

การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่
ระลึกของผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

Thai Post Company Marketing Communication Affecting Commemorative
Stamps Purchasing Behavior of Stamp Collectors at the Upper Northeastern
Region

นริศรา คำชนะ* ไพบูรณ์ คเชนทรพรรค์* ปิยฉัตร ล้อมชวการ*

Narissara Khumchana*Paiboon Kachentaraphan*Piyachat Lomchawakarn*

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

Sukhothai Thammathirat Open University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร 2) พฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึก 3) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึก และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 433 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อาชีพค้าขายทั่วไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกแบบรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด โดยซื้อเพื่อสะสมทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์ 3)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมาก และการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันแสตมป์เมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ในขณะที่กิจกรรมการตลาดทางตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 และจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับน้อย และ 4) ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึก แสตมป์ที่ระลึก

Abstract

The objectives of this research were to study [1] The demographical characteristics of commemorative Stamps of the hoarder in the top of Northeastern [2] Behavior in Purchase of the hoarder in the top of North Eastern [3] Marketing Communication affects buying decision on commemorative stamps

of the hoarder in the top of Northeastern.
[4] To comparative study of the demographical characteristics and marketing communication of the hoarder in the top of Northeastern.

This research was quantitative research. A sample population consisting of 433 peoples that the hoarder in the top of Northeastern and used the questionnaire as a research instrument to collect data. Using the snow ball sampling method. The data was analyzed by descriptive statistics that frequency, percentage, mean and standard deviation. In hypothesis testing with t – test, ANOVA and Multiple comparison by LSD test.

As the results was showed. 1] Most of the hoarder in the top of Northeastern was female and they had 18 – 25 years old. The education was senior high school. 2] Most of the hoarder had bought the commemorative Stamps that the picture Castors Chakri Dynasty and they always bought for accumulations. 3] Marketing Communication by Advertising and Public Relations affects buying decision in high level and the activities that guarantee Stamp on damage in transit affects buying decision in moderate level while the selling by telephone 1545 and sent by EMS affects purchase decision in low level. 4] The demographical characteristics parallel differences in marketing communication. The hypothesis testing shows: The hoarder who differed in the demographical characteristics parallel differences in marketing communication at the statistically significant level of .05

Keywords : Marketing Communication, Purchase Behavior, Commemorative Stamp

บทนำ

แสตมป์ หรือ ตราไปรษณียากร (Postage stamp หรือ Stamp) เป็นหลักฐานการชำระค่าบริการไปรษณีย์ มักเป็นกระดาษรูปสี่เหลี่ยมเพื่อติดบนซองจดหมาย แสตมป์ที่มีรูปร่างหรือทำจากวัสดุอื่นก็มีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง แนวคิดเรื่องการใช้แสตมป์เป็นค่าไปรษณีย์ริเริ่มโดยนาย เจมส์ ชาลเมอส์ (James Chalmers) ชาวสกอตแลนด์ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2377 (ค.ศ. 1834) ซึ่งความคิดดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับต่อมาใน พ.ศ. 2382 ภายใต้การผลักดันของ เซอร์โรว์แลนด์ ฮิลล์ (Sir Rowland Hill) เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2383 ก็ได้ออกแสตมป์ดวงแรกของโลกคือ แสตมป์เพนนีแบล็ค (Penny Black) มีราคาหน้าดวง 1 เพนนี ซึ่งเป็นอัตราค่าไปรษณีย์สำหรับจดหมาย สามารถส่งได้ทุกปลายแห่งด้วยอัตราเดียวกันและเริ่มมีผลบังคับใช้ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2383 (<https://th.wikipedia.org/wiki/แสตมป์>) ในประเทศไทยแสตมป์ชุดแรกของไทยคือ แสตมป์ชุดที่หนึ่ง หรือ ชุดโสฬส ออกเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 การสะสมแสตมป์เป็นงานอดิเรกที่นิยมทั่วโลกอย่างหนึ่ง ผู้สะสมจะพยายามหาแสตมป์ให้ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมาจากซองจดหมาย หรือ ซื้อแสตมป์ที่ยังไม่ได้ใช้งานที่ไปรษณีย์ การสะสมแสตมป์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแสตมป์เท่านั้นหน่วยงานไปรษณีย์ยังจัดทำของที่ระลึกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาจำหน่ายเพื่อการสะสมโดยเฉพาะ นอกจากนี้แล้ว ผู้จัดสร้างแสตมป์ จะนำสิ่งที่เป็สาระสำคัญต่าง ๆ มาบรรจุลงบนภาพตราไปรษณียากร หรือ แสตมป์ ซึ่งภาพเหล่านี้ ทำให้ได้เรียนรู้อะไรมากมาย ซึ่งภาพที่นำมาพิมพ์บนดวงตราไปรษณียากรหรือแสตมป์นั้นมีความหมายที่สำคัญต่อบ้านเมือง อาจจะ

