

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้ที่เล่นกอล์ฟและสนใจกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมโฆษณาบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกที่จะสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 370 คน การศึกษานี้เลือกศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่มีผลต่อการเลือกที่จะสมัคร และพฤติกรรมการใช้บัตร ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแบบสอบถามตามสนามไดร์ฟกอล์ฟในพื้นที่ 28 เขต ได้แก่ คันนายาว ปทุมวัน iverse จตุจักร ดอนเมือง บางแค ยานนาวา บางคอแหลม บึงกุ่ม บางเขน มีนบุรี หลักสี่ ทวีวัฒนา ห้วยขวาง บางกะปิ บางนา พระโขนง บางขุนเทียน บางบอน สาทร ดุสิต บางพลัด ตลิ่งชัน วังทองหลาง จอมทอง สะพานสูง ดินแดง คลองเตย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2550 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ที่มีทั้งแบบให้เลือกคำตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อประเภทต่าง ๆ รวมจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวน 30 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเลือกใช้ เลือกสมัคร และปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายในเชิงบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือมีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 91.62 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงระหว่าง 40-49 ปี คือมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.41 และ 14.32 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 28.38 และ 7.84 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.81 และ 13.51 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.89 ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา

และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.14 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.65 และ 13.78 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.92

## **ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อประเภทต่าง ๆ**

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยจำแนกประเภทของสื่อต่าง ๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง ได้ผลจากการศึกษาสำรวจคือ

สื่อมวลชน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television) มากที่สุด รองลงมาได้รับจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper) และนิตยสาร (Magazine) สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD น้อยที่สุด คือ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ

สื่อบุคคล จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อบุคคล โดยการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข้อมูลของบัตรมากที่สุด รองลงมาคือ การพูดคุยซักถามกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร และพูดคุยกับคนในครอบครัวเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร

การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด

การตลาดทางตรง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อการตลาดโดยตรง โดยการสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ที่มีบัตรแล้วโดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกัวนกว่า 30 สนามชั้นนำ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์ เป็นต้น และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากใกล้เคียงกัน สำหรับการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้นน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD สำหรับผู้ที่ยังไม่มีบัตร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สื่อมวลชน สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร รวมไปถึงการตลาดทางตรง สามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ อัลไพน์ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกลุ่มออกรอบ (4 คน) กว่า 30 สนามชั้นนำ และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้าน

ขายอุปกรณ์ชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับปานกลาง

สื่อมวลชน (Advertising) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนาม ไดรฟ์กอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธาริยะพลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับมาก

สื่อบุคคล (Personal Selling) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1

การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตรผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้ที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือมีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 91.62 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงระหว่าง 40-49 ปี คือมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ในส่วนของระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.70 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.14

จากผลที่สรุปมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ระดับสูงในด้านสถานะทางสังคม และค่อนข้างที่จะใช้กำลังทรัพย์มากในการใช้จ่ายกับกีฬาประเภทนี้ ดังนั้นผู้ที่จะสามารถมีกำลังจ่ายเพียงพอต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพอยู่ระดับบน ซึ่งได้รับค่าตอบแทนหรือเงินเดือนสูงตามระดับของงาน และกีฬาประเภทนี้ก็เป็นตัวจักรสร้างธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรง และทางอ้อม เช่น ธุรกิจการผลิตสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การถ่ายทอดสดการแข่งขันกอล์ฟ และคนกลุ่มนี้ยังต้องการสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตประเภทอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจะเสนอให้ได้ เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ อัลไพน์ การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกลุ่มออกรอบ (4 คน) กว่า 30 สนามชั้นนำ และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อประเภทต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อมวลชน จากโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.68 และสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD น้อยที่สุด คือสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 16.76 ส่วนสื่อบุคคล การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.89 รองลงมาคือ การพูดคุยซักถามกับพนักงานขายเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร และพูดคุยกับคนในครอบครัวเกี่ยวกับข้อมูลของบัตร คิดเป็นร้อยละ 31.89 และ 27.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ทางสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.24 ส่วนการตลาดโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยการสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.14 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่กล่าวไว้ในหนังสือของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร<sup>1</sup> ได้สรุปถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่จัดหามาได้ เลือกสื่อที่ตนสะดวก ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือกสื่อ แต่มีอยู่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษายังพบว่าสื่อที่ทำหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ สื่อมวลชนประเภทสื่อเคลื่อนที่ อาจเนื่องมาจาก จำนวนป้ายโฆษณาของบัตรเครดิตมีไม่มากนัก อีกทั้งกลุ่มบุคคลที่เล่นกอล์ฟและสนใจกีฬาที่อายุประมาณ 30-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจป้ายโฆษณามากนักเช่นกัน

