

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง เจตคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของ ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” เพื่อจะ ทำให้ผู้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลต่อความเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพการ ให้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงบรรยายระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 350 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากตารางสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, อ้างถึงใน ประคอง กรรณสูตร. 2542 : 325) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการ ใช้บัตรโทรศัพท์ฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านตราสินค้า ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึกรู้สึกต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตราสินค้า ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ และตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์โดยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่า Contingency Co-Efficient และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศฯ ของผู้ให้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ วิเคราะห์โดยเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 350 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุมากกว่า 46 ปี ใช้บริการบัตรโทรศัพท์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และกลุ่มที่ใช้บริการน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปวช./ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และกลุ่มใช้บริการน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มที่ใช้บริการน้อยที่สุด มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร

1.1 จำแนกตามเพศ ในภาพรวม เพศหญิงมีการใช้บัตรมากกว่าเพศชาย และพิจารณาตามวัตถุประสงค์การใช้บัตรพบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงใช้บัตรด้านการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาต่อ พิจารณาตามการเลือกรูปแบบบัตรพบว่า เพศชาย และเพศหญิงเลือกรูปภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด และเลือกน้อยที่สุดคือ ภาพวาด หรือโลโก้ กสท. พิจารณาตามความถี่การใช้โทร (ครั้ง/เดือน) พบว่า เพศชายและเพศหญิง โทร 1-2 ครั้งมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ 7 ครั้ง ขึ้นไป พิจารณาตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรพบว่า เพศชายใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เพศหญิงใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด และทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้น้อยที่สุดคือ โทรศัพท์ที่ใช้กับบัตร “THAICARD” โดยเฉพาะ พิจารณาตามความถี่การเดินทางพบว่า เพศชายและเพศหญิงเดินทางไม่แน่นอนมากที่สุด และเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้ง พิจารณาตามจำนวนเวลาที่ใช้โทร (นาที/ครั้ง) พบว่า เพศชายและเพศหญิง ใช้เวลาโทร 5-10 นาทีมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ อื่นๆ พิจารณาตามเหตุผลการเดินทางพบว่า เพศชายและเพศหญิงเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด และเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาต่อ พิจารณาตามความถี่มาเสมอการใช้บัตร (วัน/สัปดาห์) พบว่า เพศชายและเพศหญิง ใช้บัตรไม่แน่นอนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ 5-6 วัน พิจารณาตามราคาบัตรที่เลือกซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อบัตรราคา 300 บาท มากที่สุด และเลือกซื้อราคาบัตรน้อยที่สุดคือ 1,000 บาท พิจารณาตามสถานที่ที่สะดวกซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิงสะดวกซื้อที่บมจ. กสท โทรคมนาคม และไปรษณีย์มากที่สุด และสะดวกซื้อน้อยที่สุดคือ ร้านหนังสือ หรือห้างสรรพสินค้า พิจารณาตามเหตุผลการซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง ซื้อบัตรต่อเมื่อใช้หมดมากที่สุด และซื้อน้อยที่สุดคือ มี Collection ใหม่ พิจารณาตามแหล่งรับรู้ข้อมูลพบว่า เพศชายและเพศหญิงรับรู้ข้อมูลจาก วิทยุ โทรทัศน์ และรับรู้ น้อยที่สุดคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และพิจารณาตามความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะซื้อบัตรใช้แน่นอน

1.2 จำแนกตามอายุ ในภาพรวมอายุ 26-35 ปีมีการใช้บัตรมากที่สุด และพิจารณาตามวัตถุประสงค์การใช้พบว่า อายุ 26-35 ปี ใช้เพื่อติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาต่อ พิจารณาตามการเลือกรูปแบบบัตรพบว่า อายุ 36-45 ปี เลือกภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด และเลือกน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 46 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี เลือกภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด และเลือกน้อยที่สุด คือ ภาพวาด หรือโลโก้ กสท. พิจารณาตามความถี่การใช้โทรพบว่า อายุ 26-35 ปี โทร 1-2 ครั้งมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรพบว่า อายุ 36-45 ปี ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ อายุ 26-35 ปี ส่วนอายุมากกว่า 46 ปี ใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตาม

ความถี่การเดินทางพบว่า อายุ 26-35 ปีไม่เคยเดินทางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี สำหรับอายุ 36-45 ปีเดินทางไม่แน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 46 ปี พิจารณาตามจำนวนเวลาที่ใช้โทรพบว่า อายุ 36-45 ปี โทร 5-10 นาทีมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามเหตุผลการเดินทางพบว่า อายุ 26-35 ปี เดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด และเดินทางน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามความสม่ำเสมอการใช้พบว่า อายุ 26-35 ปี ใช้บัตรไม่แน่นอนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามราคาบัตรที่ซื้อพบว่า อายุ 26-35 ปี เลือกราคา 300 บาทมากที่สุด และเลือกน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 46 ปี พิจารณาตามสถานที่ที่สะดวกซื้อพบว่า อายุ 26-35 ปี สะดวกซื้อที่บมจ. กสท โทรคมนาคม และไปรษณีย์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามเหตุผลการซื้อพบว่า อายุ 26-35 ปี ซื้อเมื่อใช้หมดมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามแหล่งรับรู้ข้อมูลพบว่า อายุ 26-35 ปี รับรู้ข้อมูลจากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อายุ 36-45 ปี สำหรับอายุมากกว่า 46 ปี รับรู้ข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี พิจารณาตามความคาดหวังการใช้ในอนาคตพบว่า อายุ 26-35 ปี ซื้อแน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี

1.3 จำแนกตามการศึกษา ในภาพรวมระดับปริญญาตรีมีการใช้บัตรมากที่สุด พิจารณาตามวัตถุประสงค์การใช้พบว่า ระดับปริญญาตรีใช้ติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามการเลือกรูปแบบบัตรพบว่า ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกภาพสัตว์ชนิดต่างๆ มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม.ปลายหรือต่ำกว่า สำหรับปริญญาตรีเลือกภาพชนบทธรรมชาติประเพณีไทยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า พิจารณาตามความถี่การใช้โทรพบว่า ปริญญาตรีโทร 1-2 ครั้งมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรพบว่า ระดับปริญญาตรีใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามความถี่การเดินทางพบว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา ไม่เคยเดินทางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม.ปลายหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีพบว่าเดินทางไม่แน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า พิจารณาตามจำนวนเวลาที่ใช้โทรพบว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา โทรน้อยกว่า 5 นาทีมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม.ปลายหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีโทร 5-10 นาทีมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า พิจารณาตามเหตุผลการเดินทางพบว่า ปริญญาตรีเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม.ปลายหรือต่ำกว่า พิจารณาตามความสม่ำเสมอการใช้พบว่า ปริญญาตรีใช้ไม่แน่นอนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามราคาบัตรที่ซื้อพบว่า ปริญญาตรี ซื้อบัตรราคา 300 บาทมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ระดับม.ปลายซื้อราคา 100 บาท ปริญญาโทหรือสูงกว่าซื้อบัตรราคา 1,000 บาท และไม่ได้ศึกษาซื้อบัตรราคา 500 บาท

พิจารณาตามสถานที่ที่สะดวกซื้อพบว่า ปริญาตรีสะดวกซื้อที่บมจ. กสท โทรคมนาคมและไปรษณีย์มากที่สุด และสะดวกซื้อน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามเหตุผลการใช้พบว่า ปริญาตรี ซื้อเมื่อใช้หมดมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา พิจารณาตามแหล่งรับรู้ข้อมูลพบว่า ระดับปริญาตรีรู้จากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด และรู้น้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา ระดับปริญาโทหรือสูงกว่ารู้จากบุคคลอื่นแนะนำมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม. ปลายหรือต่ำกว่า พิจารณาตามความคาดหวังการใช้พบว่า ปริญาตรีซื้อแน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษา สำหรับปวช./ปวส./อนุปริญญาพบว่าไม่แน่ใจหรือไม่ใช้อีกเลยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ม.ปลายหรือต่ำกว่า