ถือได้ว่าแสตมป์เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ของชนชาตินั้นๆก็ได้

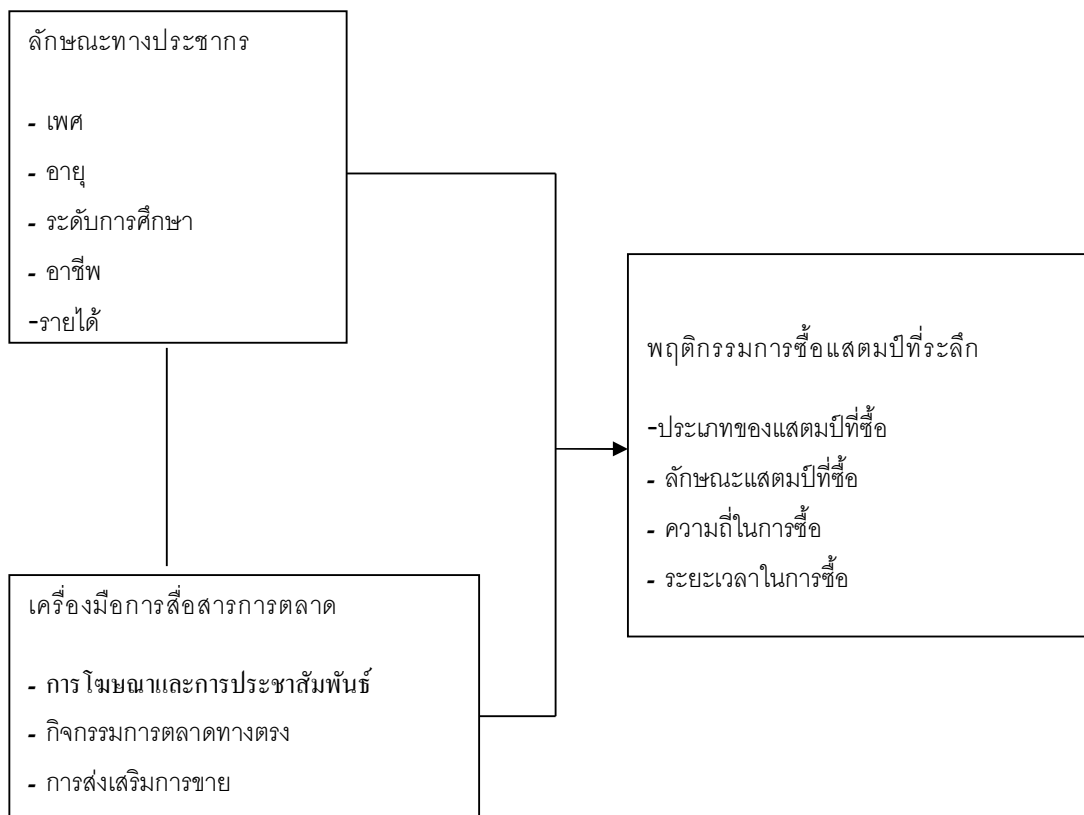
ในช่วงเวลา 5 – 6 ปีที่ผ่านมาพบว่ายอดจำหน่ายแสตมป์ที่ระลึกอยู่ที่ประมาณ 400 – 450 ล้านบาท/ปี (<http://www.siamstamp.com/forum/index.php?topic=5755.5;wap2>) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้ที่นิยมสะสมแสตมป์อยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้สะสมไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ หรือความชอบส่วนบุคคล ที่มีผลต่อยอดขายแสตมป์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย ก็อาจจะมีด้านอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่การทำการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆในช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่ง SHIM (2003) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ โดยสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้เกิดการรักษาความนิยมจากผู้สะสมได้อย่างสม่ำเสมอ และส่งผลไปยังยอดจำหน่ายแสตมป์ในที่สุด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังมีความสำคัญเพราะเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรมคอลเซ็นเตอร์ และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (พจนารถ แก้วภาค และคณะ, 2553) จากความน่าสนใจและความมีคุณค่าของแสตมป์ที่

ระลึกที่ยังคงความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อแสตมป์ที่ระลึก ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

2 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

3 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

4 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรม

การซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

5 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร คือ ประชาชนผู้ที่สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เลย อุดรธานี นครพนม สกลนคร ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ชัยภูมิ และ หนองบัวลำภู มีจำนวนทั้งสิ้น 10,408,473 คน (ที่มา: กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย, 2558)

(2) **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้ที่สะสมแต้มปีที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 433 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1. สุ่มจังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบเจาะจง 2. สุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดกลุ่มข้อคำถามแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยทำ แบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสะสมปีที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึก ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นคำถามแบบกำหนดมาตรวัดแบบช่วงชั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด จากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามกลับมาได้จำนวน 433 ชุดข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 433 ตัวอย่าง ($n = 433$)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอน ดังนี้

(1) ผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงานไปยังหัวหน้าไปรษณีย์ สาขาจังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดขอนแก่น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

(2) ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดอุดรธานี และที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดขอนแก่น ตามวันเวลาที่กำหนด

(3) ผู้วิจัยอธิบายข้อความในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และทำการฝากแบบสอบถามไว้กับหัวหน้าไปรษณีย์ แล้วจึงมาเก็บแบบสอบถามคืนเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละวัตถุประสงค์มีดังนี้ คือ

(1) **การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 – 2** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

(2) **การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดมาตรวัดแบบช่วงชั้น แบบลิเคิร์ตสเกล ได้แก่ 5 หมายถึงมากที่สุด, 4 หมายถึงมาก, 3 หมายถึงปานกลาง, 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

สรุปการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.89 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคืออายุระหว่าง 33 – 40 ปีคิดเป็น

ร้อยละ 34.90 และมีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.70 ตามลำดับ ในด้านการ ศึกษาพบว่ามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.34 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 25.63 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ ส่วนในด้านการประกอบอาชีพพบว่าผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกประกอบอาชีพค้าขายทั่วไปจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.49 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานส่วนราชการคิดเป็นร้อยละ 25.63 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 5.77 ส่วนในด้านรายได้พบว่าผู้สะสมแต้มปีส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมาได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.02 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.30

พฤติกรรม การซื้อ แสตมป์ ที่ระลึก ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างผู้สะสม แสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมี พฤติกรรม การซื้อ แสตมป์ที่ระลึกดังนี้ คือ

ประเภทหรือรูปภาพของแสตมป์ ผู้สะสม แสตมป์ที่ระลึกซื้อแสตมป์รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือแสตมป์รูปภาพประวัติศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 13.85 และน้อยที่สุดคือแสตมป์รูปภาพสัตว์สวยงามคิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ลักษณะของแสตมป์ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์แบบแนวตั้งมีรอยปรุมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.11 รองลงมาคือแสตมป์แบบแนวนอนมีรอยปรุคิดเป็นร้อยละ 27.71 และน้อยที่สุดคือแสตมป์แบบแนวนอนไม่มีรอยปรุคิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อเป็นของสะสมคิดเป็น

ร้อยละ 78.52 รองลงมาซื้อเพื่อเพื่อความเพลิดเพลินคิดเป็นร้อยละ 13.40 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญคิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการซื้อ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์คิดเป็นร้อยละ 90.07 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อเกือบทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.08 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.40 ซื้อเพราะเพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

ระยะเวลาการซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อสะสม ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อสะสมมานานแล้วคิดเป็นร้อยละ 82.67 รองลงมาซื้อเพราะเห็นว่าแสตมป์ที่ระลึกมีความสวยงามไม่ได้สะสมอย่างจริงจังจึงคิดเป็นร้อยละ 10.40 และน้อยที่สุดคือเพิ่งเริ่มต้นซื้อแสตมป์ที่ระลึกแต่คิดว่าจะเริ่มสะสมอย่างจริงจังต่อไปคิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อทำการวิเคราะห์ในแต่ละเครื่องมือพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยที่สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์, โปสเตอร์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) และสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ www.ThilandPost.com เพชบุ๊ค และไลน์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยที่ ($\bar{X} = 4.55$, $\bar{X} = 4.55$, $\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์โฆษณามีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมาก

ที่สุดเช่นกันโดยที่ ($\bar{X} = 4.36$) ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$)

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยที่สื่อกิจกรรมการตลาดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสดมภ์ชุดแรกจะได้ซื้อแสดมภ์ชุดต่อไปในราคาถูกลงมีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และสื่อกิจกรรมการมอบของขวัญที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่นกระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าผ้า ส่วนสื่อกิจกรรมการรับประกันแสดมภ์เมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) โดยที่กิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และกิจกรรมการเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ และทำการจัดส่งให้ทุกครั้งที่มีการออกแสดมภ์ใหม่โดยจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับปานกลางเช่นกันโดยที่ ($\bar{X} = 3.24$) ส่วนกิจกรรมจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.06$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการ

สื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

3 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย / ปวช. กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย / ปวช. กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

4 ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีอาชีพค้าขายทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึก

ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างผู้
สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกัน
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีรายได้แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อสะสมบัตรที่ระลึกที่เนื่องมาจากการ
สื่อสารการตลาดที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้
สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท
กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้
มากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05, กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตร
ที่ระลึกที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับกลุ่ม
ตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้มากกว่า
35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05, กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มี
รายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างผู้
สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,
กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้ 25,001
– 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่
ระลึกที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่ม
ตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้ 30,001 –
35,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึก
ที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง สอดคล้องกับทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์
(2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสะสมบัตร
ของนักสะสมแต้มบัตรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจาก
ผลการวิจัยของ ศุภธร ชีณอม, สุธีรัตน์ คงเรือง,

และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ซึ่งการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วน
ประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุซึ่ง
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนในด้านอายุพบว่าผู้
สะสมแต้มบัตรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ซึ่ง
ผลการวิจัยส่วนนี้ยังแตกต่างจากทัศนสุวรรณ บุญศิริ
สุขะพงษ์ (2547) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่
เป็นกลุ่มตัวอย่าง นักสะสมแต้มบัตรส่วนใหญ่ มีอายุ
30 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อสะสมบัตรที่
ระลึก ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสะสมบัตรที่
ระลึกเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนในด้านลักษณะการซื้อ
พบว่าผู้สะสมแต้มบัตรซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้ว
ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของทัศนสุวรรณ บุญศิริ
สุขะพงษ์ (2547) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ
สะสมบัตรของนักสะสมแต้มบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแต้มบัตร

ผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกซื้อสะสมบัตรรูปภาพ
พระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด สาเหตุที่
เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
ของกลุ่มผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกมีความคล้ายคลึงกัน
และที่สำคัญสะสมบัตรรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์
ราชวงศ์จักรีนี้นั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นจิตวิญญาณ
ของคนไทย มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการดำเนิน
ชีวิตของคนไทยทุกคนที่มีความจงรักภักดีต่อองค์
พระมหากษัตริย์ของราชวงศ์จักรีซึ่งจากเหตุผลดัง
กล่าวนี้นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Hawkins
(1992) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผล
ของการซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต
ความต้องการ ทัศนคติ ทางเลือก ประสบการณ์ที่
ได้รับ โดยที่ในกรณีนี้ผู้สะสมแต้มบัตรอาจจะ
มีประสบการณ์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระราช
กรณียกิจของพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ทุก
พระองค์ของราชวงศ์จักรีซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์
อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนใน
สังคมไทยจนเกิดการฝังลึกในจิตใจและซาบซึ้งในพระ
มหากรุณาธิคุณ ดังนั้นเมื่อมีการออกสะสมบัตรรูปภาพ

พระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีเพื่อจำหน่าย จึงทำให้กลุ่มผู้สะสมแสตมป์ซื้อแสตมป์รูปภาพดังกล่าวมากที่สุดนั่นเอง นอกนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ อธิบายไว้ว่าอิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้หากบุคคลถูกปลูกฝังวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มคนในสังคมไทยหรือในวัฒนธรรมไทยมีความจงรักภักดี ต่อสถาบันกษัตริย์อยู่แล้วดังนั้นการซื้อแสตมป์รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี อาจจะทำให้ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นกิจกรรมการแสดงความจงรักภักดีในรูปแบบหนึ่งที่ไม่ขัดกับกระแสสังคมที่กลุ่มผู้สะสมแสตมป์เป็นสมาชิกอยู่นั่นเอง

ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อแสตมป์ที่ระลึก ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อเป็นของสะสม ส่วนในด้านลักษณะการซื้อพบว่าผู้สะสมแสตมป์ซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้ว ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ของนักสะสมแสตมป์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสตมป์ และความถี่ของการซื้อนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์ และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการสะสมซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อในส่วนของคุณลักษณะการซื้อซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้วแสดงให้เห็นถึงการเป็นนักสะสมแสตมป์ที่ระลึก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์แบบใหม่ในแต่ละครั้ง และการซื้อจึงเป็นการซื้อเพื่อการสะสมนั่นเอง โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ขัดแย้งกับทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแสตมป์

ของนักสะสมแสตมป์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสตมป์ และในความแตกต่างของผลการวิจัยนี้อาจจะเกิดจากความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้สะสม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดลักษณะทางประชากรโดยที่ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2007) อธิบายไว้ว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ มีส่วนทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อเพื่อการสะสมจึงมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังอาจจะเป็นเพราะว่าผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึก มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับแสตมป์ที่แตกต่างกัน ซึ่งชูชัยสมิทธิไกร อธิบายไว้ว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือเคยใช้สินค้านั้นๆอยู่เป็นประจำ หรือมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้านั้นๆอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง (High involvement) กรณีดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องสูง ดังนั้นจึงติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออกแสตมป์ที่ระลึกอย่างใกล้ชิด และซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์

ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1997, p. 172 – 188) อธิบายไว้ว่า ด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแนวความคิดของตนเองซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึก มีความเชื่อมั่นในแนวความคิดและความเชื่อของตนเองในด้านการซื้อแสตมป์ ดังนั้นส่วนใหญ่จึงซื้อด้วยตนเองมากกว่า

ซื้อเพราะบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับศุภธร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในการซื้อของลูกค้าไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับมาก และโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์, โปสเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์, โปสเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแสดมพ์ที่ระลึกได้ครบถ้วนกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวก็อาจจะเป็นสื่อหลักที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแสดมพ์ที่ระลึกไปยังผู้บริโภค เมื่อการเผยแพร่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนจึงอาจจะตรงกับความต้องการด้านข้อมูลของผู้สะสมจึงทำให้การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์, โปสเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสาร มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกมากที่สุด และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการซื้อซึ่ง พิบูล ทิปะपाल อธิบายไว้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่อสิ่งพิมพ์ดังที่กล่าวมาสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแสดมพ์ที่ระลึกได้เพียงพอจึงมีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับมากเช่นกัน โดยที่สื่อกิจกรรมการลดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสดมพ์ชุดแรกจะได้ซื้อแสดมพ์ชุดต่อไปในราคาถูกลง และสื่อกิจกรรมการมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าผ้ามีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด และสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าผู้สะสมแสดมพ์ที่ระลึกคำนึงถึงในเรื่องของราคาและความคุ้มค่าในการซื้อหรืออาจจะกล่าวได้ว่าด้านราคาและการส่งเสริมการขายมีความผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขพงษ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแสดมพ์ของนักสะสมแสดมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในการซื้อแสดมพ์แต่ละครั้งจะพิจารณาแสดมพ์จาก รูปทรง รูปภาพ สีล้นของแสดมพ์ในด้านราคาจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของแสดมพ์

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรง มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับปานกลาง โดยที่กิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและกิจกรรมการเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและทำการจัดส่งให้ทุกครั้งที่มีการออกแสดมพ์ใหม่โดยจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ส่วนกิจกรรมจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์1545 จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกในระดับน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้สะสมแสดมพ์ที่ระลึก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดทางตรงสักเท่าไร แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดทั้งหมดก็ยังมีผลต่อการซื้อแสดมพ์ที่ระลึกของผู้สะสมแสดมพ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพียงแต่การ

สื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือมีผลต่อการซื้อในระดับที่ต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสะสมปีที่ระลึกแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่มีแตกต่างกัน และผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสะสมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถ อธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร ซึ่ง Defleur, and Bcll-Rokeach. อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยที่บุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทาง สังคม และเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส ดังนั้นเมื่ออธิบายด้วยทฤษฎีดังกล่าวนี้จะพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหา ข่าวสารใน

แบบที่แตกต่างกัน จึงทำให้การซื้อสะสมปีที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในแต่ละกลุ่มตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแตกต่างกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่าสื่อดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสะสมปีที่ระลึกมากที่สุด และอาจจะลดการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ลง ส่วนสื่อออนไลน์ซึ่งมีผลต่อการซื้อมากที่สุดเช่นกันโดยที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับสื่อเฉพาะกิจและสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจึงควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย นอกจากนี้แล้วกิจกรรมในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือส่งเสริมการขายก็ยังคงมีความสำคัญที่ยังคงต้องใช้อย่างต่อเนื่องแต่อาจจะเพิ่มกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายมากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่นอาจจะมีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึก ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรงซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อสะสมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง และระดับน้อย ก็อาจจะคงไว้อยู่ เพียงแต่อาจจะไม่ต้องเน้นในส่วนนี้นัก

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด และควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วย ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพราะจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่ง Defleur and Bcll-Rokeach อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของ

บุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากร โดยที่ บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะ ทางประชากรได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ

และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541) ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในด้านบริบททาง สังคมและวัฒนธรรมจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกอันจะ นำมาใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2 นครปฐม: สถาบันราชภัฏ นครปฐม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทัศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์. (2547). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักสะสมผลิตภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล (2553). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นันท์ธีรรัตน์ อยู่พูล. (2531). **ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2546). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ท็อปโปยท์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. สาขาการจัดการทั่วไป คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- พิบูล ทีปะปาล. (2547). กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่. (Marketing strategy: Contemporary marketing). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). ถอดหมวก เปิดความคิด...ชีวิตและการตลาด.Imprint, กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book
- วิภูธร จิระประวัติ. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 หน้า 1-7. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภธร ชีณอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง, และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ.วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์: WMS Journal ปีที่: 2 ฉบับที่: 2 หน้า: 27-37
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2546). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2557). หลักการโฆษณา. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น กรุงเทพมหานคร 2/10/2557
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, & Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nded.Boston, Mass.:RichardD. Irwin, Inc.,
- Duncan. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (International Edition)**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Friedson, Riley, & Flowerman. (1951). **Media exposure**. [online]. From <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>. สืบค้นเมื่อ [31 August 2015]
- Hawkins. S.A., and S.J. Hoch. (1992).**Low-involvement learning: memory without evaluation**. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 212-225.
- Kotler, Phillip. (1994).**Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th edition, New Jersey USA: Prentice Hall International, Inc.
- Klapper, J.T. (1997). **The Effect of Mass Communication**. Free Press, Glencoe, IL.
- Kotler, Phillip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**.9thed. New Jersey: a simon & Schuster company.
- McCombs, and Becker. (1979). **Using Mass Communication Theory**.Englewood. Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Merrill, & Lowenstein. (1971). **Media, messages, and men: New perspectives in Communication**. New York: David McKay Company.
- Norman. (1988). **The Design of Everyday Things**, Basic Books.

- Shiffman, and Kanuk. (2003). **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shimp. (2 0 0 3). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Sirgy. (1998). **Integrated Marketing Communication: A Systems Approach**. Englewood Cliffs., NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). **Communicating globally: An integrated marketing approach**. Chicago: McGraw-Hill.
- Well, Burnett, & Moriarty. (2003). **Advertising Principles and Practice. Sixth Edition**. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.
- <http://www.oknation.net/blog/nukpan/2007/10/14/entry-1>
- <http://www.siamstamp.com/forum/index.php?topic=5755.5;wap2>
- <http://www.oic.go.th/ginfo/moreinfo.asp?g>