.001	0.243	<0.001
ภาพรวม	20.567	3	<0.001	0.236	<0.001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = 0.296) รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.243) และความรู้ความเข้าใจกับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.149) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความคาดหวังการซื้อในอนาคต

	Fisher's Exact test	P value	Contingency Co-efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	<0.001	<0.001	0.273	<0.001
ราคา	0.012	0.007	0.136	0.010
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.011	0.128	0.016
การส่งเสริมการตลาด	1.000	0.542	<0.001	0.998
ตราสินค้า	<0.001	<0.001	0.192	<0.001
ภาพรวม	<0.001	<0.001	0.231	<0.001

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้บัตรครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.273) รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.192) ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.136) และด้านที่ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.128) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient

ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	5.470	3	0.140	0.099	0.140
ราคา	5.524	3	0.134	0.099	0.134
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.158	3	0.368	0.075	0.368
การส่งเสริมการตลาด	4.430	3	0.219	0.089	0.219
ตราสินค้า	2.343	3	0.504	0.065	0.504
ภาพรวม	3.325	3	0.344	0.077	0.344

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรในทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์การใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	9.167	5	0.103	0.110	0.103
ราคา	193.357	5	<0.001	0.453	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.400	5	0.493	0.076	0.493
การส่งเสริมการตลาด	6.660	5	0.247	0.094	0.247
ตราสินค้า	12.834	5	0.025	0.130	0.025
ภาพรวม	9.371	5	0.095	0.111	0.095

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านราคา และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้สึกต่อรูปแบบบัตรมากที่สุด คือ ด้านราคา (Contingency Coefficient = 0.453) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.130) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่ในการโทร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	1.962	2	0.375	0.075	0.375
ราคา	3.393	2	0.183	0.098	0.183
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.210	2	0.331	0.079	0.331
การส่งเสริมการตลาด	0.426	2	0.808	0.035	0.808
ตราสินค้า	0.379	2	0.828	0.033	0.828
ภาพรวม	1.489	2	0.476	0.065	0.476

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความรู้สึกต่อการใช้บัตรในทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการโทรศัพท์ไปต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามประเภทเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	4.080	4	0.395	0.107	0.395
ราคา	13.713	4	0.008	0.194	0.008
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.514	4	0.111	0.145	0.111
การส่งเสริมการตลาด	1.116	4	0.892	0.056	0.892
ตราสินค้า	1.295	4	0.862	0.061	0.862
ภาพรวม	6.123	4	0.190	0.131	0.190

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความรู้สึกต่อราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = 0.194)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	0.093	4	0.554	0.093	0.554
ราคา	2.530	4	0.639	0.085	0.639
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.185	4	0.527	0.095	0.527
การส่งเสริมการตลาด	3.642	4	0.457	0.101	0.457
ตราสินค้า	5.897	4	0.207	0.129	0.207
ภาพรวม	3.947	4	0.413	0.106	0.413

ตารางที่ 4.32 พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรในทุกๆ ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเวลาที่ใช้โทร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	10.998	3	0.012	0.175	0.012
ราคา	4.925	3	0.177	0.118	0.177
ช่องทางการจัดจำหน่าย	9.350	3	0.025	0.161	0.025
การส่งเสริมการตลาด	2.124	3	0.547	0.078	0.547
ตราสินค้า	4.121	3	0.249	0.108	0.249
ภาพรวม	5.079	3	0.166	0.120	0.166

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการโทรไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกต่อการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการโทรไปต่างประเทศมากที่สุดคือ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.175) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.161) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient

ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ
พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลการเดินทาง

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	3.397	3	0.337	0.085	0.337
ราคา	13.452	3	0.004	0.165	0.004
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.084	3	0.555	0.067	0.555
การส่งเสริมการตลาด	11.983	3	0.007	0.159	0.007
ตราสินค้า	2.572	3	0.462	0.074	0.462
ภาพรวม	13.890	3	0.003	0.170	0.003

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความรู้สึกต่อราคา และการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกต่อการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศ มากที่สุดคือ ด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.165) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.159) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient

ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึกรัก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามความสม่ำเสมอการใช้บัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	0.670	3	0.880	0.044	0.880
ราคา	1.970	3	0.579	0.075	0.579
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.488	3	0.921	0.037	0.921
การส่งเสริมการตลาด	1.769	3	0.622	0.071	0.622
ตราสินค้า	3.845	3	0.279	0.104	0.279
ภาพรวม	1.922	3	0.589	0.074	0.589

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในทุก ๆ ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสม่ำเสมอในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึกรัก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามราคาบัตรที่นิยมซื้อ

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	3.579	3	0.311	0.101	0.311
ราคา	10.026	3	0.018	0.167	0.018
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.560	3	0.135	0.125	0.135
การส่งเสริมการตลาด	6.704	3	0.082	0.134	0.082
ตราสินค้า	8.456	3	0.037	0.154	0.037
ภาพรวม	9.039	3	0.029	0.159	0.029

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความรู้สึกต่อราคา และตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับราคาบัตรที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกต่อการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.167) แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.154) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกซื้อ

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	1.130	2	0.568	0.057	0.568
ราคา	0.007	2	0.997	0.004	0.997
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.580	2	0.748	0.041	0.748
การส่งเสริมการตลาด	1.476	2	0.478	0.065	0.478
ตราสินค้า	15.848	2	<0.001	0.208	<0.001
ภาพรวม	2.163	2	0.339	0.078	0.339

