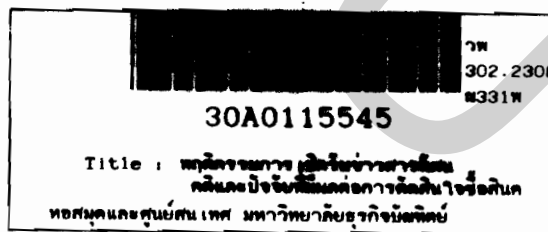


พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวณัฐนันท์ ประยูรหงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2539

ISBN 974-281-076-1

A STUDY OF COMMUNICATION BEHAVIOR , ATTITUDE , AND
FACTORS WHICH INFLUENCE WOMEN'S DECISION-MAKING ON

MISS NATTANAN PRAYOONHONG

A Thesis Submitted in Partail Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University

1996



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการช่ายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ (รศ.ดร.พรทพย์ พมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ผศ.สุวิธมา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย (อาจารย์ประจวบ อินอ้อต)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒5๖๑

กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข มาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งอาจารย์ ประจวบ อินอ้ออด และ ผศ.สุวิธนา วงษ์กระพัน กรรมการสอบ ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณผกามนต์ ปริดาบุญ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณคุณคุณนุชญา สุกุลทอง คุณดนยา แสงไชย คุณสุภา กาญจนินทุ คุณนราภรณ์ ไฉนทรา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมความมุ่งหมาย และที่สำคัญยิ่งคือ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ละออ ประยูรหงษ์ผู้ล่วงลับไปแล้ว คุณพ่อประสิทธิ์ ประยูรหงษ์ ที่สนับสนุนให้มีใจรักการศึกษา ความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ส่งผลดีต่อทุกๆท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้ระบุนามมาด้วยนี้

ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ด

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำจำกัดความ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสาร.....	7
การเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ.....	9
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ.....	11
ทัศนคติ.....	12
การตัดสินใจซื้อ.....	15
สื่อการขายทางไปรษณีย์.....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร.....	27
กลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	88
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก ก รายชื่อเขตและจำนวนราษฎรในกรุงเทพมหานคร	97
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ค ตัวอย่างสื่อโฆษณา และสื่อการขายทางไปรษณีย์.....	106
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตารางที่

1	แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	32
2	แสดงจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นสื่อทางไปรษณีย์	32
3	แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดจากสื่อการขายทางไปรษณีย์.....	33
4	แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์.....	34
5	แสดงรูปแบบของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด.....	36
6	แสดงรูปแบบของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่เหมาะสมมากที่สุดตามความคิดเห็น ของผู้บริโภค	36
7	แสดงจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	37
8	แสดงการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ก่อนตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38
9	แสดงวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมที่สุดในการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์ตามความ คิดเห็นของผู้บริโภค	38
10	แสดงเงื่อนไขการชำระเงินที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้สื่อการขายทาง ไปรษณีย์	39
11	แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	40
11.1	แสดงจำนวนผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ ที่ส่งตรงถึงตัวผู้บริโภคเอง	40
11.2	แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ได้รับสื่อการขาย ทางไปรษณีย์	41
11.3	แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคอาชีพ ต่าง ๆ หลังจากได้รับสื่อฯ	42
11.4	แสดงแหล่งที่ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์.....	43
11.5	แสดงความถี่ที่ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ เฉลี่ยต่อสัปดาห์	44
11.6	แสดงความถี่ของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่มีต่อการซื้อของไปรษณีย์	45
11.7	แสดงความถี่ของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ทางไปรษณีย์	46

ตารางที่

11.8	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์	47
11.9	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์	48
11.10	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป	49
11.11	แสดงผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	50
11.11.1	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	51
11.11.2	แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	52
11.11.3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ มากที่สุดในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	53
12	แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	55
12.1	แสดงจำนวนผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวผู้บริโภคเอง	55
12.2	แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์	56
12.3	แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ หลังจากได้รับสื่อฯ	57
12.4	แสดงแหล่งที่ผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์	58
12.5	แสดงความถี่ที่ผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์	59
12.6	แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์.....	60
12.7	แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์	61
12.8	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์.....	62

ตารางที่

12.9	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่มีต่อคุณภาพสินค้า ที่ขายทางไปรษณีย์	63
12.10	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ ไม่มีขายในตลาดทั่วไป	64
12.11	แสดงผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	65
12.11.1	แสดงผู้บริโภคที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ตัดสินใจ ไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	66
12.11.2	แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ มากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	67
12.11.3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ มากที่สุด ในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	68
13	แสดงระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	70
13.1	แสดงจำนวนผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทาง ไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวผู้บริโภคเอง	71
13.2	แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ได้รับสื่อการ ขายทางไปรษณีย์	72
13.3	แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคระดับ รายได้ต่าง ๆ หลังจากได้รับสื่อฯ	73
13.4	แสดงแหล่งที่ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทาง ไปรษณีย์	74
13.5	แสดงความถี่ที่ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทาง ไปรษณีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	75
13.6	แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อขาย ทางไปรษณีย์	76
13.7	แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทจัด จำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์	77
13.8	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ ขายทางไปรษณีย์	78

ตารางที่

13.9 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อคุณภาพสินค้า ที่ขายทางไปรษณีย์	79
13.10 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มี ขายในตลาดทั่วไป	80
13.11 แสดงผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	81
13.11.1 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ตัดสินใจ ไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	82
13.11.2 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ มากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	83
13.11.3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ มาก ที่สุดในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	84
13.12 แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงรายได้.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่

1	ตัวแบบการสื่อสารทางเดียว.....	8
2	แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจ.....	12
3	ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของแสดนต์ัน และคณะ.....	16
4	ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของอีแวนส์ และเบอร์แมน.....	17
5	Advertising	107
6	Direct Response Advertising	108
7	Mail Information	109
8	Mail Order	110
8.1	รูปแบบของแคตตาล็อกหรือแผ่นพับ	111
8.2	แบบฟอร์มการสั่งซื้อ.....	112
8.3	ตัวอย่างรายละเอียดสินค้า.....	113

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวณัฐนันท์ ประยูรหงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. พงษ์เทพ วรรณโกคาทร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2538

บทคัดย่อ

“สื่อการขายทางไปรษณีย์” (Mail Order) เป็นสื่อเพื่อการขายประเภทหนึ่ง ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความสะดวกสบาย โดยผู้จัดจำหน่ายจะทำการส่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามายังผู้บริโภค พร้อมกับแนบใบสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อทางไปรษณีย์ได้ ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากที่ใช้สื่อประเภทนี้ แต่ยังไม่มีความรู้ที่ศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษานี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขายทางไปรษณีย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามคำถามปิด และสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีอายุ 22-45 ปี ซึ่งมีเขตพำนักในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะคำนึงถึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์มากที่สุด คือ ร้อยละ 77.25 ส่วนกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานกับกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผู้ที่เคยได้รับสื่อฯ ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

คือ ร้อยละ 59.57 และ 58.33 เมื่อได้รับสื่อแล้วไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่ไม่เคยเปิดอ่าน ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดอ่านทุกครั้ง นอกจากจะได้พบเห็นสื่อที่ส่งถึงตนเองแล้ว ผู้บริโภคยังได้เห็นสื่อจากแหล่งอื่นอีก เช่น ร้อยละ 61.70 และ 40.00 ของกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มข้าราชการ ได้เห็นสื่อจากที่ส่งมาถึงบุคคลในครอบครัวมากที่สุด เป็นต้น การซื้อขายสินค้าทางไปรษณีย์นี้ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคทุกกลุ่มในระดับปานกลาง โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ให้ความเชื่อถือถึงระดับปานกลางถึงร้อยละ 61.67 และ 60.09 นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่มยังมีความคิดเห็นเดียวกันว่า ราคาขายของสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์เป็นราคาที่สูงกว่าตลาด ขณะที่กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่มองว่าเป็นราคาปกติที่เท่ากับตลาดทั่วไป และผู้บริโภคเกือบทั้งหมดของทุกกลุ่มก็เห็นว่าบริษัทที่จัดจำหน่ายประเภทนี้ เชื่อถือได้เพียงบางบริษัทเท่านั้น กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 44.68 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34.76 และกลุ่มข้าราชการร้อยละ 31.67 ซึ่งนอกจากตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเองมากที่สุดแล้ว ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจรองลงมาสำหรับกลุ่มข้าราชการและกลุ่มแม่บ้าน คือ สามี ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีเพื่อนร่วมงานช่วยตัดสินใจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคทุกกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ก็มีสามีเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่ซื้อรองจากตัวผู้บริโภคเอง

สำหรับการแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มหม้ายและหย่าได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 82.61 รองลงมาเป็นกลุ่มโสดที่ได้รับร้อยละ 71.23 และกลุ่มสมรสได้รับร้อยละ 65.19 เมื่อได้รับแล้วผู้บริโภคกลุ่มโสดและกลุ่มสมรสจะเป็นกลุ่มที่เปิดอ่านทุกครั้งมากที่สุดด้วยอัตราร้อยละ 76.93 และ 71.84 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้พบเห็นสื่อที่ส่งถึงผู้อื่นอีก อาทิ กลุ่มโสดและกลุ่มสมรสได้เห็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว และกลุ่มหม้ายได้เห็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงานรองจากที่ได้เห็นสื่อที่ส่งถึงตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มสมรสให้ความเชื่อถือแก่การซื้อขายทางไปรษณีย์ในระดับปานกลางมากที่สุด และยังเป็นกลุ่มที่มองว่าราคาขายสินค้าประเภทนี้เป็นราคาปกติมากที่สุดอีกด้วย ผู้บริโภคกลุ่มหม้ายมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ คือร้อยละ 56.52 กล่าวได้ว่าเคยซื้อ ขณะที่กลุ่มสมรสและกลุ่มโสดมีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 37.34 และ 31.05 ซึ่งในกลุ่มแรกมีบุตรเป็นผู้ช่วยตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า กลุ่มสมรสมีสามีให้ส่วนร่วมตัดสินใจ แต่กลุ่มโสดตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุดทั้งตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ

ส่วนในการแบ่งผู้บริโภคตามรายได้นั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ในอัตราสูงสุด คือ ร้อยละ 92.86 ส่วนกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทได้รับในอัตราต่ำสุด คือ ร้อยละ 54.20 แต่ในการเปิดอ่านนั้นกลับมีอัตราที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ในกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีผู้ที่เปิดอ่านสื่อทุกครั้งในอัตราต่ำสุดร้อยละ 53.85 ขณะที่กลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทมีผู้เปิดอ่านทุกครั้งในอัตราสูงสุดร้อยละ 85.91 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความเชื่อถือถึงการซื้อขายประเภทนี้ในระดับปานกลางด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกัน แต่มีมุมมองในเรื่องราคาต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 0 - 10,000 บาทเห็นว่าราคาที่เสนอขายทางไปรษณีย์เป็นราคาที่ต่ำกว่าตลาด กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมองว่ามีราคาสูง และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทเห็นว่าเป็นราคาปกติเท่ากับที่วางขายในตลาด ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ คือ มีผู้ที่เคยซื้อร้อยละ 52.38 ส่วนกลุ่มอื่นๆมีผู้เคยซื้อประมาณร้อยละ 30.00 - 40.00 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีผู้ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด แต่ถ้าหากเป็นการตัดสินใจไม่ซื้อ กลุ่มรายได้ 0 -10,000 บาทจะเป็นกลุ่มที่มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ เราได้ศึกษาเพียงพฤติกรรมก่อนการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงการซื้อขายทางไปรษณีย์ต่อไป

Thesis Title A study of communication behavior, attitude, and factors which influence women's decision making on purchasing any goods presented by mail order

Name Miss Nattanan Prayoonhong

Thesis Advisor Dr.Pongthep Vorakipokatorn

Department Business Communication Arts

Academic year 1995

ABSTRACT

“ Mail Order ” is a kind of selling media serving the consumer's need for convenience. Distributors send the product information to the consumers and attach order form so that the consumers can order the goods by mail. At present, many distributors make use of this kind of selling media ; This subject has not been seriously studied. Therefore, this topic has been chosen. The purposes of this study were :

- 1.. to study the consumers' exposure to the mail order information
2. to study the consumer attitudes on mail order
3. to study the factors effecting the consumers' decision-making for buying product by mail.

For data collection, questionnaire was designed and the respondents were 400 females aged 22 - 45 who lived in Bangkok. In the data analysis, three following independent variables were considered : occupation, marital status,and income.

For the research result, it was concluded that the consumers working in the private companies and running their own business were the groups who used to receive mail order at the first rank at 77.25 percent. The housewife and unemployed group, and the civil servant and state enterprise group used to receive this kind of selling media at the similar rates at 59.57 and 58.33 respectively. After having received the information, every consumer did not refuse to read it. Most consumers read the information whenever received it. Besides getting this kind of selling media themselves the consumers learnt the information from other sources ; for instance, 61.70 and 40.00 percent of the housewife group and the civil servant group mostly saw the mail order sent to the members in their families. The civil servant group and the private company employee group saw mail order as a medium - leveled credibility way which (61.67 and 60.09 percent respectively) Moreover, most of consumers in these two groups had the same opinion that the goods price by mail order was higher than that in the market while the housewife group mostly saw that its price was equal to that in the market. Also, nearly all the consumers in all groups agreed that only some companies selling goods by mail order were credible. The housewife group was the highest group that used to buy some goods by this way at 44.68 percent. Next was the private company employee group at 37.76 and the civil servant group was at 31.67. Beside deciding by themselves, the civil servant group and the housewife group were taken part in decision-making by their husbands. In the private company employee group, they were participated in decision-making by the colleague. At the same time, the consumers in all group who never bought the goods by mail order also were influenced in decision-making by their husbands. The influence of their husband was next to the consumers' own decision.

For the consumer classification by material status, the widow and the divorced group received higher rate of mail order information than other groups. It was at 82.61 percent. Next was the single group at 71.23 percent. And the married group received mail order at 65.17 percent. After having receiving this kind of selling

media the single group and the married group were the highest groups opening the mail for reading every time at 76.93 and 71.84 respectively. In addition, the consumers saw the mail order sent to others ; for examples, the single group and the married group saw mail order sent to the persons in their families, and the widow group saw mail order sent to the colleagues next to the mail order communications sent to themselves. The married group was the highest group credibility to mail order at the medium - level. Further, this group saw that its price was the most normal one. In the widow group, there were the persons who used to buy some goods by mail order higher than those who never buy some goods by this way. That was 56.52 percent saying that they used to buy some goods by mail order. In the married group and the single group, the persons who used to buy some goods by this way were counted at 37.34 and 31.05 percentages respectively. The widow group were participated in decision making by their children. The married group were taken part in decision-making by their husbands. Anyway the single group mostly did their decision-making by themselves : decision both to buy the goods and not to buy the goods.

For the consumer classification by income, the consumers having the income higher than 30,000 Baht was the highest group receiving mail order at 92.86. The 0 - 10,000 Baht income group received mail order at the lowest level at 54.20. But the opening for reading was on the contrary. In the higher than 30,000 Baht income group, the persons who open this kind of media whenever they received it was at the lowest level at 53.85. In the 0 - 10,000 Baht income group, the persons reading the mail order everytime they received them were at the highest rate at 85.91. The consumers in each group gave credibility to this type of selling at the medium level at the similar rate. Anyway the points of view on price were different. That was to say the 0 - 10,000 Baht income group saw that the price offered by mail order was lower than that in the market. The 10,001 - 20,000 Baht income group and the 20,001 - 30,000 Baht income group saw that the price was high. Moreover,

the more than 30,000 Baht income group saw that the price was equal to that in the market. The higher than 30,000 Baht income group was the only group who used to order the goods by mail. The persons who used to buy the goods by this way was at 52.38 percent. In other group, the persons who used to buy the goods by this way were approximately at 30.00 - 40.00 percent. In decision, the higher than 30,000 Baht income group decided by themselves for buying the goods by mail order at the highest level. But for the decision not to buy the goods, the 0 - 10,000 Baht income group was the group that decided by them selves at the highest level.

In this research; we studied only the consumer behavior before buying, therefore a study of consumer behavior after buying is an issue for studying in the next research so that the sellers can improve their mail order service.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง และความจำเป็นในการดำรงชีวิต ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปด้วย เห็นได้จากทุกวันนี้ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายต้องใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว อีกทั้งสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่งทุกเส้นทาง ทำให้เวลาในการพักผ่อนมีน้อยลง และในความเป็นจริงผู้บริโภคมีได้ใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานและการเดินทางในแต่ละวันเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังต้องใช้เวลาเหล่านั้นในการซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย เมื่อจะต้องออกไปซื้อของขณะที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามีคนเบียดเสียดกันแน่น ต้องเสียเวลาการเดินทาง 1 - 2 ชั่วโมง สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องเสียเวลาในการเลือกหาสินค้าซึ่งมีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคา หรือการเจอสภาพปัญหาอื่นๆ ผู้บริโภคจึงรู้สึกเหนื่อยและมีเวลาในการพักผ่อนน้อยลงไปอีก ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องนี้ให้แก่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะธุรกิจแบบค้าปลีกจึงนำสื่อการขายโดยตรงเข้ามาใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและมีเวลาในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ในอดีตสื่อการขายโดยตรงจะนิยมใช้พนักงานขายซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ได้ผลดีที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและสิ้นเปลืองเวลามากที่สุดด้วย ต่อมาได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการใช้สื่อมวลชนคือมีการลงโฆษณา (Advertising) ให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจก่อน และตรงไปซื้อยังสถานที่ที่โฆษณาไว้ได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันการขายตรงเริ่มเปลี่ยนทิศทางมาสื่อสารกับตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นโดยมีการลงโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct Response Advertising) ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ไปรษณีย์ หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการขายตรงเหล่านี้ จะเป็นรูปแบบการเสนอสินค้าพร้อมราคา ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทำการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร

หรือทางคอมพิวเตอร์ และผู้บริโภครจะได้รับสินค้าที่ผู้หน่ายส่งให้ตามที่อยู่ของผู้บริโภคตกลงไว้ ในช่วงเวลาที่กำหนด

เกี่ยวกับเรื่องการขายทางไปรษณีย์ อาจจะสับสนกันในความหมายของคำว่า “สื่อ การโฆษณาทางไปรษณีย์” หรือที่นิยมเรียกกันเป็นภาษาอังกฤษว่า “Direct Mail” กับคำว่า “สื่อ การขายทางไปรษณีย์” ซึ่งใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Mail Order” เพราะยังไม่มีนิยามศัพท์หรือ แยกให้เห็นอย่างชัดเจนในด้านวิชาการ โดยทั่วไปจะเรียกและเข้าใจกันว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์ ก็คือ Direct Mail คุณผกามนต์ ปรีดาบุญ Merchandising Division Manager บริษัท ไดรเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ทั้งสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อการขาย ทางไปรษณีย์ ต่างก็เป็นสื่อที่บอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยส่งมาทางไปรษณีย์ แต่สื่อการขายทางไปรษณีย์จะมีการตอบกลับที่ชัดเจนกว่า ในแง่ที่ว่าผู้ซื้อจะต้องสั่งซื้อสินค้ามายัง ผู้จัดจำหน่ายโดยทางไปรษณีย์เท่านั้น ส่วนสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้า ได้จากสถานที่ที่ระบุไว้ในจดหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า หรือสั่งซื้อทาง ไปรษณีย์ เป็นต้น”¹

สื่อการขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายจน เกิดผลสำเร็จทางการค้าอย่างงดงามในสหรัฐอเมริกาและยุโรป สำหรับประเทศไทยของเรานั้น บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด เป็นผู้ริเริ่มนำเข้ามาใช้เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ใน ระยะเวลาของการใช้สื่อประเภทนี้ จะเป็นการบริการเพื่อส่งเสริมการขายการให้บริการบัตรเครดิต กล่าวคือ สถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตจะทำการส่งแคตตาล็อกสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาด ไปยังผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าตนเองได้รับเกียรติให้ครอบครองสินค้าที่มีเพียง ไม่กี่คนเท่านั้นที่ได้ครอบครอง เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป ผู้ถือบัตรสามารถสั่งซื้อสินค้าโดย กรอกแบบฟอร์มที่แนบมาพร้อมแคตตาล็อก เกี่ยวกับว่าต้องการสินค้าตัวใด ใครเป็นผู้สั่งซื้อ บัตร เครดิตที่ใช้ในการเรียกเก็บเงินเลขที่เท่าไร แล้วส่งกลับไปยังสถาบันการเงินนั้นๆ โดยไม่ต้องติด แสตมป์ เมื่อผู้ถือบัตรซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดการใช้บัตรเครดิต การหมุนเวียนเงินในสถาบันการ เงินเหล่านั้นก็เกิดขึ้น แต่ในระยะหลังประมาณ 4 - 5 ปีมานี้ ได้มีการขายสินค้าซึ่งเป็น

¹ สัมภาษณ์ ผกามนต์ ปรีดาบุญ 19 พฤษภาคม 2538.

สินค้าทั่วไปทางไปรษณีย์กันอย่างแพร่หลาย สินค้าทั่วไปเหล่านี้ก็คือสินค้าที่มีขายตามท้องตลาด เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น กระเป๋า ฯลฯ แต่ผู้จำหน่ายได้มีการบริการรับสั่งซื้อและส่งให้ผู้ซื้อถึงบ้าน ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อ และขนส่งกลับมาเอง นอกจากนี้ยังมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดที่เราเรียกกันว่า “ราคาพิเศษ” หรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในรูปเงินผ่อนก็ได้ ปัจจุบันการขายตรงทางไปรษณีย์มีได้จัดทำโดยธนาคารหรือสถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิตเท่านั้น การได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้ ทำให้เกิดบริษัทที่บริการซื้อขายทางไปรษณีย์โดยตรงขึ้นหลายบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า แต่ได้รับการว่าจ้างหรือได้รับส่วนแบ่งการขายจากเจ้าของสินค้าหลายชนิด อีกทั้งยังรับการชำระเงินในหลายรูปแบบ อาทิ หนานัติ ตัวแลกเงิน เช็ค บัตรเครดิต เงินสด (จัดเก็บเมื่อสินค้าถึงมือผู้ซื้อ) หรือวิธีอื่นๆ ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ความพิเศษอีกอย่างหนึ่งของการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ก็คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว สามารถพิจารณาหรือทดลองใช้สินค้าได้ระยะเวลาหนึ่งตามที่ผู้จำหน่ายกำหนด เช่น 1 สัปดาห์ 10 วัน 15 วัน เป็นต้น หากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าก็สามารถเปลี่ยนหรือส่งคืนได้ ผู้จำหน่ายจะดำเนินการส่งเงินค่าสินค้าเต็มจำนวนคือด้วยวิธีการเข้าบัญชีธนาคารหรือบัญชีบัตรเครดิตตามที่ผู้บริโภคจ่ายไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะวิธีการขายทางไปรษณีย์มีจุดอ่อนตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อได้ ทำให้เป็นการยากที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ เพราะกลัวว่าจะได้รับสินค้าไม่ดี ไม่ถูกใจ จนเกิดความรู้สึกเสียดาเงินในภายหลัง ฉะนั้นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวหรือเสียความรู้สึกกับการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ ผู้จำหน่ายจึงต้องตั้งข้อเสนอนี้ขึ้นมา

การขายโดยใช้สื่อไปรษณีย์ไม่ได้มีการแพร่ขยายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังคงขยายไปยังต่างจังหวัดอีกด้วย คุณสองาทิพย์ อมรฉัตร กรรมการผู้จัดการบริษัทเมลออเดอร์ แกลเลอรี (ไทยแลนด์) จำกัด ได้กล่าวไว้ในนิตยสารคู่แข่งตอนหนึ่งว่า² “ในปีที่ผ่านมา (2536) อัตราการเพิ่มยอดขายของฐานบัตรเครดิตในต่างจังหวัดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นจาก 10% เป็น 30%” และคุณสองาทิพย์ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้อีกว่า “การขายให้กับ

² ไร่ไพ เกตุดี. “ข่าวจากปกคู่แข่ง” คู่แข่ง ฉบับที่ 162 ปีที่ 14 มีนาคม 2537, หน้า 201

ต่างจังหวัดนั้นจะมีปัญหาในเรื่องความสามารถในการขนส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจ การขายทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่จำกัดอยู่แต่กรุงเทพฯ เท่านั้น” และแม้ว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อมวลชนก็ตาม การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงนี้อาจเป็นการบังคับ ให้ผู้บริโภคต้องเปิดรับสื่อ เพราะในวันหนึ่งๆ ได้รับจดหมายหรือแคตตาล็อกที่เป็นสื่อการขายทาง ไปรษณีย์มากกว่า 1 ฉบับ ขณะที่บางคนอาจไม่เคยได้รับเลยแต่ต้องการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ หรือสินค้าพิเศษที่ขายเฉพาะทางไปรษณีย์ จึงเห็นได้ว่าผลการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อสื่อการ ขายทางไปรษณีย์ก็ยังคงมีทั้งทางบวกและทางลบเช่นเดียวกับโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการ ขายทางไปรษณีย์ รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น

กลุ่มเป้าหมายของสื่อการขายทางไปรษณีย์นั้นมีหลายกลุ่มด้วยกัน โดยบริษัทผู้จัดทำสื่อ จะได้รายชื่อมาจากหลายแห่ง อาทิ รายชื่อลูกค้าโดยตรงของบริษัทผู้จัดทำเอง รายชื่อจากสมุด รายนามผู้ใช้บริษัท ทำเนียบรุ่น รายชื่อจากการเช่า ชื่อ แลกเปลี่ยนจากบริษัทจัดรายชื่อผู้ บริโภคโดยตรง เป็นต้น แต่ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยกลุ่มประชากรที่เป็นสตรีเท่านั้น “เนื่องจากว่าปัจจุบันสตรีมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากกว่าในสมัยที่ผ่านมา การที่สตรีต้อง ทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อนก็ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิม สตรีมี บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าครอบครัวมากขึ้น สืบเนื่องมาจากเป็นผู้มีส่วนหารายได้ให้กับ ครอบครัว และขณะเดียวกันก็ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน”³ ทั้งนี้ในความ เป็นจริงแล้วสื่อการขายทางไปรษณีย์อาจจะไม่ได้ส่งถึงตัวสตรีผู้นั้นโดยตรง แต่เป็นสื่อที่ส่งถึง บุคคลในครอบครัวก็ตาม ผู้วิจัยก็ยังเชื่อว่าเพศหญิงจะมีบทบาทในการซื้อมากกว่าเพศชาย ทั้งที่ คุณธัญรดา กาญจนกิจ ได้ศึกษาการวิจัยของเจนิสและฟิลด์ สรุปไว้ว่า “ในเรื่องการชกแจง เพศ หญิง จะถูกชกแจงง่ายกว่าเพศชาย”⁴ ฉะนั้นการเสนอสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันและ

³ สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย รามคำแหง,2532) , หน้า 41.

⁴ ธัญรดา กาญจนกิจ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความ รู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำของโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537) , หน้า 25.

สินค้าสวยงามจึงดึงดูดใจเพศหญิงมากกว่าเพศชายแน่นอน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขายทางไปรษณีย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. จะทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่เคยเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เท่านั้น ผู้ที่ไม่เคยเห็น ไม่รู้จักสื่อการขายทางไปรษณีย์จะไม่นำมาทำการวิจัย
2. ผู้ที่ถูกวิจัยจะเป็นผู้ที่ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์เองหรือไม่ก็ได้ คือ อาจจะได้เห็น ได้อ่าน สิ่งซื้อ จากสื่อที่ครอบครัวหรือเพื่อนได้รับ

ขอบเขตการวิจัย

1. กำหนดให้ประชากรที่ถูกวิจัยมีอายุ 22 - 45 ปี ไม่จำกัดอาชีพ และต้องมีเขตพำนักในกรุงเทพมหานครขณะทำการวิจัย
2. กรุงเทพมหานครในที่นี้มีขอบเขตเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมบริเวณชล
3. ระดับการศึกษาไม่เป็นตัวแปรในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
 - 4.1 สถานภาพสมรส
 - 4.2 อาชีพ
 - 4.3 รายได้
5. อาชีพที่เป็นตัวแปรในที่นี้ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ
 - 5.1 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว
 - 5.3 แม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงาน

คำจำกัดความ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	หมายถึง	การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์จากสื่อที่ส่งมาถึงตัวผู้บริโภคเอง หรือเห็นจากสื่อที่ส่งมาถึงผู้อื่น หรือผู้บริโภคเสาะหาสื่อ นั้น จนกระทั่งเกิดความสนใจหรือไม่สนใจอ่าน
ทัศนคติ	หมายถึง	ความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อสื่อการขายทางไปรษณีย์
การตัดสินใจซื้อ	หมายถึง	การพิจารณาข่าวสารจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ ร่วมกับความต้องการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคและปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม จนกระทั่งเกิดการซื้อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	หมายถึง	ตัวแปรที่มีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ ครอบครัว ทัศนคติ เป็นต้น
สื่อการขายทางไปรษณีย์ (Mail Order)	หมายถึง	การขายหรือเสนอขายด้วยวิธีการพิมพ์ภาพสินค้า คำบรรยายสรรพคุณ ราคา และอื่นๆ ลงในสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น ส่งไปให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเหล่านั้นได้โดยทางไปรษณีย์ รวมทั้งได้รับสินค้าทางไปรษณีย์เช่นเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจในพฤติกรรมกรรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์
2. สามารถนำผลข้อมูลไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อวางแผนทางการตลาดของธุรกิจการขายทางไปรษณีย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นแนวอ้างอิงในการทำวิจัย โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

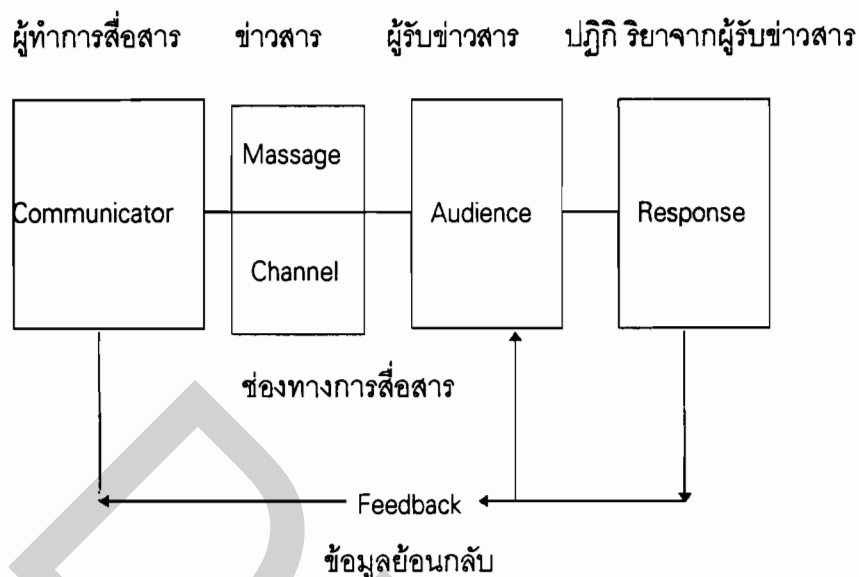
1. กระบวนการสื่อสาร
2. การเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ
4. ทศนคติ
5. การตัดสินใจซื้อ
6. สื่อการขายทางไปรษณีย์

กระบวนการสื่อสาร

นักวิชาการได้วางตัวแบบกระบวนการสื่อสารไว้หลายแบบด้วยกัน แต่ตัวแบบพื้นฐานซึ่งสามารถแสดงถึงการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อให้เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ¹ ตัวแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication Model)

¹พรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. (กรุงเทพ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), หน้า 31 - 37.

ภาพที่ 1 ตัวแบบการสื่อสารทางเดียว



ที่มา : พรรณพิมล ก้านกนก, 2531 : 31.

ผู้ทำการสื่อสาร (Communicator หรือ Source) ในที่นี้หมายถึง ธนาคาร สถาบันทางการเงิน หรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์

ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและการซื้อ เช่นคุณภาพ ราคา ภาพสินค้า ลักษณะสินค้า วิธีการจ่ายเงิน แบบฟอร์มการสั่งซื้อ ฯลฯ

ช่องทางสื่อสาร (Channel) คือ วิธีการจ่ายแจกข่าวสาร ได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ จดหมาย แคตตาล็อก และนำส่งโดยทางไปรษณีย์

ผู้รับข่าวสาร (Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ในที่นี้คือ บุคคลที่ถูกคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า

ปฏิกริยาจากผู้รับข่าวสาร (Response) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์แล้วอาจเปิดอ่าน หรือทิ้ง เมื่ออ่านแล้วอาจเกิดความสนใจ หรือจดจำ ซึ่งข้อมูลที่จะป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้จัดจำหน่ายก็คือ การสั่งซื้อ การขอรายละเอียดเพิ่มเติม หรือการซื้อในครั้งต่อไป

จะเห็นได้ว่าในการสื่อสารทางเดียวนั้นผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกริยาย้อนกลับ ซึ่งถ้ามองผิวเผินจะเหมือนกับเป็นการสื่อสารสองทาง แต่ในความหมายของการสื่อสารสองทางผู้ส่งสารจะต้องเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร กล่าวคือ มีการตอบโต้กันระหว่าง 2 ฝ่าย แต่ละฝ่ายจะได้รับข้อมูลย้อนกลับ เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อการขายทางไปรษณีย์ ผู้จัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารมีหน้าที่ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น สิ่งที่ผู้จัดจำหน่ายได้รับจากการสื่อสารในที่นี้ก็คือปฏิกริยาการซื้อหรือไม่ซื้อเท่านั้น ผู้ส่งสารไม่ได้ไปอธิบายหรือขอร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนอีก

การเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่างๆผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย²

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

²พระ จิรโศภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 636 - 640.

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ประโยชน์ใช้สอย (Self aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ³

1. ปัจจัยด้านบุคคลภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

³ขวัญเรือน กิติวัฒน์. “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร” พลศาสตร์ของการสื่อสาร, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), หน้า 23 - 26.

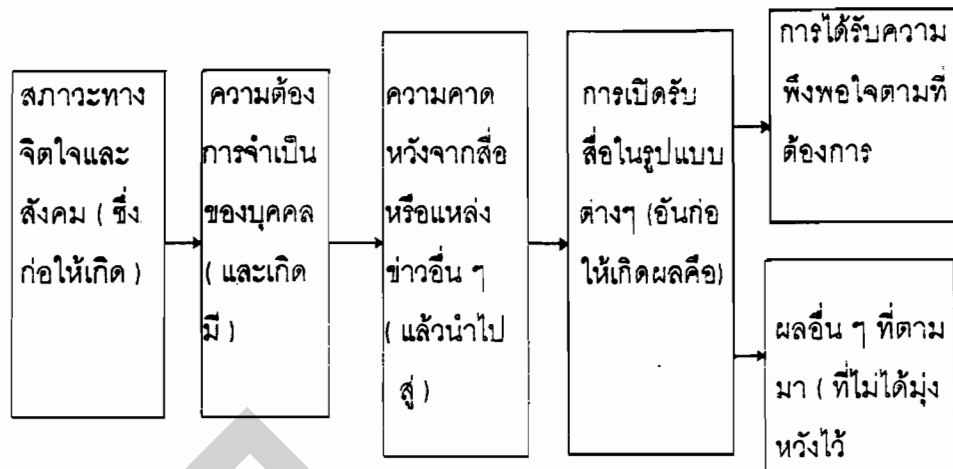
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

เนื่องจากสื่อที่ให้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของผู้ซื้อมีหลายสื่อด้วยกัน อาทิ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อการขายทางไปรษณีย์ การบอกกล่าวโดยสื่อบุคคล เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้นผู้ซื้อจึงสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อได้ตามความพอใจ หรือเลือกรับเฉพาะสื่อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกให้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง แคทซ์และคณะได้ให้คำอธิบายเป็นแบบแผนไว้ว่า⁴ “แนวทางศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้” องค์ประกอบเหล่านี้แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

⁴พีระ จิรโสภณ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, อ่างแล้ว, หน้า 634 - 636

ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อของผู้บริโภค



ที่มา : พีระ จิรโสภณ, 2529 :635

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนหนึ่งกำลังมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการมีเครื่องประดับที่แปลกเพื่อให้เพื่อนๆสนใจ หรือต้องการเครื่องใช้ชนิดหนึ่งแต่ไม่มีเวลาไปซื้อ จึงเลือกหาสินค้าจากสิ่งพิมพ์ที่ส่งมาเสนอขาย ซึ่งสิ่งพิมพ์เหล่านั้นก็คือสื่อการขายทางไปรษณีย์นั่นเอง

ทัศนคติ

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ดังนี้ “ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด”⁵

⁵Mun L. Norman. *Introduction to Psychology*. (Boston : Houghton Muffin Co.,1971)

ส่วน กอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon W. Allport) กล่าวว่า “เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง”⁶

สรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ทักษะคิดมีองค์ประกอบ 3 ประกอบคือ⁷

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งสิ่งทีชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

⁶พรพิมล วรวิมลพิพิธพงศ์. “ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ” จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย, (เชียงใหม่ : โครงการตำรามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527), หน้า 8.

⁷นันทรัตน์ อยู่พูล. “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” . (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 32.

ทัศนคติเกิดจากแหล่งต่างๆที่สำคัญดังนี้⁸

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เราเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

การศึกษาเรื่องทัศนคตินี้ทำให้เราเข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจซื้อการขยายทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่ดี เพราะเคยได้ยินได้ฟังมาว่าสินค้าที่ขยายทางไปรษณีย์มีคุณภาพไม่ดี เชื่อถือไม่ได้ ราคาแพง หรืออีกกรณีหนึ่งผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีหลังจากซื้อเป็นสินค้าไม่ดี ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดี ให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอื่นๆเชื่อถือ มีความรู้สึกที่ดี ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการการขยายทางไปรษณีย์ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้จำหน่าย

⁸ธัญรดา กาญจนกิจ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.2537), หน้า 36

การตัดสินใจซื้อ

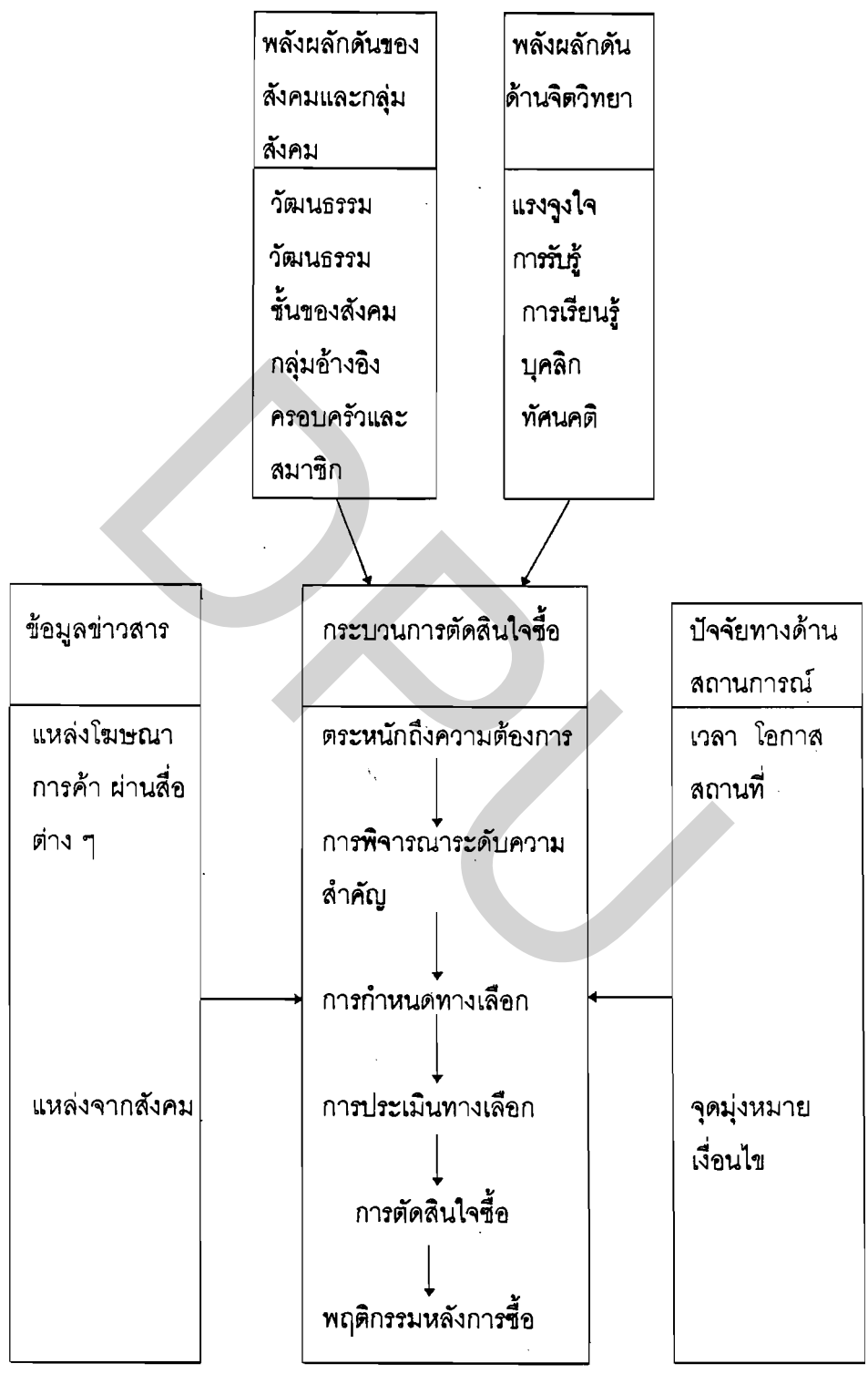
หลังจากผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเกิดการซื้อหรือไม่ซื้อ การกระทำเช่นนี้เราเรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจ” ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านคิดตัวแบบวางขั้นตอนไว้ต่างกัน

1. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ “สแตนตันและคณะ”⁹

สแตนตันและคณะ (Stanton and Walker) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มสังคม จิตวิทยา และสถานภาพ ตัวแบบนี้สามารถเขียนแผนภาพเพื่อให้เห็นชัดเจนได้ดังนี้

⁹ พิบูล ทิปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, (กรุงเทพมหานคร : อมรรการพิมพ์, 2536), หน้า 43 - 44.

ภาพที่ 3 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของแสดนต์ัน และคณะ



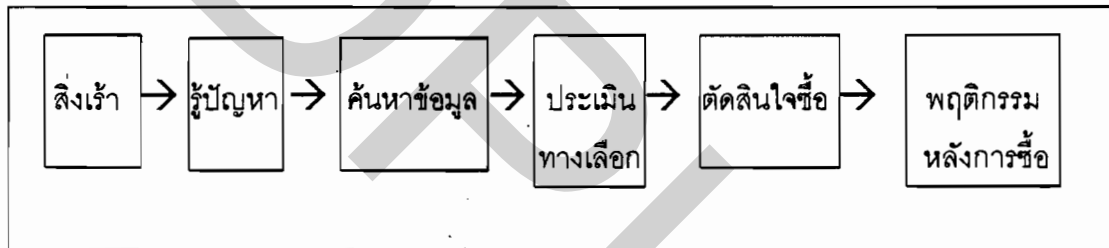
ที่มา : พิบูล ทิปะปาล, 2536 : 43.

2. ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ “อีเวนส์และเบอร์แมน”¹⁰

อีเวนส์และเบอร์แมน (Evens and Berman) แบ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือการรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factors affecting the process) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา แสดงแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 4 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของอีเวนส์ และเบอร์แมน

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ข้อมูลย้อนกลับ

ที่มา : พิบูล ทิปะपाल, 2536 : 46

¹⁰พิบูล ทิปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, อ่างแล้ว, หน้า 45- 49

นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทเหล่านี้จำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่¹¹

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) เป็นผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง เช่น สามีได้รับแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ เพราะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง เมื่อแคตตาล็อกนั้นถูกส่งมาที่บ้าน ภรรยาเปิดอ่าน ได้เห็นภาพกระเป๋าถือคุณภาพสตรีที่บริษัทเสนอขาย รู้สึกชอบและต้องการเป็นเจ้าของ จึงบอกให้สามีสั่งซื้อให้ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ผู้ตัดสินใจซื้อในที่นี้อาจจะประกอบด้วยคนหลายคนก็ได้ ตัวอย่างเช่นกรณีข้อ 2 แม้ว่าภรรยาต้องการให้สามีสั่งซื้อกระเป๋าให้ แต่สามีอาจจะไม่ซื้อ หรือเคยพบเห็นกระเป๋าแบบเดียวกันนี้ที่อื่นราคาถูกกว่า ก็บอกว่าจะไปซื้อให้ไม่ต้องสั่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เห็นได้ง่ายจากเด็กรับใช้ไปจ่ายตลาดตามรายการที่เจ้านายสั่ง แผนกจัดซื้อในบริษัทต้องสั่งซื้อสินค้าตามที่บริษัทต้องการ บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด อาจจะตัดสินใจได้บางส่วนหรือไม่ได้มีการตัดสินใจเลย คือถ้าเจ้านายสั่งซื้อไซ้ไก่แล้วระบุว่าต้องซื้อร้านใด ราคา และจำนวนเท่าไร เด็กรับใช้ก็จะต้องทำตามนั้น ไม่มีการตัดสินใจเอง แต่ถ้าเจ้านายสั่งเพียงว่าให้ซื้อไซ้ไก่ 1 โหล เด็กรับใช้ก็สามารถตัดสินใจเองในเรื่องจะซื้อที่ร้านใด ราคาพองละเท่าไร แต่ในบางกรณีผู้ซื้ออาจเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยตรงเลยก็ได้

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง อาทิ เด็กนักเรียนชั้นประถม เป็นผู้ใส่ชุดนักเรียน ใช้ดินสอ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วยตัวเอง ผู้ปกครองซื้อให้

¹¹พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, อ่างแล้ว, หน้า 50 - 51

แม้ว่าตัวแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 แบบข้างต้นจะวางรูปโครงสร้างต่างกัน แต่ทั้ง 2 ตัวแบบก็แสดงให้เห็นเช่นเดียวกันว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ สิ่งแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กลุ่มสังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภคเอง กลุ่มสังคมในที่นี้ได้แก่ ครอบครัว (สินค้านี้อาจเป็นความต้องการของใครคนใดคนหนึ่ง ครอบครัว) หรือเพื่อน (สินค้านี้เป็นสิ่งที่เพื่อนานิยมใช้) ขณะเดียวกันข้อมูลทางจิตวิทยาส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะบอกว่าชอบสินค้าชิ้นนี้หรือไม่ สินค้าดีหรือไม่ดีอย่างไร สินค้าที่เสนอขายอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคขณะนั้นหรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มเข้ากระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนนี้ ความสามารถในการด้านการจ่ายเงิน แล้วพิจารณาว่าควรซื้อโดยทางไปรษณีย์ หรือสามารถซื้อที่อื่นได้ถูกกว่าและไม่เสียเวลา เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือถ้าสินค้าดี ผู้บริโภคก็ปรารถนาที่จะซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ในครั้งต่อไปอีก แต่ถ้าสินค้าไม่ดี ก็จะกลายเป็นประสบการณ์ให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายทางไปรษณีย์อีกต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรายังได้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ

- ระดับของการค้นหาข้อมูล. (degree of search)
- ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience)
- ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase)
- ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk)
- ความกดดันทางด้านเวลา (time pressure)

สื่อการขายทางไปรษณีย์

เนื่องจากเรื่อง “การขายทางไปรษณีย์” (Mail Order) ยังไม่มีผู้รวบรวมไว้เป็นหลักวิชาการ แต่จากการศึกษาเรื่องสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ ทำให้เราทราบว่า การโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นการโฆษณาที่ส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ ในรูปแบบของไปรษณีย์บัตร (Post card) ใบปลิว (Leaflet) จดหมาย (Letter) ข้อมูลสินค้า (Data sheet) สมุดเล่มเล็ก (Brochure) เพื่อ

จุดมุ่งหมายหลัก 2 ประการคือ¹²

1. เพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงจากผู้บริโภค (direct response) เช่น การแนบแบบฟอร์มการสั่งซื้อ การแนบที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์ของผู้จำหน่ายมาพร้อมจดหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์มาถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ทำให้ทราบว่ามีผู้สนใจสินค้ามากน้อยเพียงใด

2. เพื่อสื่อสารให้ข้อมูล เช่น บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยบริษัทบัตรเครดิตเป็นผู้ส่งข่าวให้สมาชิกทราบสถานที่ วัน เวลา เป็นต้น

จากจุดมุ่งหมายข้อแรก เราจึงกล่าวได้ว่าการขายทางไปรษณีย์ที่หมายถึงการขายสินค้าโดยการพิมพ์ภาพสินค้า คำบรรยายสรรพคุณ ราคา และอื่นๆลงในสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น ส่งไปให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางไปรษณีย์ เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาทางไปรษณีย์

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องสื่อการขายทางไปรษณีย์ครั้งนี้ จึงขอนำเรื่องสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์มาเป็นแบบอย่างทางการศึกษา

บทบาทของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่มีต่อผู้บริโภคมีหลายประการที่เห็นได้ชัดเจนคือ¹³

- ให้ความสะดวก ปัจจุบันแม่บ้านจำนวนไม่น้อยที่จะต้องทำงานนอกบ้าน ควบคุมไปกับการเป็นแม่บ้านทำงานบ้านให้กับครอบครัว ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจากสิ่งพิมพ์ที่ส่งมาขายสินค้าทางไปรษณีย์ จึงช่วยทำให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า

¹² ทัศนีย์ จันทร. “การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง” การบริหารงานโฆษณา, (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), หน้า 488.