1.4 จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม พนักงานบริษัทเอกชนใช้บัตรมากที่สุด และพิจารณาตามวัตถุประสงค์การใช้พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระใช้ติดต่อธุรกิจ พิจารณาตามการเลือกรูปแบบบัตรพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเลือกภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระเลือกภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษาเลือกภาพสัตว์ชนิดต่างๆ พิจารณาตามความถี่การใช้โทรพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโทร 1-2 ครั้งมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระโทร 3-6 ครั้ง พิจารณาตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทรพบว่า พนักงานของรัฐใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ รับจ้าง/ลูกจ้าง พิจารณาตามความถี่การเดินทางพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเดินทางไม่แน่นอนมากที่สุด และเดินทางน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างไม่เคยเดินทางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระเดินทาง 1-2 ครั้ง พิจารณาตามจำนวนเวลาที่ใช้โทรพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนโทร 5-10 นาทีมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา พิจารณาตามเหตุผลการเดินทางพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ พิจารณาตามความสม่ำเสมอการใช้พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนใช้ไม่แน่นอนมากที่สุด และใช้ไม่แน่นอนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน พิจารณาตามราคาบัตรที่ซื้อพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนซื้อราคาบัตร 300 บาทมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างซื้อราคาบัตร 100 บาทมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน สำหรับเจ้าของกิจการซื้อบัตรราคา 1,000 บาท พิจารณาตามสถานที่ที่สะดวกซื้อพบว่า พนักงานของรัฐสะดวกซื้อที่บมจ. กสท โทรคมนาคมและไปรษณีย์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน พิจารณาตามเหตุผลการใช้พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเมื่อใช้หมดมากที่สุด และซื้อน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน พิจารณาตามแหล่งรับรู้ข้อมูลพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนรับรู้จากวิทยุ โทรทัศน์มากที่สุด และรับรู้น้อยที่สุดคือ รับจ้าง/ลูกจ้าง พนักงานของรัฐรับรู้จากการแนะนำของบุคคลรู้จักมากที่สุด และ

น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน สำหรับนักเรียน/นักศึกษา รู้จากแผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ พิจารณาตามความคาดหวังการซื้อพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนซื้อแน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ สำหรับอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างพบว่าไม่แน่ใจหรือไม่ใช้อีกเลยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน

1.5 จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม รายได้ 10,000-20,000 บาทมีการใช้บัตรมากที่สุด และพิจารณาตามวัตถุประสงค์การใช้พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ใช้ติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามการเลือกรูปแบบบัตรพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท เลือกภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท เลือกภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท พิจารณาตามความถี่การโทรพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท โทร 1-2 ครั้งมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาทใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ สำหรับรายได้ 30,001-40,000 บาทใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท พิจารณาตามความถี่การเดินทางพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท เดินทางไม่แน่นอนมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่าไม่เคยเดินทางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามจำนวนเวลาที่ใช้โทรพบว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท โทร 5-10 นาทีมากที่สุด และโทรน้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 10,000-20,000 บาท โทรน้อยกว่า 5 นาทีมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พิจารณาตามเหตุการณ์การเดินทางพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด และเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามความสม่ำเสมอการใช้พบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ใช้ไม่แน่นอนมากที่สุด และใช้น้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ จำแนกตามราคาบัตรที่ซื้อพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อบัตรราคา 300 บาทมากที่สุด และซื้อน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ สำหรับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อบัตรราคา 100 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท ซื้อบัตรราคา 500 บาทมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป พิจารณาตามสถานที่ที่สะดวกซื้อพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท สะดวกซื้อที่บมจ. กสท โทรคมนาคมและไปรษณีย์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามเหตุการณ์ซื้อพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อเมื่อใช้หมดมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ พิจารณาตามแหล่งรับรู้ข้อมูลพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท รับรู้จากวิทยุ โทรทัศน์ และรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป พิจารณาตามความคาดหวังการซื้อบัตรพบว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อแน่นอนมากที่สุด และซื้อน้อยที่สุดคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้บัตร โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ และความถี่ในการโทร, ผลัดกันซ์และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ และความถี่ในการเดินทาง โดยมีความรู้ความเข้าใจด้านตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลัดกันซ์, ผลัดกันซ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาที่ใช้โทร โดยมีความรู้ความเข้าใจด้านราคามากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านผลัดกันซ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเดินทาง โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคามีความสัมพันธ์กับราคาบัตรที่นิยมซื้อ, ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกซื้อ, ราคา การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านตราสินค้า, ผลัดกันซ์ ราคา และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ ด้านผลัดกันซ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา และผลัดกันซ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ ด้านผลัดกันซ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านราคา และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ โดยความรู้สึกต่อรูปแบบบัตรมากที่สุดคือ ด้านราคา, ความรู้สึกด้านราคามีความสัมพันธ์กับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร, ความรู้สึกด้านผลัดกันซ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาที่ใช้โทร โดยความรู้สึกต่อจำนวนนาฬิกาที่ใช้โทรมากที่สุดคือ ด้านผลัดกันซ์, ความรู้สึกต่อราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเดินทาง โดยความรู้สึกต่อเหตุผลการเดินทางมากที่สุดคือ ด้านราคา, ความรู้สึกต่อราคา และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับราคาบัตรที่นิยมซื้อ โดยความรู้สึกต่อราคาบัตรมากที่สุดคือ ด้านราคา, ความรู้สึกต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกซื้อ, ความรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร โดยความรู้สึกต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุดคือ ด้านตราสินค้า และความรู้สึกต่อผลัดกันซ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคต โดยความรู้สึกต่อความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุดคือ ด้านผลัดกันซ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง เจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของ ผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อภิปรายผลได้ว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตร

1.1 จำแนกตามเพศ ในภาพรวม เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย และพิจารณาตามพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บัตรในการติดต่อญาติ/เพื่อน เลือกบัตรรูปภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ความถี่การโทร 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับประเภทเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร พบว่า เพศชายนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพศหญิงนิยมใช้โทรศัพท์บ้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางไปต่างประเทศไม่แน่นอน เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และใช้เวลาโทรไปต่างประเทศ 5-10 นาที ความสม่ำเสมอการใช้บัตรไม่แน่นอน ราคาบัตรที่นิยมซื้อ คือ 300 บาท สะดวกซื้อบัตรที่ บมจ. กสทฯ และที่ทำการไปรษณีย์ รับรู้ข้อมูลบัตรจากวิทยุ โทรทัศน์ และในอนาคตซื้อบัตรใช้นั่นเอง

1.2 จำแนกตามอายุ ในภาพรวม อายุ 26-35 ปี ใช้บัตรมากที่สุด เพื่อติดต่อญาติ/เพื่อน อายุ 36-45 ปี เลือกภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เดินทางไปต่างประเทศไม่แน่นอน ใช้เวลาโทร 5-10 นาที/ครั้ง อายุต่ำกว่า 25 ปี เลือกภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้มากที่สุด อายุมากกว่า 46 ปี ใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด อายุ 26-35 ปี เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ความสม่ำเสมอใช้บัตร คือ ใช้ไม่แน่นอน เลือกราคาบัตร 300 บาท สะดวกซื้อบัตรที่ บมจ. กสทฯ และที่ทำการไปรษณีย์ รับรู้ข้อมูลบัตรจากวิทยุ โทรทัศน์ และในอนาคตซื้อบัตรใช้นั่นเองมากที่สุด สำหรับอายุมากกว่า 46 ปี รับรู้ข้อมูลบัตรจากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก

1.3 จำแนกตามการศึกษา ในภาพรวมระดับปริญญาตรีใช้บัตรมากที่สุด ใช้เพื่อติดต่อญาติ/เพื่อน เลือกบัตรรูปภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ความถี่การโทร 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้โทรศัพท์บ้านในการโทร เวลาที่ใช้ในการโทร 5-10 นาทีต่อครั้ง การเดินทางไปต่างประเทศ และการใช้บัตรจะไม่แน่นอน เหตุผลการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นิยมเลือกซื้อบัตร ราคา 300 บาท สะดวกซื้อบัตรที่ บมจ. กสทฯ เหตุผลการซื้อคือ เมื่อใช้หมด รับรู้ข้อมูลจากวิทยุ โทรทัศน์ และมีการซื้อบัตรแน่นอนในอนาคต สำหรับระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา เลือกบัตรภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ มากที่สุด นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ใช้เวลาโทรน้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง การซื้อบัตรในอนาคตไม่แน่ใจหรือไม่ใช้อีกเลย ระดับม.ปลาย ซื้อบัตร ราคา 100 บาท ระดับปริญญาโทซื้อบัตรราคา 1,000 บาท และรับรู้ข้อมูลบัตรจาก การแนะนำของบุคคลที่รู้จัก

1.4 จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม พนักงานบริษัทเอกชนใช้บัตรมากที่สุด ใช้เพื่อการติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด และเลือกบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ความถี่การใช้โทร 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เวลาโทร 5-10 นาทีต่อครั้ง เดินทางไปต่างประเทศ ไม่นั่นนอน เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เลือกซื้อบัตรราคา 300 บาท ซื้อบัตรเมื่อใช้หมด รับรู้ข้อมูลบัตรจากวิทยุ โทรทัศน์ และซื้อบัตรใช้แน่นอนในอนาคต สำหรับเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระใช้บัตรเพื่อติดต่อธุรกิจ เลือกบัตรภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้ ความถี่การใช้โทร 3-6 ครั้งต่อเดือน การเดินทางไปต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี เพื่อติดต่อธุรกิจ นิยมซื้อบัตรราคา 1,000 บาท

1.5 จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม รายได้ 10,000-20,000 บาท ใช้บัตรมากที่สุด เพื่อติดต่อญาติ/เพื่อนมากที่สุด เลือกบัตรภาพขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมากที่สุด ความถี่การใช้โทร 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาโทร น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง และใช้โทรศัพท์บ้าน เดินทางไปต่างประเทศ ไม่นั่นนอน เพื่อการท่องเที่ยว มีการใช้บัตร ไม่นั่นนอน เลือกซื้อบัตรราคา 300 บาท สะดวกซื้อที่บมจ. กสทช. และที่ทำการไปรษณีย์ ซื้อเมื่อใช้หมด รับรู้ข้อมูลบัตรจากวิทยุ โทรทัศน์ และในอนาคตซื้อบัตรใช้แน่นอน สำหรับรายได้ 30,001-40,000 บาท เลือกภาพวิว ธรรมชาติ ดอกไม้ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ใช้เวลาโทร 5-10 นาทีต่อครั้ง นิยมซื้อบัตรราคา 500 บาท

จากระดับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรดังกล่าวข้างต้นนี้ จะสอดคล้องกับงานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2538 : 77) กล่าวว่า อายุ อาชีพ และรายได้จะมีรูปแบบการบริโภคสินค้าแตกต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล สวิพันธุ์ (2545 : 58) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ โดยผู้ที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มใช้บัตรมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้ความเข้าใจ) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้บัตรมากที่สุด, ราคา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ ความถี่ในการโทรไปต่างประเทศ, จำนวนนาทีที่ใช้โทร และราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด, ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้, ความถี่การเดินทาง และสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตรมากที่สุด, ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการเดินทางมากที่สุด, การส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบัตรมากที่สุด, ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตร และความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อกลยุทธ์การตลาด (ด้านความรู้สึก) และตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบบัตรที่นิยมซื้อ, เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้โทร, เหตุผลการเดินทางไปต่างประเทศ และราคาบัตรที่นิยมซื้อมากที่สุด ความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาที่ใช้โทร และความคาดหวังการซื้อบัตรในอนาคตมากที่สุด สำหรับความรู้สึกต่อการใช้บัตรด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่สะดวกซื้อบัตร และแหล่งรับรู้ข้อมูลบัตรมากที่สุด จะสอดคล้องกับงานเขียนของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 63) กล่าวว่า การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนความสัมพันธ์ด้านตราสินค้า จะสอดคล้องกับงานเขียนของ นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 80) กล่าวว่า ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า อันประกอบด้วย ชื่อและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า ของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่น บ่งบอกถึงคุณสมบัติ หรือบุคลิกของสินค้าที่พยายามสื่อถึงลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการโฆษณา ลูกค้าสามารถระบุถึงสินค้าที่ต้องการได้ และยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจจะสามารถจดจำได้ และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะสอดคล้องกับงานเขียนของ Fishbein & Ajzen (1975 : 104) อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 54) กล่าวว่า เจตคติ ต้องประกอบไปด้วยความรู้สึก ซึ่งต้องเป็นความรู้สึกที่พร้อมจะแสดงการตอบสนองออกไป แต่ยังไม่ได้แสดงออก เป็นเพียงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความโน้มเอียง จนเกิดความศรัทธา และยังสอดคล้องกับงานเขียนของ Summer (1970 : 112) อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2534 : 55) กล่าวว่า เจตคติ ถือว่าเป็นความรู้สึกเชื่อศรัทธา ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนเกิดความพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งอาจจะไปในทางดีหรือไม่ดีก็ได้ เจตคดียังไม่เป็นพฤติกรรม แต่เป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น เจตคติจึงเป็นคุณลักษณะของความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจ

ซึ่งความรู้สึกต่อการใช้บัตรในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรในแต่ละชื่อนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่ารู้สึกพอใจมากน้อยแค่ไหน เมื่อเกิดระดับความพอใจแล้ว ก็จะเกิดความเชื่อ และศรัทธาต่อสินค้า เพื่อจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเจตคติต่อการใช้บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ “THAICARD” ของผู้ใช้บริการ ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรลดจำนวนรหัสในบัตร ลดขั้นตอนในการโทรออก บางครั้งสัญญาณมีการขาดหาย ควรมีหน่วยงานที่แก้ปัญหาได้ เมื่อเกิดปัญหาการโทรจากต่างประเทศกลับประเทศไทย ควรเปลี่ยนรูปแบบบัตรให้มีเป็นแบบใหม่ ๆ บัตรควรใช้ได้ทุกเมืองเมื่ออยู่ในประเทศนั้น ๆ และควรใช้งานร่วมกับบริการอื่น ๆ ได้ เช่น อินเทอร์เน็ต ด้านราคา ควรลดราคาโทรให้ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และราคาบัตรควรมีราคา 50 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจุดจำหน่าย โดยเฉพาะตามร้านสะดวกซื้อทุกแห่ง และที่ทำการไปรษณีย์ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ตัวบัตร และประโยชน์ของการใช้บัตรให้ผู้ใช้บริการทราบให้มากกว่านี้ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักเท่าที่ควร เพิ่มการจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคา และพนักงานขายควรแนะนำการใช้บัตรให้ถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบเจตคติของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ กับผู้ประกอบการรายอื่น เช่น บริษัทเลนโซ่ โฟนการ์ด จำกัด

2.2 ทำการศึกษาเปรียบเทียบเจตคติของผู้ใช้บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของเจตคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรโทรศัพท์