

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่มีผลต่อการเลือกใช้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ส่วนที่ 3 ความสนใจบัตรเครดิตจากข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	339	91.62
หญิง	31	8.38
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.62 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8.38

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29	53	14.32
30-39	131	35.41
40-49	138	37.30
50-59	39	10.54
60 ขึ้นไป	9	2.43
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.41 และ 14.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	4	1.08
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	29	7.84
ปริญญาตรี	232	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	105	28.38
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 28.38 และ 7.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	50	13.51
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.78
พนักงานบริษัทเอกชน	185	50.00
ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว	114	30.81
อื่น ๆ	7	1.89
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีอาชีพค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.81 และ 13.51 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.89 ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	33	8.92
20,001-30,000	69	18.65
30,001-40,000	51	13.78
40,001-50,000	50	13.51
50,001 ขึ้นไป	167	45.14
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.14 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 18.65 และ 13.78 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.92

ส่วนที่ 2

พฤติกรรม的开รับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

พฤติกรรม的开รับสื่อในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น/แคตตาล็อก รถไฟฟ้า สื่อรทประจำทาง สื่อ ณ จุดขาย การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อบุคคล ได้แก่ พูดคุยกับเพื่อน พนักงานขาย และคนในครอบครัว สื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ จัดงานเปิดตัว สื่อการตลาดโดยตรง ได้แก่ การบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านไปรษณีย์ สามารถเสนอเป็น จำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.6
จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต
SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสื่อมวลชน

ประเภทสื่อมวลชน	การเปิดรับสื่อ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	เคย		ไม่เคย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television)	317	85.68	53	14.32	370 (100.00)
2. จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio)	184	49.73	186	50.27	370 (100.00)
3. จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)	295	79.73	75	20.27	370 (100.00)
4. จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine)	285	77.03	85	22.97	370 (100.00)
5. จากสื่อป้ายโฆษณา (billboard)	194	52.43	176	47.57	370 (100.00)
6. จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	180	48.65	190	51.35	370 (100.00)
7. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากการ เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ (Sponsor) เช่น Thailand Golf Show 2007 เป็นต้น	176	47.57	194	52.43	370 (100.00)
8. จากสื่อโปรซัวร์/แคตตาล็อก ตาม สถานที่ทั่วไป เช่นตามห้าง สรรพสินค้า	261	70.54	109	29.46	370 (100.00)
9. จากสื่อบนรถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ ดิน	95	25.68	275	74.32	370 (100.00)
10. จากสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำ ทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ	62	16.76	308	83.24	370 (100.00)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทสื่อมวลชน	การเปิดรับสื่อ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	เคย		ไม่เคย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
11. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) ตามธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ เป็นต้น	282	76.22	88	23.78	370 (100.00)
17. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนามไดร์ฟกอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธารนิยะพลาซ่า เป็นต้น	264	71.35	106	28.65	370 (100.00)
18. จาก SMS (short message service) หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	89	24.05	281	75.95	370 (100.00)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อมวลชน จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.68 รองลงมาได้รับจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper) และนิตยสาร (Magazine) คิดเป็นร้อยละ 79.73 และ 77.03 ตามลำดับ สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD น้อยที่สุด คือสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 16.76

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคล

ประเภทสื่อบุคคล	การเปิดรับสื่อ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	เคย		ไม่เคย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. พูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข้อมูล ของบัตร	192	51.89	178	48.11	370 (100.00)
2. พูดคุยซักถามกับพนักงานขาย เกี่ยวกับข้อมูลของบัตร	118	31.89	252	68.11	370 (100.00)
3. พูดคุยกับคนในครอบครัวเกี่ยว กับข้อมูลของบัตร	101	27.30	269	72.70	370 (100.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อบุคคล โดยการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมาคือ การพูดคุยซักถามกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร และพูดคุยกับคนในครอบครัวเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร คิดเป็นร้อยละ 31.89 และ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต
SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
สื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร	การเปิดรับสื่อ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	เคย		ไม่เคย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของ บัตร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	197	53.24	173	46.76	370 (100.00)
2. การจัดงานเปิดตัวบัตรของแต่ละ ประเภท	125	33.78	245	66.22	370 (100.00)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.24

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อการตลาดโดยตรง

ประเภทสื่อการตลาดโดยตรง	การเปิดรับสื่อ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	เคย		ไม่เคย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. สามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้า ค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง	93	25.14	277	74.86	370 (100.00)
2. การโฆษณาของบัตร ผ่าน ไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง (Direct Mail), จดหมายข่าว	91	24.59	279	75.41	370 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อการตลาดโดยตรง โดยการสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.14

ส่วนที่ 3
ความสนใจบัตรเครดิตหลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ
บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ผู้ศึกษาสอบถามความสนใจบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้ชมหรือได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD สามารถเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละความสนใจบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
 หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา

สนใจ		ไม่สนใจ	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
273	73.78	97	26.22

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสนใจบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้ชมหรือได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 73.78