---

<sup>1</sup>พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้จากผลการศึกษาของ เฟสติงเจอร์ (Festinger)<sup>2</sup> คือ การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิทัศนคติเดิมของตัวผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยิ่งจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น โดยรวมพบว่า การได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกลุ่มออกรอบ (4 คน) กว่า 30 สนามชั้นนำ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในอันดับที่ 1 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิ เช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์ เป็นต้น และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟ และร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.90 ใกล้เคียงกัน สำหรับการออกบูธตามสถานที่

---

<sup>2</sup>Festinger, *Communication: Method for All Media* (Urbana: University of Illinois Press, 1972), p. 105, อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 364.

ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่กล่าวไปข้างต้น สามารถอธิบายตามแนวคิดของ แคทซ์ และคณะ (Katz E. and Other)<sup>3</sup> ซึ่งได้ให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ไว้ว่า “แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาอล์ฟต้องการสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพิจารณารายข้อ 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 และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ 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

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านสื่อมวลชน (Advertising) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

---

<sup>3</sup>E. Katz, Jay G. Blumler and Gurevitch Michael, “Utilization of Mass Communication by the Individual,” in The Used of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research (Beverly Hills, Sage Publication, 1973), p. 20.

ตามสนามไดรฟ์กอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธนียะพลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.97

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตรผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยรวมพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.74

จากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD สามารถกล่าวได้ว่าสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ, อัลไพน์ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจอย่างมากสำหรับนักกอล์ฟทั่วไป เนื่องจากมีนักกอล์ฟจำนวนน้อยที่จะสามารถเข้าไปเล่นในสนามปิดเหล่านี้ได้ นอกจากสมาชิกเท่านั้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงผลการศึกษาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตใจ ที่เกิดความต้องการสิทธิพิเศษเหนือกว่าคนอื่น

ส่วนในด้านสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนามไดรฟ์กอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธนียะพลาซ่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่าสื่อ ที่สามารถ

ดึงดูดความต้องการของกลุ่มผู้สนใจกอล์ฟ และเล่นกอล์ฟ นั้นต้องเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลในเชิงลึกได้ ดังเช่นในสื่อการตลาดทางตรงที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นอันดับที่ 1 เป็นต้น เนื่องจากสินค้าชนิดนี้เป็นบัตรเครดิต จึงจำเป็นที่จะต้องให้การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกสมัครรับบริการ โดยจะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จากการศึกษาจะเห็นว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์จะด้อยประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการสมัคร เพียงแค่สร้างการรับรู้เท่านั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจมีทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ<sup>4</sup>

ตรงกับแนวคิดที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายไว้ คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น<sup>5</sup>

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้อาจแบ่งได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจับจ่ายของในร้านค้า การซื้อสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกและปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

---

<sup>4</sup>Wilbur Schramm, Men Message and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper & Row Publisher, 1973), p. 34.

<sup>5</sup>อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 5.

เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ คือพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้เล่นกอล์ฟและสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษา ได้ประมวลผลที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างมานำเสนอเป็นข้อเสนอแนะของการศึกษาดังนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรเน้นในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารในสื่ออื่น ๆ ให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อบอกถึงสิทธิประโยชน์พิเศษใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ หรือเน้นการทำการตลาดทางตรงโดยส่งข้อมูลและใบสมัครถึงผู้รับให้มากและถี่ขึ้น เพื่อสร้างปริมาณการสมัครบัตรเครดิต

2. ทางธนาคารควรให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ให้มากกว่านี้ เพื่อรับมือกับการแข่งขันกับบัตรจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ไม่ซ้ำกับการทำการตลาดของคุณแข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรงได้แก่บัตรเครดิตประเภทเดียวกัน ส่วนทางอ้อมได้แก่สนามไดร์ฟกอล์ฟ และสนามกอล์ฟทั่วไปที่มีการทำการส่งเสริมการขายอยู่เสมอและสิทธิประโยชน์บางอย่างที่ลูกค้าได้รับ แตกต่างจากการมีบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการนำรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหา ฯลฯ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บัตรให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของบัตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาโดยเจาะลึกเข้าไปศึกษาในแต่ละประเภทของบัตรที่จะออกมาใหม่ ว่าควรมีปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบใด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับบัตร ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาในเขตจังหวัดอื่น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับ

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ และที่สำคัญ สนามกอล์ฟอีกจำนวนมากตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด

4. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ และเลือกสมัครบัตรเครดิตที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต