

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

#### ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่มีผลต่อการเลือกใช้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตอบคำถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD  
จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB  
TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต  
SCB TITANIUM GOLF CARD

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬา  
กอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. การศึกษา

1.  น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

2.  ปวช./ปวส. / อนุปริญญา

3. ปริญญาตรี

4.  สูงกว่า ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1.  รับราชการ

2.  พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.  พนักงานบริษัทเอกชน

4.  ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว

5.  อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

1.  ต่ำกว่า 20,000 บาท

2.  20,001-30,000 บาท

3.  30,001-40,000 บาท

4.  40,001-50,000 บาท

5.  50,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเคย / ไม่เคย ในช่องของแต่ละสื่อ

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อใดบ้าง

| ประเภทของสื่อ  | เคย | ไม่เคย |
|--|-----|--------|
| <u>สื่อมวลชน (Advertising)</u>   |     |        |
| 6. จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television)  |     |        |
| 7. จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ (Radio)  |     |        |
| 8. จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper)   |     |        |
| 9. จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine)   |     |        |
| 10. จากสื่อป้ายโฆษณา (billboard)   |     |        |
| 11. จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)   |     |        |
| 12. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ (Sponsor) เช่น Thailand Golf Show 2007 เป็นต้น  |     |        |
| 13. จากสื่อโปรซัวร์ / แคตตาล็อก ตามสถานที่ที่ทั่วไป เช่นตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น  |     |        |
| 14. จากสื่อบนรถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน   |     |        |
| 15. จากสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ  |     |        |
| 16. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) ตามธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ เป็นต้น  |     |        |
| 17. เห็นข้อมูลเกี่ยวกับบัตรจากการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนามไดร์ฟกอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธารนิยะพลาซ่า เป็นต้น |     |        |
| 18. จาก SMS (short message service) หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ   |     |        |



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของท่าน (5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย, 1 น้อยที่สุด)

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้าน<br>การส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต<br>SCB TITANIUM GOLF CARD   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| <u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</u>  |                  |            |                |             |                   |
| 26. ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือ ใช้ซื้อสินค้า / บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร   |                  |            |                |             |                   |
| 27. รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลดราคาจากสินค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการกับบัตร การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน / ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี |                  |            |                |             |                   |
| 28. การได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของสมาชิก   |                  |            |                |             |                   |
| 29. การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร   |                  |            |                |             |                   |
| 30. การได้ส่วนลดในการออกรอบในสนามกอล์ฟทั่วไทย 100 กว่าสนาม   |                  |            |                |             |                   |
| 31. การได้รับสิทธิพิเศษในการคุ้มครองผู้อื่น ที่ผู้ถือบัตรทำให้บาดเจ็บ หรือเสียชีวิต 300,000 บาท/ปี   |                  |            |                |             |                   |
| 32. คุ้มครองประกันชีวิตผู้ถือบัตร 300,000 บาท/ปี   |                  |            |                |             |                   |
| 33. การได้รับสิทธิรับประกันความเสียหายอุปกรณ์กอล์ฟ 20,000 บาท/ปี   |                  |            |                |             |                   |

|  |                  |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้าน<br>การส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต<br>SCB TITANIUM GOLF CARD         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 34. ได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและ<br>ร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ  |                  |            |                |             |                   |
| 35. การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟ<br>ปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ อัลไพน์<br>เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 36. การได้รับสิทธิพิเศษ ลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green<br>Fee) ทั้งกัวน กว่า 30 สนามชั้นนำ                        |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต  
SCB TITANIUM GOLF CARD**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ สมัคร บัตร  
เครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของท่าน (5มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อย, 1  
น้อยที่สุด)

|   |                  |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต<br>SCB TITANIUM GOLF CARD   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 37. ได้รับแต้มสะสม เพื่อนำไปแลกของรางวัล หรือใช้ซื้อ<br>สินค้า/บริการ แทนเงินสด เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร   |                  |            |                |             |                   |
| 38. รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับส่วนลดราคาจาก<br>สินค้าต่าง ๆ ที่ ร่วมรายการกับบัตร การยกเว้น<br>ค่าธรรมเนียมในการเติมเงิน / ไม่มีค่าธรรมเนียม<br>รายปี |                  |            |                |             |                   |

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต<br>SCB TITANIUM GOLF CARD                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 39. การได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของสมาชิก  |                  |            |                |             |                   |
| 40. การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ใช้บัตร  |                  |            |                |             |                   |
| 41. การได้ส่วนลดในการออกรอบในสนามกอล์ฟทั่วไทย 100 กว่าสนาม  |                  |            |                |             |                   |
| 42. การได้รับสิทธิพิเศษในการคุ้มครองผู้อื่น ที่ผู้ถือบัตรทำให้บาดเจ็บ หรือเสียชีวิต 300,000 บาท/ปี    |                  |            |                |             |                   |
| 43. คุ้มครองประกันชีวิตผู้ถือบัตร 300,000 บาท/ปี  |                  |            |                |             |                   |
| 44. การได้รับสิทธิรับประกันความเสียหายอุปกรณ์กอล์ฟ 20,000 บาท/ปี                                      |                  |            |                |             |                   |
| 45. ได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ   |                  |            |                |             |                   |
| 46. การได้รับสิทธิพิเศษในการออกรอบในสนามกอล์ฟปิดชั้นนำ อาทิเช่น อมตะ สปริง คันทรีคลับ อัลไพน์ เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 47. การได้รับสิทธิพิเศษ ลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกัวน กว่า 30 สนามชั้นนำ                    |                  |            |                |             |                   |
| <u>สื่อมวลชน (Advertising)</u>  |                  |            |                |             |                   |
| 48. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้   |                  |            |                |             |                   |
| 49. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้  |                  |            |                |             |                   |
| 50. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้   |                  |            |                |             |                   |
| 51. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้  |                  |            |                |             |                   |

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต<br>SCB TITANIUM GOLF CARD  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 52. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางป้ายโฆษณา (Bill Board) มีผลต่อการตัดสินใจใช้  |                  |            |                    |             |                       |
| 53. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้  |                  |            |                    |             |                       |
| 54. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมพิเศษ (Sponsor) เช่น Thailand Golf Show 2007 มีผลต่อการตัดสินใจใช้                         |                  |            |                    |             |                       |
| 55. การโฆษณาของบัตร ผ่านทาง โบรชัวร์, แคตาล็อก ตามสถานที่ทั่วไป เช่นตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้                                  |                  |            |                    |             |                       |
| 56. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางสื่อบนรถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อการตัดสินใจใช้   |                  |            |                    |             |                       |
| 57. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้  |                  |            |                    |             |                       |
| 58. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) มีผลต่อการตัดสินใจใช้ (ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ เป็นต้น)                              |                  |            |                    |             |                       |
| 59. จากการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสนาม ไดรฟ์กอล์ฟ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ขายอุปกรณ์กอล์ฟทั่วไป เช่น Super Sport, ธนียะพลาซ่า เป็นต้น |                  |            |                    |             |                       |
| 60. การโฆษณาของบัตร ผ่านทางมือถือ (SMS) มีผลต่อการตัดสินใจ   |                  |            |                    |             |                       |
| การขายโดยบุคคล (Personal Selling)  |                  |            |                    |             |                       |
| 61. พนักงานขายสามารถอธิบาย / แนะนำการใช้บัตรได้อย่างเข้าใจ   |                  |            |                    |             |                       |

| ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| SCB TITANIUM GOLF CARD   |                  |            |                    |             |                       |
| 62. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ  |                  |            |                    |             |                       |
| 63. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี   |                  |            |                    |             |                       |
| <u>การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร</u><br>(Public Relations)                         |                  |            |                    |             |                       |
| 64. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตร ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ    |                  |            |                    |             |                       |
| 65. การจัดงานเปิดตัวบัตรของแต่ละประเภท   |                  |            |                    |             |                       |
| <u>การตลาดทางตรง (Direct Marketing)</u>  |                  |            |                    |             |                       |
| 66. สามารถติดต่อกับศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center) ได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง |                  |            |                    |             |                       |
| 67. การโฆษณาของบัตร ผ่านไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง (Direct Mail), จดหมายข่าว              |                  |            |                    |             |                       |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้