ส่วนที่ 4

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

ผู้ศึกษาสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD แล้วเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น สามารถเสนอเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้
บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือใช้ซื้อสินค้า/บริการแทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร	18 (4.86)	21 (5.68)	42 (11.35)	6 (1.62)	2 (0.54)	3.53	0.966	มาก	
2. รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลดราคาจากสินค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับบัตร การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน/ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	23 (6.22)	25 (6.76)	30 (8.11)	4 (1.08)	7 (1.89)	3.60	1.155	มาก	
3. การได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของสมาชิก	14 (3.78)	20 (5.41)	37 (10.00)	10 (2.70)	8 (2.16)	3.25	1.131	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. การออกบุตรตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร	7 (1.89)	10 (2.70)	52 (14.05)	13 (3.51)	7 (1.89)	2.97	0.947	ปานกลาง
5. การได้รับส่วนลดในการออกรอบในสนามกอล์ฟทั่วไทย 100 กว่าสนาม	28 (7.57)	25 (6.76)	22 (5.95)	9 (2.43)	5 (1.35)	3.70	1.181	มาก
6. การได้รับสิทธิพิเศษในการคุ้มครองผู้อื่น ที่ผู้ถือบัตร ทำให้บาดเจ็บ หรือ เสียชีวิต 300,000 บาทปี	27 (7.30)	23 (6.22)	22 (5.95)	15 (4.05)	2 (0.54)	3.65	1.149	มาก
7. คุ้มครองประกันชีวิตผู้ถือบัตร 300,000 บาทปี	28 (7.57)	18 (4.86)	31 (8.38)	10 (2.70)	2 (0.54)	3.67	1.106	มาก
8. การได้รับสิทธิรับประกันความเสียหายอุปกรณ์กอล์ฟ 20,000 บาทปี	30 (8.11)	31 (8.38)	8 (2.16)	18 (4.86)	2 (0.54)	3.78	1.185	มาก
9. ได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ	32 (8.65)	24 (6.49)	27 (7.30)	4 (1.08)	2 (0.54)	3.90	1.023	มาก
10. การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะสปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์	35 (9.46)	29 (7.84)	15 (4.05)	5 (1.35)	5 (1.35)	3.94	1.142	มาก
11. การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งก๊วนกว่า 30 สนามชั้นนำ	34 (9.19)	36 (9.73)	15 (4.05)	2 (0.54)	2 (0.54)	4.10	0.918	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.64 มาก, S.D = 0.721

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มขึ้น โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาก ค่าเฉลี่ย 3.64

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งก๊วน กว่า 30 สนามชั้นนำ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์ เป็นต้น และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถานีสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.90 ใกล้เคียงกัน สำหรับการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97

ส่วนที่ 5

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ที่สนใจเลือกสมัคร

บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ผู้ศึกษาสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD สามารถเสนอเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจ

เลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือใช้ซื้อสินค้า / บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร	22 (5.95)	69 (18.65)	70 (18.92)	15 (4.05)	8 (2.16)	3.45	0.957	มาก
2. รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลดราคาจากสินค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับบัตร การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน/ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	45 (12.16)	62 (16.76)	53 (14.32)	17 (4.59)	7 (1.89)	3.66	1.065	มาก
3. การได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของสมาชิก	24 (6.49)	50 (13.51)	81 (21.89)	20 (5.41)	9 (2.43)	3.33	0.998	ปานกลาง
4. การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร	15 (4.05)	35 (9.46)	98 (26.49)	29 (7.84)	7 (1.89)	3.12	0.903	ปานกลาง
5. การได้ส่วนลดในการออกรอบในสนามกอล์ฟทั่วยุโรป 100 กว่าสนาม	67 (18.11)	56 (15.14)	43 (11.62)	16 (4.32)	2 (0.54)	3.92	1.021	มาก
6. การได้รับสิทธิพิเศษในการคุ้มครองผู้อื่น ที่ผู้ถือบัตรทำ ให้บาดเจ็บ หรือเสียชีวิต 300,000 บาท/ปี	46 (12.43)	71 (19.19)	57 (15.41)	8 (2.16)	2 (0.54)	3.82	0.897	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
7. คู่ครองประกันชีวิตผู้ถือบัตร 300,000 บาท/ปี	48 (12.97)	71 (19.19)	52 (14.05)	11 (2.97)	2 (0.54)	3.83	0.925	มาก
8. การได้รับสิทธิรับประกันความเสียหายอุปกรณ์กอล์ฟ 20,000 บาท/ปี	59 (15.95)	71 (19.19)	39 (10.54)	13 (3.51)	2 (0.54)	3.93	0.956	มาก
9. ได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ	73 (19.73)	57 (15.41)	35 (9.46)	17 (4.59)	2 (0.54)	3.99	1.030	มาก
10. การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะสปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์	93 (25.14)	55 (14.86)	25 (6.76)	9 (2.43)	2 (0.54)	4.24	0.939	มากที่สุด
11. การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งก๊วน กว่า 30 สนามชั้นนำ	89 (24.05)	55 (14.86)	25 (6.76)	13 (3.51)	2 (0.54)	4.17	0.987	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.77 มาก, S.D = 0.746

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งก๊วน กว่า 30 สนามชั้นนำ และการได้รับส่วนลด

พิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 3.99 ตามลำดับ สำหรับการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจ

เลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ด้านสื่อมวลชน (Advertising)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การโฆษณาของบัตรผ่านทางโทรทัศน์	41 (11.08)	60 (16.22)	73 (19.73)	10 (2.70)	0 (0.00)	3.72	0.872	มาก
2. การโฆษณาของบัตรผ่านทางวิทยุ	17 (4.59)	23 (6.22)	92 (24.86)	43 (11.62)	9 (2.43)	2.98	0.964	ปานกลาง
3. การโฆษณาของบัตรผ่านทางหนังสือพิมพ์	24 (6.49)	58 (1.68)	80 (21.62)	18 (4.86)	4 (1.08)	3.43	0.915	มาก
4. การโฆษณาของบัตรผ่านทางนิตยสาร	23 (6.22)	59 (15.95)	80 (21.62)	22 (5.95)	0 (0.00)	3.45	0.861	มาก
5. การโฆษณาของบัตรผ่านทางป้ายโฆษณา (Bill Board)	9 (2.43)	29 (7.84)	87 (23.51)	57 (15.41)	2 (0.54)	2.92	0.839	ปานกลาง
6. การโฆษณาของบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้	11 (2.97)	42 (11.35)	89 (24.05)	37 (10.00)	5 (1.35)	3.09	0.879	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
7. การโฆษณาของบัตรผ่านทางการเป็น ผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรม พิเศษ (Sponsor) เช่น Thailand Golf Show 2007	22 (5.95)	41 (11.08)	82 (22.16)	39 (10.54)	0 (0.00)	3.25	0.925	ปานกลาง
8. การโฆษณาของบัตรผ่าน ทาง โบรชัวร์, แคตตาล็อก ตามสถานที่ทั่วไป เช่นตาม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	20 (5.41)	42 (11.35)	114 (30.81)	8 (2.16)	0 (0.00)	3.40	0.740	ปานกลาง
9. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางสื่อบนรถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน	9 (2.43)	26 (7.03)	91 (24.59)	47 (12.70)	11 (2.97)	2.86	0.904	ปานกลาง
10. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ	5 (1.35)	18 (4.86)	83 (22.43)	71 (19.19)	7 (1.89)	2.69	0.808	ปานกลาง
11. การโฆษณาของบัตรผ่าน ทางสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ ธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ	18 (4.86)	44 (11.89)	103 (27.84)	16 (4.32)	3 (0.81)	3.32	0.829	ปานกลาง
12. จากการออกบูธตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น ตาม สนามไดร์ฟกอล์ฟ สนาม กอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟ ทั่วไป เช่น Super Sport, ธนิยะพลาซ่า เป็นต้น	26 (7.03)	64 (17.30)	73 (19.73)	21 (5.68)	0 (0.00)	3.52	0.875	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ						\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
13. การโฆษณาของบัตร ผ่าน ทางมือถือ (SMS) มีผลต่อ การตัดสินใจ	12 (3.24)	23 (6.22)	85 (22.97)	53 (14.32)	11 (2.97)	2.85	0.946	ปานกลาง	

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.16 ปานกลาง, S.D = 0.581

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนามไดร์ฟกอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธิณะพลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจ
เลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานขายสามารถอธิบาย / แนะนำการใช้บัตรได้อย่างเข้าใจ	40 (10.81)	100 (27.03)	38 (10.27)	6 (1.62)	0 (0.00)	3.95	0.745	มาก
2. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	40 (10.81)	77 (20.81)	56 (15.14)	11 (2.97)	0 (0.00)	3.79	0.850	มาก
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	43 (11.62)	99 (26.76)	36 (9.73)	6 (1.62)	0 (0.00)	3.97	0.750	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.90 มาก, S.D = 0.705

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้ที่สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต
SCB TITANIUM GOLF CARD ด้านการประชาสัมพันธ์
และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตร ผ่านสื่อช่องทาง ต่าง ๆ	20 (5.41)	65 (17.57)	88 (23.78)	11 (2.97)	0 (0.00)	3.51	0.768	มาก
2. การจัดงานเปิดตัวบัตรของ แต่ละประเภท	24 (6.49)	50 (13.51)	90 (24.32)	12 (3.24)	8 (2.16)	3.38	0.945	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.44 มาก, S.D = 0.779

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่
ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า
มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก ค่าเฉลี่ย 3.44

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ
ของบัตรผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และ
เผยแพร่ข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต
SCB TITANIUM GOLF CARD ด้านการตลาดโดยตรง
(Direct Marketing)

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ระดับการตัดสินใจ							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สามารถติดต่อกับศูนย์ บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรง ตลอด 24 ชั่วโมง	41 (11.08)	77 (20.81)	48 (12.97)	14 (3.78)	4 (1.08)	3.74	0.961	มาก
2. การโฆษณาของบัตร ผ่านไปรษณีย์ถึงผู้รับ โดยตรง (Direct Mail), จดหมายข่าว	23 (6.22)	76 (20.54)	72 (19.46)	7 (1.89)	6 (1.62)	3.56	0.879	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.65 มาก, S.D = 0.790

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านด้านการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.74