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความรู้สึกในการใช้บัตรต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.208)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	0.620	2	0.733	0.039	0.733
ราคา	3.265	2	0.195	0.089	0.195
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.361	2	0.307	0.076	0.307
การส่งเสริมการตลาด	5.357	2	0.069	0.114	0.069
ตราสินค้า	0.850	2	0.654	0.046	0.654
ภาพรวม	5.045	2	0.470	0.313	0.470

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรในทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร

	Chi Square	Df	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	4.242	3	0.237	0.109	0.237
ราคา	1.423	3	0.700	0.064	0.700
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.071	3	0.558	0.077	0.558
การส่งเสริมการตลาด	12.217	3	0.007	0.184	0.007
ตราสินค้า	12.954	3	0.005	0.189	0.005
ภาพรวม	8.330	3	0.440	0.052	0.440

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกต่อการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร มากที่สุด คือ ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.189) ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.184) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อสินค้าและตราสินค้า (ด้านความรู้สึก) จำแนกตามความคาดหวังการใช้บัตรในอนาคต

	Fisher's Exact test	P value	Contingency Co-Efficient	P value
ผลิตภัณฑ์	<0.001	<0.001	0.275	<0.001
ราคา	<0.001	<0.001	0.252	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.083	0.049	0.094	0.078
การส่งเสริมการตลาด	0.002	0.001	0.164	0.002
ตราสินค้า	0.001	0.001	0.174	0.001
ภาพรวม	<0.001	<0.001	0.231	<0.001

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้บัตรครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกต่อการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้บัตรครั้งต่อไป มากที่สุดคือ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (Contingency Co-efficient = 0.275) รองลงมา คือ ด้านราคา (Contingency Co-efficient = 0.252) ด้านตราสินค้า (Contingency Co-efficient = 0.174) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Contingency Co-efficient = 0.164) และความรู้สึกต่อการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการใช้บัตรครั้งต่อไปน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Contingency Co-efficient = 0.094) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD”
ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะจากการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ โดยการหาค่าการ
แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.41- 4.44

**ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ
ผู้ให้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์**

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 45)	ร้อยละ
1. ควรลดจำนวนรหัสบัตรให้น้อยลง	14	31.11
2. ควรลดขั้นตอนการเข้าระบบเพื่อโทรออกให้สั้นลง	9	20.0
3. ไม่สามารถโทรกลับจากต่างประเทศได้ทุกเมืองใน ประเทศนั้น ๆ เมื่อโทรจากโทรศัพท์สาธารณะ	5	11.11
4. เสี่ยงสนทนาชัดเจนดี	4	8.89
5. ไม่ควรกำหนดวันหมดอายุของบัตร	3	6.67
6. โทรติดปลายทางได้ง่าย	3	6.67
7. บางครั้งสัญญาณมีการขาดหาย	3	6.67
8. เมื่อมีปัญหาโทรจากต่างประเทศกลับประเทศไทย ควรมี หน่วยงานที่แก้ปัญหาได้	2	4.44
9. รูปแบบบัตรไม่สะดวกตา มีแต่แบบเดิม ๆ	1	2.22
10. ควรใช้งานร่วมกับบริการอื่นได้ เช่น อินเทอร์เน็ต	1	2.22

จากตารางที่ 4.41 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร โทรศัพท์ฯ ของผู้ให้บริการใน
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รหัสบัตรมีจำนวนมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 31.11
รองลงมา คือ มีขั้นตอนมากในการเข้าระบบเพื่อโทรออก คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่สามารถโทรกลับ
จากต่างประเทศได้ทุกเมืองในประเทศนั้น ๆ เมื่อโทรจากโทรศัพท์สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 11.11

เสี่ยงสนทนาคัดเจตคติ คิดเป็นร้อยละ 8.89 ไม่ควรกำหนดวันหมดอายุบัตร, โทรติดปลายทางได้ง่าย และสัญญาณขาดหายเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ควรมีหน่วยงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดปัญหาการใช้ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.44 และรูปแบบบัตรไม่สะดวกตา และควรใช้งานร่วมกับบริการอื่นได้ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 21)	ร้อยละ
1. ควรลดค่าบริการในการโทรให้ถูกลง	18	85.71
2. ค่าโทรถูก และประหยัด	2	9.52
3. ควรมีราคาบัตร 50 บาท	1	4.77

จากตารางที่ 4.42 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรโทรศัพท์ ของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา พบว่า ควรมีการลดค่าบริการในการโทรให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ ราคาโทรถูก และประหยัด คิดเป็นร้อยละ 9.52 และบัตรควรมีราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนความถี่ และจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร ของ ผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 11)	ร้อยละ
1. สถานที่จำหน่ายบัตรมีน้อย หาซื้อยาก	6	54.55
2. ควรมีสถานที่จำหน่ายบัตรตามร้านสะดวกซื้อทุกแห่ง	2	18.18
3. ควรมีสถานที่จำหน่ายบัตร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)	2	18.18
4. ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่ชัดเจน	1	9.09

จากตารางที่ 4.43 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ ของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่ายบัตรมีไม่เพียงพอ หากซื้อได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ควรมีบัตรจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทุกแห่ง และที่ทำการไปรษณีย์ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 18)	ร้อยละ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้	10	55.56
2. เพิ่มการจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคา	5	27.78
3. พนักงานขายควรแนะนำการใช้บัตรให้ถูกต้อง	2	11.11
4. ควรมีโปรโมชั่นที่ถูกลง ให้เลือกใช้	1	5.55

จากตารางที่ 4.44 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรโทรศัพท์ฯ ของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ เพิ่มการจัดโปรโมชั่นลดราคา คิดเป็นร้อยละ 27.78 พนักงานขายควรแนะนำการใช้บัตรให้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และควรมีโปรโมชั่นที่ถูกลง ให้เลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