¹³ ทัศนีย์ จันทร. “การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง” การบริหารงานโฆษณา, อ่างแล้ว, หน้า 489

- มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การแข่งขันของธุรกิจต่างๆทำให้สินค้าประเภทเดียวกันเกิดมากมายนานหลายยี่ห้อ หลายราคา การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคโดยทางไปรษณีย์จะช่วยให้ผู้บริโภคนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

- สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค การขายทางไปรษณีย์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเมื่อได้รับจดหมายเป็นการส่วนตัว เพราะรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษที่ผู้จัดจำหน่ายเห็นความสำคัญมาเสนอสินค้าให้

สื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งไปยังผู้บริโภคนั้น ควรออกแบบองค์ประกอบให้ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับอยากเปิดอ่าน และสามารถกระตุ้นตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้า องค์ประกอบสำคัญของสื่อประเภทนี้ ได้แก่¹⁴

1. ซองจดหมายนอก (outer envelope)
2. จดหมาย (letter) มีข้อความแนะนำสินค้าและชักจูงให้อ่านอยากสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งบอกให้อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในสิ่งพิมพ์ที่แนบมาด้วย
3. สิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (printed matter) สิ่งพิมพ์นี้อาจจะส่งควบคู่มากับจดหมายหรืออาจส่งโดยไม่ต้องมีจดหมายแนบมาด้วย รูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่พบเห็นกันบ่อย ก็คือ แผ่นพับ แคตตาล็อก
4. ใบตอบกลับ (reply card) อาจจะเป็นใบสั่งซื้อสินค้า หรือขอรายละเอียดเพิ่มเติม หรือใบตอบทหายปัญหา ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ใบตอบกลับควรเป็นแบบที่สะดวกและง่ายต่อการกรอกข้อความเกี่ยวกับการซื้อ และสามารถระบุคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการได้อย่างชัดเจน
5. คูปอง (coupon) ผู้จำหน่ายอาจแนบคูปองลดราคาหรือแลกของขวัญมาพร้อมกับสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อในเวลาที่กำหนด
6. ซองจดหมายตอบกลับ (reply envelope) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของสื่อการขายทางไปรษณีย์ การที่ผู้จำหน่ายจัดซองหรือไปรษณีย์บัตรตอบกลับเขียนชื่อที่อยู่ของผู้จำหน่ายพร้อมทั้งติดแสตมป์ให้ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เพราะผู้จำหน่ายให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

¹⁴ ทัศนีย์ จันทร: “การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง” การบริหารงานโฆษณา, อ่างแล้ว, หน้า 496 - 499.

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดำรงค์ ฐานดี ศึกษาบทบาทของการติดต่อสื่อสารในการพัฒนาการประกอบอาชีพของชาวชนบท พบว่าการติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ชาวชนบทสามารถเพิ่มผลผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ชาวสารเกี่ยวกับการใช้ของใหม่ หรือนวัตกรรมในการผลิตความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิทยาการใหม่ๆ การตลาด แหล่งเงินทุน เป็นสิ่งที่ชาวชนบทต่างแสวงหา ชาวสารดังกล่าวผ่านทางแหล่งข่าวต่างๆ ได้แก่ แหล่งข่าวของรัฐและเอกชน สื่อมวลชนวิทยุมีบทบาทสำคัญในการกระจายความรู้เรื่องต่างๆ¹⁵ การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และผู้รับสารย่อมแสวงหาสื่อที่สามารถให้ข่าวสารตามที่ตนต้องการ ดังนั้นการใช้สื่อไปรษณีย์เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงย่อมได้ผลดีกว่าการขายโดยใช้สื่อมวลชน

นายแพทย์ประภิต วาทีสาธกกิจ กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ว่า คลินิกอดบุหรี่สามารถช่วยให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่ได้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ อีก 95 เปอร์เซ็นต์มาจากการชักจูงของสื่อมวลชน¹⁶ นั้นหมายถึงสื่อมวลชนสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเปิดรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ถึงแม้ว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์จะไม่ใช่สื่อมวลชน เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่สื่อนี้ก็สามารรถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในช่วงเวลาเดียวกันเหมือนกับสื่อมวลชน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างดี

¹⁵Thandee Damrong, The Role of Communication in Occupational Development of Rural Inhabitants : A Re-strdy of A Village in Thailand,(1987),Abstract.

¹⁶ประภิต วาทีสาธกกิจ. "ทั่วโลกตื่นตัวรณรงค์บุหรี่",จดหมายข่าว 2 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2530), หน้า 3.

พิมพ์กมล ตันวิเชียร ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา กิจกรรมการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดทำจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการสื่อสารเพื่อการตลาดวิธีหนึ่งของสินค้าประเภทบัตรเครดิต โดยเนื้อหาในจดหมายจะเป็นการส่งข่าวคราวให้ผู้บริโภคทราบว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง ในช่วงนั้นมีการส่งเสริมการขายอะไร พร้อมทั้งมีแบบฟอร์มการสมัครแนบมาพร้อมจดหมายด้วย¹⁷ อาจกล่าวได้ว่าการทำจดหมายตรงที่มีแบบฟอร์มการสมัครนี้เป็นการขายทางไปรษณีย์ ดังนั้นการขายทางไปรษณีย์จึงน่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่ง

มณีนรัตน์ วิจิตรรัตน์ ศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของนักธุรกิจ พบว่า การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่มาใช้นั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ โดยพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่อย่างไร¹⁸ หากเปรียบเทียบแล้ว สื่อการขายทางไปรษณีย์ก็น่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ เพราะเป็นสื่อแบบใหม่ที่เพิ่งใช้ในประเทศไทยไม่นานนัก ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อการขายทางไปรษณีย์หรือไม่นั้นก็อาจจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ระบุลักษณะของสื่อ สินค้าที่เสนอขาย การบริการ เป็นต้น

¹⁷ พิมพ์กมล ตันวิเชียร. “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535), บทคัดย่อ.

¹⁸ มณีนรัตน์ วิจิตรรัตน์. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536), บทคัดย่อ.

ธิดิภัทร์ เขียมนิรันดร์ ศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีขนาดประมาณ 1 ห้อง อาคารพาณิชย์ และมีผู้ประกอบการคนเดียว หรือเป็นรูปหุ้นส่วน บริษัทดำเนินการโดยอิสระ ขายสินค้าอุปโภคบริโภค มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งน่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. การขายโดยบุคคล 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ 4. การโฆษณา ซึ่งผู้ค้าปลีกขนาดเล็กนี้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ช่วยทำให้เพิ่มยอดขายของร้านได้¹⁹ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยใช้ไปรษณีย์เป็นสื่อไม่น่าจะมีความจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พรทิพย์ ดิสมโชค ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องโทรสาร ที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพต่อการทำงาน ของธนาคารพาณิชย์ไทย แต่จะเป็นในระยะสั้นเท่านั้น ถ้าธนาคารปรับใช้เฉพาะภายในธนาคารเอง แต่ประสิทธิภาพจะดีในระยะยาวก็ต่อเมื่อธนาคารพาณิชย์ของไทย และธนาคารแห่งประเทศไทยมีการวางแผนร่วมกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง²⁰ เปรียบได้กับการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าจะมีประสิทธิภาพต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า แต่ก็จะได้ผลดีขึ้นถ้ามีการวางแผนในการแข่งขันกันโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก แทนการแข่งขันกันเพื่อประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว

¹⁹ธิดิภัทร์ เขียมนิรันดร์. “การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534).

²⁰พรทิพย์ ดิสมโชค. “ประสิทธิผลของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529).

วรรณรักษ์ วรทรัพย์ ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อต่างกัน โดยจะเลือกรับสื่อที่เป็นประโยชน์และให้ความพอใจต่อตนมากที่สุด อาทิ เกษตรกรที่เลี้ยงโคนม นอกจากจะมีความพึงพอใจที่จะได้รับความรู้จากสื่อบุคคลแล้ว ยังนิยมที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนมากที่สุดอีกด้วย แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกลับให้ความเชื่อถือสื่อประเภทนิตยสารมากที่สุด²¹ ดังนั้นในการใช้สื่อการขยายทางไปรษณีย์ แม้ว่าจะมีผู้ให้ความสนใจเปิดรับสื่อมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจสื่อนี้มากตามไปด้วย

สุนทร คำนุณเศรษฐ์ ได้ศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน พบว่า ตัวสินค้าคือกลิ่นที่หอม ไม่เลอะง่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นพบว่าตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดถึง 72.70% ขณะที่สามีมีอิทธิพลเพียง 8% เมื่อศึกษาต่อไปก็จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นหญิงโสดหรือผู้ที่สมรสแล้ว ตัวผู้บริโภคเองก็ยังคงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินูปโภคเช่นเดียวกัน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสไม่เป็นปัจจัยสำคัญ หรือมีความสำคัญน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า²²

มัทนา ไชยยะโกมล ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวของผู้บริหารธนาคาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นชาย 67.10% และมีผู้บริหารที่เป็นหญิง 32.9% พบว่าผู้บริหารมักจะมีการสื่อสารภายในครอบครัวแบบ Laissez-Faire คือมีความเป็นเสรีและแบบ Pluralistic คือมีความเป็นประชาธิปไตยมากกว่า²³ ดังนั้นจึงทำให้การขยายทางไปรษณีย์ น่าจะมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริหารจะเป็นผู้ที่ได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

²¹วรรณรักษ์ วรทรัพย์. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535).

²²สุนทร คำนุณเศรษฐ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินูปโภคตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์พาดิษยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527).

²³มัทนา ไชยยะโกมล. “แบบการสื่อสารภายในครอบครัวของบุคคลกับลักษณะการบริหารงานของผู้บริหารธนาคารในประเทศไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529).

จากการศึกษาทฤษฎีพบว่าในการขายโดยใช้สื่อไปรษณีย์นั้น เป็นการสื่อสารที่บริษัท จัดจำหน่ายสินค้าทำการส่งแผ่นพับหรือแคตตาล็อก ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคา ไปยังผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสาร โดยปฏิภิกิริยาที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารแล้วคือ การตอบรับการซื้อ หรือการเพิกเฉย ซึ่งการเพิกเฉยนี้เป็นปฏิภิกิริยาที่แสดงให้รู้ว่าผู้บริโภคไม่ซื้อ

การที่บริษัทจัดจำหน่ายส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ก็เพื่อต้องการการตอบกลับ โดยตรงจากผู้บริโภคและเพื่อสื่อสารให้ข้อมูล เปรียบได้กับการบังคับให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า แทนการที่ผู้บริโภคต้องไปแสวงหาข้อมูล ซึ่งการให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเองนั้นเป็นการเสี่ยงอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการส่งข้อมูลให้ผู้บริโภคโดยตรง มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีการเลือกสรรที่จะเปิดรับสื่อได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสื่อการขายทางไปรษณีย์

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อหรือให้ความสนใจในสื่อ สิ่งก็ตามมาก็คือการตัดสินใจในเรื่องนี้ แสตนตันและคณะได้อธิบายให้เห็นตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากกระบวนการดังกล่าวแล้ว “สิ่งเร้า” ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็คือ ผู้ให้คำแนะนำ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้สินค้า และตัวผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบสำรวจ โดยมีรายละเอียดของการวิจัย ดังนี้

ประชากร : สตรีอายุ 22 - 45 ปี ที่มีเขตพำนักในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 988,470 คน

กลุ่มตัวอย่าง :

1. นำจำนวนประชากรเทียบกับตารางหากกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดยให้มีความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังหมายเหตุท้ายบทที่ 3

2. สุ่มพื้นที่เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 38 เขต (ตามการแบ่งเขตของสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประจำปี 2537) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) นับทีละ 3 หน่วย

ได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 12 เขต ดังนี้

- 2.1 เขตที่ 3 เขตปทุมวัน
- 2.2 " 6 เขตยานนาวา
- 2.3 " 9 เขตดุสิต
- 2.4 " 12 เขตราชเทวี
- 2.5 " 15 เขตพระโขนง
- 2.6 " 18 เขตสวนหลวง
- 2.7 " 21 เขตจตุจักร
- 2.8 " 24 เขตบึงกุ่ม
- 2.9 " 27 เขตลาดกระบัง
- 2.10 " 30 เขตบางกอกน้อย
- 2.11 " 33 เขตภาษีเจริญ
- 2.12 " 36 เขตคลองสาน

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างลงในเขตที่ต้องทำการวิจัย เขตละประมาณ 30 - 40 คน แบ่งเป็นอัตราส่วน ตามขนาดของแต่ละเขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตดังนี้

เขต	จำนวนตัวอย่าง
ปทุมวัน	30
ยานนาวา	30
ดุสิต	35
ราชเทวี	30
พระโขนง	35
สวนหลวง	30
จตุจักร	35
บึงกุ่ม	40
ลาดกระบัง	30
บางกอกน้อย	35
ภาษีเจริญ	40
ตลิ่งชัน	30
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามคำถามแบบปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขายทางไปรษณีย์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล :

1. ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งให้สตรีในละแวกบ้านผู้วิจัยตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ตัวอย่าง การทดสอบนี้เพื่อหาข้อผิดพลาด

2. เมื่อทดสอบแล้วทำการพัฒนาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยขอความเห็นและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง และรอเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลานั้นด้วย

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากได้รับแบบสอบถามคืน หากมีข้อใดไม่ได้ตอบหรือเขียนแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ตอบ แล้วเติมให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล :

1. แจงผลข้อมูลในรูปตารางค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการนำผลข้อมูลจากตารางมาเขียนในรูปพรรณนา
3. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

หมายเหตุ การคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถหาได้ 2 วิธี คือ สูตร และตารางสำเร็จรูป

การคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทางสถิติ

โดยมีความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

$$\text{สูตร } n = \frac{NZ^2 (c.v)^2}{Z^2 (c.v)^2 + (N-1)E^2}$$

โดย N = จำนวนประชากร

c.v = ค่าสัมประสิทธิ์แปรผัน มีค่า 0.5

Z = ค่าความเชื่อมั่น = 95%

E = ความคลาดเคลื่อน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากสูตรแล้วยังมีตารางสำเร็จรูปแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประชากร กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และ ความเชื่อมั่น 95 %

N	E					
	.05	.10	.15	.20	.25	.30
20,000	392	100	44	25	16	11
30,000	395	100	44	25	16	12
40,000	396	100	44	25	16	12
50,000	397	100	44	25	16	12
60,000	397	100	44	25	16	12
70,000	398	100	44	25	16	12
80,000	398	100	44	25	16	12
90,000	398	100	44	25	16	12
100,000	398	100	44	25	16	12
200,000	399	100	44	25	16	12
300,000	400	100	44	25	16	12
400,000	400	100	44	25	16	12
500,000	400	100	44	25	16	12
600,000	400	100	44	25	16	12
700,000	400	100	44	25	16	12
800,000	400	100	44	25	16	12
900,000	400	100	44	25	16	12
1,000,000	400	100	44	25	16	12

ที่มา : เอกสารการสอนวิชาการวิจัยเพื่อการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2535.

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขายทางไปรษณีย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามคำถามปิด และสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำเสนอในรูปตารางร้อยละและวิเคราะห์ตารางในรูปพรรณา

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คานึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ดังนั้นในการนำเสนอตารางและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงขอแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวมให้เห็นถึงอายุของผู้บริโภค ความคิดเห็นในเรื่องสินค้าและรูปแบบสื่อการขายทางไปรษณีย์ โดยจะเสนอในตารางที่ 1 - 10

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากอาชีพต่างๆของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะนำเสนอในตารางที่ 11, 11.1 - 11.11 และ 11.11.1 - 11.11.3

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะนำเสนอในตารางที่ 13, 13.1 - 13.12 และ 13.11.1 - 13.11.3

รายละเอียดของแต่ละส่วนข้างต้นจะขอนำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาโดยรวมให้เห็นถึงอายุของผู้บริโภค ความคิดเห็นในเรื่องสินค้าและรูปแบบสื่อการขยายทางไปรษณีย์ มีรายละเอียดแต่ละตารางดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
21 - 26	117	29.25
27 - 31	92	23.00
32 - 36	76	19.00
37 - 41	62	15.50
42 - 45	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 22 - 26 ปีมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นกลุ่มของผู้ที่มีอายุ 27 - 31 ปีร้อยละ 23.00 อายุ 32 - 36 ปีร้อยละ 19.00 อายุ 37 - 41 ปีร้อยละ 15.50 และอายุ 42 - 45 ปีร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์

การพบเห็นสื่อฯ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์ทุกคน คือ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 3 : แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดจากสื่อการขายทางไปรษณีย์

ประเภทสินค้า	อันดับ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับ		111	27.75	63	15.75	37	9.25
เครื่องเขียน		0	0	3	0.75	4	1.00
เครื่องหนัง		12	3.00	34	8.50	25	6.25
เครื่องไฟฟ้า		74	18.50	87	21.75	63	15.75
เครื่องใช้ในครัวเรือน		40	10.00	64	16.00	59	14.75
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		17	4.25	39	9.75	38	9.50
เครื่องนอน		4	1.00	8	2.00	12	3.00
เสื้อผ้า		8	2.00	15	3.75	27	6.75
เครื่องใช้สำนักงาน		12	3.00	16	4.00	19	4.75
ของสำหรับเด็ก		2	0.50	5	1.25	11	2.75
เครื่องสำอางค์		54	13.50	41	10.25	41	10.25
สินค้าพิเศษ		66	16.50	25	6.25	62	15.50
อื่น ๆ		0	0	0	0	2	0.50
รวม		400	100.00	400	100.00	400	100.00

ตามที่ผู้บริโภคมติตอบแล้วว่าเคยพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์นั้น ในตารางที่ 3 นี้ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคร้อยละ 27.75 กล่าวว่าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ถูกเสนอขายทางสื่อการขายทางไปรษณีย์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอัตรารองลงมาสำหรับอันดับนี้ คือ เครื่องไฟฟ้าร้อยละ 18.50 สินค้าพิเศษร้อยละ 16.50 เครื่องสำอางค์ร้อยละ 13.50 เครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 10.00 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 4.25 มีผู้ตอบเครื่องหนังและเครื่องใช้สำนักงานอัตราเดียวกัน คือ ร้อยละ 3.00 นอกนั้นสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องนอน และของใช้สำหรับเด็กมีผู้เคยเห็นมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 2.00, 1.00 และ 0.50 ตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องเขียนไม่มีผู้ใดที่เห็นมากเป็นอันดับ 1 เลย

สำหรับสินค้าที่ถูกเสนอขายมากเป็นอันดับ 2 ผู้บริโภคร้อยละ 21.75 เห็นว่าเป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนและเครื่องประดับร้อยละ 16.00 และ 15.75 เครื่องสำอางค์ร้อยละ 10.25 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 9.75 เครื่องหนัง

ร้อยละ 8.50 สินค้าพิเศษร้อยละ 6.25 เครื่องใช้สำนักงานและเสื้อผ้าร้อยละ 4.00 และ 3.75 ส่วนสินค้าประเภทเครื่องนอน, ของใช้สำหรับเด็ก และเครื่องเขียนมีผู้กล่าวว่าอยู่ในอันดับนี้ร้อยละ 2.00, 1.25 และ 0.75 ตามลำดับ

และสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าถูกเสนอขายมากเป็นอันดับ 3 มากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าและสินค้าพิเศษด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 15.75 และ 15.50 รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 14.75 เครื่องสำอางร้อยละ 10.25 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องประดับร้อยละ 9.50 และ 9.25 เสื้อผ้าและเครื่องหนังร้อยละ 6.75 และ 6.25 เครื่องใช้สำนักงานร้อยละ 4.75 เครื่องนอนและของสำหรับเด็กร้อยละ 3.00 และ 2.75 และมีผู้ที่เห็นเครื่องเขียนถูกเสนอขายมากเป็นอันดับ 3 เพียงร้อยละ 1.00 ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 0.50 ให้คำตอบเพิ่มเติมว่าพบเห็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและหนังสือถูกเสนอขายในอันดับนี้

ตารางที่ 4 : แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมต่อการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์

ประเภทสินค้า	อันดับ		อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับ	38	9.50	42	10.50	32	8.00		
เครื่องเขียน	7	1.75	16	4.00	24	6.00		
เครื่องหนัง	8	2.00	19	4.75	27	6.75		
เครื่องไฟฟ้า	32	8.00	68	17.00	57	14.25		
เครื่องใช้ในครัวเรือน	51	12.75	63	15.75	52	13.00		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	14	3.50	26	6.50	27	6.75		
เครื่องนอน	14	3.50	23	5.75	13	3.25		
เสื้อผ้า	10	2.50	22	5.50	27	6.75		
เครื่องใช้สำนักงาน	16	4.00	28	7.00	28	7.00		
ของสำหรับเด็ก	6	1.50	18	4.50	21	5.25		
เครื่องสำอางค์	43	10.75	45	11.25	41	10.25		
สินค้าพิเศษ	161	40.25	27	6.75	50	12.50		
อื่น ๆ	0	0.00	3	0.75	1	0.25		
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00		

เมื่อสอบถามผู้บริโภคดีังสินค้าที่เห็นว่า เหมาะสมต่อการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์ ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 40.25 ตอบว่าสินค้าพิเศษเหมาะที่สุดเป็นอันดับ 1 ส่วนประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้เห็นด้วยว่าควรเสนอขายมากเป็นอันดับ 1 ในอัตรารองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 12.75 เครื่องสำอางร้อยละ 10.75 เครื่องประดับร้อยละ 9.50 เครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 8.00 เครื่องใช้สำนักงานร้อยละ 4.00 มีผู้บริโภคมอบอุปกรณอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องนอนในอัตราเดียวกันร้อยละ 3.50 นอกนั้นเป็นผู้ที่ตอบเสื้อผ้า, เครื่องหนัง, เครื่องเขียน และของสำหรับเด็ก ในอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 2.50, 2.00, 1.75 และ 1.50 ตามลำดับ

สำหรับสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับ 2 ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีผู้ตอบร้อยละ 17.00 อัตรารองลงมาเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 16.75 เครื่องสำอางร้อยละ 11.25 เครื่องประดับร้อยละ 10.50 มีผู้ตอบเครื่องสำอางค์, สินค้าพิเศษและอุปกรณอิเล็กทรอนิกส์ในอัตราใกล้เคียงกัน คือ 7.00, 6.75 และ 6.50 ตามลำดับ ส่วนผู้เห็นว่าควรเป็นเครื่องนอนและเสื้อผ้ามีร้อยละ 5.75 และ 5.50 ส่วนที่ตอบว่าเครื่องหนัง, ของสำหรับเด็กและเครื่องเขียนมีร้อยละ 4.75, 4.50 และ 4.00 ตามลำดับ ที่เหลือร้อยละ 0.75 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรเป็นสินค้าประเภทหนังสือ

ส่วนสินค้าที่มีความเหมาะสมที่จะเสนอขายทางไปรษณีย์มากเป็นอันดับ 3 มีผู้บริโภคเห็นว่าควรเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 14.25 รองลงมาคือเครื่องใช้ในครัวเรือนร้อยละ 13.00 สินค้าพิเศษร้อยละ 12.50 เครื่องสำอางร้อยละ 10.25 มีผู้ตอบเครื่องประดับร้อยละ 8.00 เครื่องใช้สำนักงานร้อยละ 7.00 ส่วนเครื่องหนัง, อุปกรณอิเล็กทรอนิกส์และเสื้อผ้ามีผู้เห็นว่าเหมาะสมมากเป็นอันดับ 3 ในอัตราเดียวกัน คือ 6.75 นอกนั้นเป็นเครื่องเขียนร้อยละ 6.00 ของสำหรับเด็กร้อยละ 5.25 เครื่องนอนร้อยละ 3.25 และมีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมร้อยละ 0.25 โดยกล่าวว่าสินค้าประเภทหนังสือเหมาะสมที่จะใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์มากเป็นอันดับ 3

หากพิจารณาตารางที่ 3 และ 4 แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าประเภทเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าพิเศษ แต่ขณะที่ตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการขายสินค้าพิเศษมากที่สุดสำหรับสื่อการขายทางไปรษณีย์ รองลงมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 5 : แสดงรูปแบบของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

รูปแบบของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	225	56.25
แคตตาล็อก	175	43.75
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 นั้น ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละ 56.25 พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ในรูปแบบแผ่นพับมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 43.75 เห็นอยู่ในรูปแบบแคตตาล็อกมากที่สุด

ตารางที่ 6 : แสดงรูปแบบของสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่เหมาะสมมากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

รูปแบบของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	41	10.25
แคตตาล็อก	357	89.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 89.25 มีความคิดเห็นตรงกันว่า รูปแบบที่เหมาะสมแก่การเป็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ คือ แคตตาล็อก ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 10.25 เห็นว่าควรเป็นแผ่นพับ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 0.50 เพิ่มเติมว่าเป็นแคตตาล็อกหรือแผ่นพับก็ได้ แต่ควรมีรายละเอียดมากๆ

เมื่อเปรียบเทียบตารางที่ 5 และ 6 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ในรูปแบบแผ่นพับมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคนิยมเห็นว่าการจะซื้อแคตตาล็อกจะดีกว่า

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

การซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	140	35.00
ไม่เคยซื้อ	260	65.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีผู้บริโภคร้อยละ 65.00 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยให้เหตุผลตามลำดับดังนี้

1. ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างไร ต้องพิจารณาจากตัวสินค้าจริง
2. คิดว่าเป็นการซื้อขายที่ไม่น่าเชื่อถือ
3. ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในความต้องการ
4. กลัวว่าสินค้าที่ส่งมาทางไปรษณีย์จะแตกหักเสียหายระหว่างขนส่ง
5. มีรายได้ต่ำ
6. สินค้าทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป
7. บางครั้งสินค้าอยู่ในความต้องการ แต่การไปรษณีย์ไม่ดีขึ้น

ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 35.00 เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และที่ซื้อเพราะมีเหตุผลตามลำดับต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ
2. เคยเห็นสินค้านั้นๆมาก่อน และที่ขายทางไปรษณีย์มีราคาถูกกว่า หรือผ่อนได้
3. ไม่มีเวลาไปซื้อ ณ สถานที่จัดจำหน่าย
4. ชอบเก็บสะสมสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป
5. เคยเห็นโฆษณาสินค้านี้แล้วติดใจสินค้า
6. รู้สึกว่าเท่ห์ เพราะแสดงถึงสิทธิพิเศษที่คนอื่นไม่ได้รับ

ตารางที่ 8 : แสดงการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การสอบถามเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	196	49.00
ไม่เคย	204	51.00
รวม	400	100.00

ในการซื้อขายสินค้าทางไปรษณีย์ ผู้ขายจะแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ให้ผู้บริโภคทราบพร้อมกับการแจ้งรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้ ในตารางที่ 8 นี้เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 51.00 กล่าวว่า หลังจากที่พวกเขาได้รับและอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์แล้ว พวกเขาไม่เคยโทรศัพท์ไปยังผู้ขายก่อนตัดสินใจ ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 49.00 ตอบว่าเคยโทรศัพท์ไปตามรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจ

ตารางที่ 9 : แสดงวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมที่สุดในการใช้สื่อการขายทางไปรษณีย์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	49	12.25
ดราฟ	0	0.00
ตัวแลกเงิน	28	7.00
ธนาคาร	72	18.00
เช็ค	20	5.00
หักบัญชีธนาคาร	107	26.75
บัตรเครดิต	112	28.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ปัจจุบันการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินได้หลายวิธี ในตารางที่ 9 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 28.00 คิดว่าการใช้บัตรเครดิตเหมาะแก่การชื้อขายทางไปรษณีย์มากที่สุด และรองลงมา ในอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.75 ตอบว่าควรเป็นการหักบัญชีธนาคาร ส่วนร้อยละ 18.00 เห็นว่าการใช้ธนาคาติเหมาะสมควรว่า ร้อยละ 12.25 เห็นว่าควรเป็นการชำระเงินสด (บุรุษไปรษณีย์ จะเป็นผู้เรียกเก็บเงินเมื่อส่งสินค้าให้ผู้รับ ร้อยละ 7.00 และ 5.00 ตอบว่าตัวแลกเงินและเช็ค สำหรับร้อยละ 3.00 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรให้พนักงานขายมาส่งของและเก็บเงินเมื่อส่งมอบ สินค้า อย่างไรก็ตามแม้ว่าการชำระเงินจะมีหลายวิธี แต่ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าควรชำระเงินด้วย ดรีฟ

สำหรับเหตุผลของการชำระเงินแต่ละวิธีนั้น ผู้บริโภคต่างก็กล่าวว่าวิธีที่ตนคิดว่า เหมาะสมนั้นเป็นวิธีที่สะดวก นอกจากนี้การชำระเงินด้วยตัวแลกเงินและธนาคาติยังเป็นวิธีการที่มี หลักฐานชัดเจนอีกด้วย

ตารางที่ 10 : แสดงเงื่อนไขการชำระเงินที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้สื่อการขายทาง ไปรษณีย์

เงื่อนไขการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระงวดเดียว	36	9.00
ชำระแบบมีส่วนลด	129	32.25
ผ่อนชำระแบบมีดอกเบี้ย	19	4.75
ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย	216	54.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 54.00 มีความคิดว่าการชำระ เงินเพื่อซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ควรมีเงื่อนไขพิเศษ คือ สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย นอกนั้นร้อยละ 32.25 เห็นว่าควรเป็นการชำระเงินที่มีส่วนลดให้สำหรับผู้ชำระเงินแบบงวด เดียวกรณีเป็นสินค้าผ่อน ร้อยละ 9.00 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขพิเศษ ให้ชำระเงินงวดเดียว เลย และร้อยละ 4.75 เห็นว่าควรเป็นการผ่อนชำระแบบมีดอกเบี้ย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากอาชีพต่างๆ ของผู้บริโภค มีรายละเอียดแต่ละตารางดังนี้

ตารางที่ 11 : แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว	233	58.25
แม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	47	11.75
รวม	400	100.00

ในการศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคตามอาชีพนั้น ตารางที่ 11 จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 58.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.00 เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 11.75 เป็นแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงาน

ตารางที่ 11.1 : แสดงจำนวนผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงผู้ บริโภคเอง

การได้รับสื่อ	อาชีพ	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชนและธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงาน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย		70	58.33	180	77.25	28	59.57
ไม่เคย		50	41.67	53	22.75	19	40.43
	รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00

ตารางที่ 11.1 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ถูกสอบถาม 120 คน มีร้อยละ 58.33 ที่เคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ที่ส่งมาถึงตัวพวกเขาโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 41.67 กล่าวว่าพวกเขาไม่เคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์เลย

ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 233 คนนั้น ร้อยละ 77.25 กล่าวว่าเคยได้รับสื่อประเภทนี้ แต่ร้อยละ 22.75 ไม่เคยได้รับ

และกลุ่มของแม่บ้านกับผู้ที่ไม่ได้ทำงานจำนวน 47 คน มีร้อยละ 59.57 ตอบว่าเคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ ขณะที่ร้อยละ 40.43 ไม่เคยได้รับเลย

ตารางที่ 11.2 : แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภคาชีพต่าง ๆ ได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์

อาชีพ	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชนและธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการได้รับสื่อ (ฉบับ/สัปดาห์)						
1	42	60.00	106	58.90	10	35.71
2	23	32.85	47	26.11	11	39.29
3	2	2.86	15	8.33	4	14.29
4	1	1.43	6	3.33	2	7.14
5 หรือมากกว่า	2	2.86	6	3.33	1	3.57
รวม	70	100.00	180	100.00	28	100.00

จากตารางที่ 11.2 จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 จะได้รับเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 32.85 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 2.86 ตอบว่า 3 ฉบับและมากกว่า 4 ฉบับในอัตราเดียวกัน

ส่วนในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ 180 คน มีร้อยละ 58.90 ที่ได้รับเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 26.00 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 8.33 ได้รับ 3 ฉบับ และร้อยละ 3.33 ได้รับ 4 ฉบับและมากกว่า 4 ฉบับในอัตราเดียวกัน

สำหรับกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงาน ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ จำนวน 28 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.29 ได้รับสื่อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ฉบับ รองลงมาในอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 35.71 ได้รับสัปดาห์ละ 1 ฉบับ นอกนั้นร้อยละ 14.29 ได้รับ 3 ฉบับ ร้อยละ 7.14 ได้รับ 4 ฉบับ และร้อยละ 3.57 ได้รับมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์

ตารางที่ 11.3 : แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ หลังจากได้รับสื่อฯ

ความถี่ในการเปิดอ่าน	อาชีพ	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชนและธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เคยเปิดอ่านเลย	0	0	0	0	0	0	
นาน ๆ เปิดอ่านครั้ง	5	7.14	20	11.11	5	17.86	
เปิดอ่านบ่อย	12	17.14	28	15.56	3	10.71	
เปิดอ่านทุกครั้ง	53	75.72	132	73.33	20	71.43	
รวม	70	100.00	180	100.00	28	100.00	

จากตารางที่ 11.3 เราพบว่าผู้ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ไม่ว่าจะมีอาชีพใดเมื่อได้รับสื่อฯแล้วไม่มีใครเลยที่ไม่เคยเปิดอ่าน แต่ความถี่ในการเปิดอ่านแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ ร้อยละ 75.22 จากจำนวน 70 คนของกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจะเปิดอ่านสื่อฯทุกครั้งที่ได้รับ ขณะที่ร้อยละ 17.14 เปิดอ่านบ่อยแต่ก็มีบางฉบับที่ไม่ได้เปิดอ่านและร้อยละ 7.14 นานๆ จึงเปิดอ่านครั้งหนึ่ง

สำหรับร้อยละ 73.33 จากจำนวนผู้ได้รับสื่อฯ 180 คนของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ทำธุรกิจส่วนตัวเปิดอ่านสื่อฯทุกครั้งที่ได้รับ ส่วนร้อยละ 15.56 กล่าวว่าเปิดอ่านบ่อย และร้อยละ 11.11 จะเปิดอ่านนานๆครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานที่ได้รับสื่อฯจำนวน 28 คนนั้น ร้อยละ 71.43 ก็มีการเปิดรับเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของอาชีพอื่น คือ เปิดอ่านทุกครั้งที่ได้รับสื่อฯ รองลงมาร้อยละ 17.86 จะเปิดอ่านนานๆครั้ง และร้อยละ 10.71 เปิดอ่านบ่อย

ตารางที่ 11.4 : แสดงแหล่งที่ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์

แหล่งที่พบเห็นสื่อฯ	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชนและธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสื่อที่ส่งถึงตัวเอง	42	35.00	109	46.78	10	21.28		
เป็นสื่อที่ส่งถึงคนในครอบครัว	48	40.00	73	31.33	29	61.70		
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน	6	5.00	5	2.15	7	14.89		
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน	24	20.00	46	19.74	1	2.13		
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00		

ตารางที่ 11.4 แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้บริโภคจะเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์ซึ่งเป็นสื่อที่ส่งถึงตนเองแล้ว ผู้บริโภครยังได้เห็นสื่อนี้จากแหล่งอื่นอีก ดังเช่นผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 ของกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจได้พบเห็นสื่อที่ส่งมาถึงบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ขณะที่ผู้ตอบว่าได้พบเห็นสื่อที่ส่งถึงตนเองมากที่สุดร้อยละ 35.00 นอกนั้นร้อยละ 20.00 กล่าวว่า เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 5.00 เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน

แต่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวจะได้พบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงตนเองในอัตราที่มากกว่าแหล่งอื่น กล่าวคือ มีผู้บริโภคร้อยละ 46.78 ที่พบเห็นสื่อที่ส่งถึงตนเองมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 31.33 ตอบว่าได้เห็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว

บ่อย ร้อยละ 19.74 เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน และมีเพียงร้อยละ 2.15 ที่เห็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้านมากที่สุด

ส่วนกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 61.701 ได้พบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์ที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัวมากกว่าแหล่งอื่นเช่นเดียวกับกลุ่มข้าราชการ รองลงมาร้อยละ 21.28 ตอบว่าเป็นสื่อที่ส่งถึงตนเองมากที่สุด ร้อยละ 14.29 เป็นสื่อที่ส่งมาถึงเพื่อนบ้าน และมีเพียงร้อยละ 2.13 ที่ตอบว่าสื่อที่ได้พบเห็นบ่อยที่สุดเป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 11.5 : แสดงความถี่ที่ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ที่พบเห็นสื่อ (ฉบับ/สัปดาห์)	อาชีพ	ข้าราชการและรัฐ วิสาหกิจ		พนักงานเอกชน และธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	49	40.83	95	40.77	14	29.79	
2	42	35.00	62	26.61	13	27.65	
3	14	11.67	29	12.45	9	19.15	
4	5	4.17	21	9.01	6	12.77	
5 หรือมากกว่า	10	8.33	26	11.16	5	10.64	
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00	

ตารางที่ 11.5 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละสัปดาห์ ร้อยละ 40.83 ของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจพบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์จากแหล่งต่างๆ เฉลี่ย 1 ฉบับ ส่วนร้อยละ 35.00 ได้เห็นเฉลี่ย 2 ฉบับ ร้อยละ 11.67 ได้เห็นสื่อฯเฉลี่ย 4 ฉบับต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 40.77 กล่าวว่า ได้เห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 12.45 และ 11.16 ได้เห็น 3 ฉบับ และ มากกว่า 4 ฉบับ ส่วนร้อยละ 9.01 ตอบว่าได้เห็นสัปดาห์ละ 4 ฉบับ

สำหรับกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานร้อยละ 29.79 และ 27.65 ได้เห็นสื่อฯเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 และ 2 ฉบับ ส่วนร้อยละ 19.15 ได้เห็น 3 ฉบับ ร้อยละ 12.77 และ 10.64 ได้เห็น สื่อฯเฉลี่ย 4 ฉบับ และมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์

ตารางที่ 11.6 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่มีต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์

ระดับความเชื่อถือต่อ การซื้อขาย	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐ วิสาหกิจ		พนักงานเอกชน และธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.66	0	0	2	4.26		
มาก	5	4.17	9	3.86	6	12.77		
ปานกลาง	74	61.67	140	60.09	23	48.93		
น้อย	29	24.17	73	31.33	11	23.40		
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	10	8.33	11	4.72	5	10.64		
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00		

ตารางที่ 11.6 นี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.67 มีความเชื่อถือในการซื้อขายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.17 มีความเชื่อถือน้อย ร้อยละ 8.33 กล่าวว่าการซื้อขายประเภทนี้ไม่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนร้อยละ 4.17 และ 1.66 ให้ความเชื่อถือต่อสื่อประเภทนี้มากและเชื่อถือได้มากที่สุด

สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 60.09 มีความเชื่อต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือร้อยละ 31.33 ที่เห็นว่ามีค่าเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 4.72 และ 3.86 เป็นผู้ที่ไม่ให้ความเชื่อถือเลยและผู้ที่มีความเชื่อถือมากที่สุด แต่ในกลุ่มนี้ไม่มีผู้ใดเลยที่เห็นว่าการซื้อขายประเภทนี้ไม่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนในกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานมีความเชื่อถือต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์ในระดับปานกลางมากที่สุดเช่นเดียวกับอาชีพอื่นแต่มีอัตราต่ำกว่า คือ มีเพียงร้อยละ 48.93 นอกนั้นร้อยละ 23.40 เห็นว่าเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 12.77 และ 10.64 เป็นผู้ที่ไม่ให้ความเชื่อถือมากและผู้ที่ไม่มีความเชื่อถือการซื้อขายประเภทนี้เลย และร้อยละ 4.26 เห็นว่ามีความเชื่อถือได้มากที่สุด

ตารางที่ 11.7 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับความเชื่อถือต่อ บริษัทฯ	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐ วิสาหกิจ		พนักงานและ ธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือได้ทุกบริษัท	9	7.50	1	0.43	6	12.77		
เชื่อถือได้บางบริษัท	102	85.00	215	92.27	38	80.85		
เชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท	9	7.50	17	7.30	3	6.38		
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00		

ตารางที่ 11.7 แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มจะมีความเห็นเหมือนกัน กล่าวคือกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจร้อยละ 85.00 กล่าวว่าเชื่อถือได้เป็นบางบริษัทเท่านั้น ส่วนร้อยละ 7.50 ตอบว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัทและเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัทในอัตราเท่ากัน

ส่วนผู้บริษัทยุทธศาสตร์กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 92.27 ตอบว่าเชื่อถือได้เพียงบางบริษัท ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ตอบคำตอบเดียวกัน นอกนั้นร้อยละ 7.30 กล่าวว่าเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท และมีเพียงร้อยละ 0.43 เท่านั้นที่เห็นว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัท

กลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 80.85 ก็มีความคิดเห็นว่าบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์นั้นเชื่อถือได้เป็นบางบริษัท ขณะที่ร้อยละ 12.77 เห็นว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัท และร้อยละ 6.38 ตอบว่าเชื่อถือไม่ได้เลยทุกบริษัท

ตารางที่ 11.8 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์

ระดับราคา	อาชีพ		พนักงานและ ธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ ทำงาน	
	ข้าราชการและรัฐ วิสาหกิจ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงกว่าราคาตลาด	47	39.17	96	41.20	15	31.91
ราคาปกติ (เท่ากับราคาตลาด)	37	30.83	77	33.05	18	38.30
ราคาต่ำกว่าราคาตลาด	36	30.00	60	25.75	14	29.79
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00

ตารางที่ 11.8 นี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นทางด้านราคาของสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 39.17 มองว่ามีราคาสูงกว่าราคาตลาด ร้อยละ 30.83 เห็นว่าเป็นราคาปกติเท่ากับตลาดทั่วไป และร้อยละ 30.00 เห็นว่ามีราคาต่ำกว่าราคาตลาด

ส่วนในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวมีความเห็นต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 41.20 มองว่ามีราคาสูงกว่าตลาด รองลงมาร้อยละ 33.05 กล่าวว่ามีราคาเท่ากับราคาซื้อขายในตลาดทั่วไป และร้อยละ 25.75 เห็นว่าราคาที่เสนอขายทางไปรษณีย์ต่ำกว่าราคาตลาด

สำหรับกลุ่มแม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน มีความเห็นในเรื่องราคาใกล้เคียงเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่เป็นกลุ่มเดียวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาสินค้าประเภทนี้เป็นราคาปกติด้วยอัตราที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 38.30 นอกนั้นร้อยละ 31.91 ตอบว่ามีราคาสูงกว่าราคาตลาด และร้อยละ 29.79 เห็นว่าเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

ตารางที่ 11.9 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายทางไปรษณีย์

คุณภาพสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานและธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพต่ำกว่าราคาตลาด	30	25.00	62	26.60	9	19.15		
มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับตลาด	80	66.67	141	60.52	36	76.59		
อื่น ๆ	10	8.33	30	12.88	2	4.26		
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00		

ตารางที่ 11.9 ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 66.67 ได้ให้ความเห็นว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับที่วางขายในตลาด ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 25.00 มองว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ขายในตลาดทั่วไป และร้อยละ 8.33 กล่าวว่าไม่แน่ใจ

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 60.52 เห็นว่ามีคุณภาพดีเช่นเดียวกับที่ขายในตลาดทั่วไป แต่ร้อยละ 26.60 กลับมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าตลาด และร้อยละ 12.88 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าคุณภาพไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า บางชนิดดีบางชนิดไม่ดี

ส่วนกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานส่วนใหญ่ตอบเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น แต่มีอัตรามากกว่า คือ มีผู้บริโภคร้อยละ 76.59 ที่เห็นว่าสินค้าที่ขายแบบนี้คงจะมีคุณภาพดีเหมือนกับที่วางขายในตลาด นอกนั้นร้อยละ 19.15 เห็นว่ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ขายในตลาด และร้อยละ 4.26 เพิ่มเติมว่าพวกเขาไม่เคยมีความแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์เลย

ตารางที่ 11.10 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป

คุณภาพสินค้าพิเศษ	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานและธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	28	23.33	24	10.30	16	34.04		
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ	7	5.83	10	4.29	2	4.26		
ไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นตัวสินค้า	85	70.84	199	85.41	29	61.70		
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00		

จากตารางที่ 11.10 ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 70.84 มีความคิดเห็นต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไปว่า ไม่มั่นใจในสินค้าประเภทนี้จนกว่าจะได้เห็นตัวสินค้า แต่ร้อยละ 23.33 เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ขณะที่ร้อยละ 5.83 มองว่าเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 85.41 ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวก็ไม่มั่นใจจนกว่าจะได้เห็นตัวสินค้าก่อนเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น และยังเป็นกลุ่มที่ตอบคำตอบนี้ในอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นอีกด้วย นอกนั้นร้อยละ 10.30 เชื่อว่าต้องมีคุณภาพดี และมีเพียงร้อยละ 4.29 ที่มีความเห็นตรงข้ามคือเชื่อว่าเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ

ในกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานนั้น ร้อยละ 61.70 กล่าวว่าไม่แน่ใจว่าคุณภาพสินค้าพิเศษจะเป็นอย่างไรจนกว่าจะได้เห็นตัวสินค้าจริงๆ แต่ร้อยละ 34.04 เชื่อว่าต้องมีคุณภาพดี ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้เห็นว่าคุณภาพดีในอัตราที่มากที่สุด ส่วนที่เหลือร้อยละ 4.26 มองว่าสินค้าพิเศษเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ

ตารางที่ 11.11 : แสดงจำนวนผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

อาชีพ	ข้าราชการและรัฐ วิสาหกิจ		พนักงานและ ธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	38	31.67	81	34.76	21	44.68
ไม่เคยซื้อ	82	68.33	152	65.24	26	55.32
รวม	120	100.00	233	100.00	47	100.00

จากตารางที่ 11.11 เราได้ทราบว่าร้อยละ 68.33 ของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ นอกนั้นร้อยละ 31.67 เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์มาแล้ว

สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มีร้อยละ 65.24 ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และมีร้อยละ 64.76 ที่เคยซื้อ

ส่วนกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานนั้น เป็นกลุ่มเดียวที่มีอัตราของผู้เคยซื้อมากที่สุด คือ มีผู้ที่เคยซื้อร้อยละ 44.68 และผู้ที่ไม่เคยซื้อร้อยละ 55.32

ตารางที่ 11.11.1 : แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

บุคคลที่มีอิทธิพลให้ไม่ซื้อ	อาชีพ		พนักงานและธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
สามี	9	10.98	12	7.90	8	30.77
บุตร	1	1.22	1	0.66	1	3.85
เพื่อนบ้าน	2	2.44	0	0	0	0
เพื่อนร่วมงาน	9	10.98	8	5.26	0	0
ตัวผู้บริโภคเอง	61	74.38	131	86.18	17	65.38
รวม	82	100.00	152	100.00	26	100.00

ตารางที่ 11.11.1 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 82 คน ตัดสินใจไม่สั่งซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 84.38 คือตัวผู้บริโภคเอง นอกนั้นร้อยละ 10.98 ตอบว่าเป็นสามีและเพื่อนร่วมงานในอัตราเดียวกัน ส่วนร้อยละ 2.44 และ 1.22 ตอบว่าเพื่อนบ้านและบุตร

ในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เคยซื้อจำนวน 152 คน มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 86.18 ที่กล่าวว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อมากที่สุด ที่เหลือร้อยละ 7.90 และ 5.26 ตอบว่าสามีและเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 0.66 ตอบว่าบุตร และในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตน

สำหรับกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานจำนวน 26 คนที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่ไปรษณีย์นั้นมีร้อยละ 65.38 ที่กล่าวว่าตัวเองมีอิทธิพลที่จะตัดสินใจไม่ซื้อมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.77 กล่าวว่าสามีมีอิทธิพลมาก ส่วนร้อยละ 3.85 ตอบว่าบุตร และไม่มีใครเลยที่เห็นว่าเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อตนในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ตารางที่ 11.11.2 : แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคาชีพต่างๆ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

บุคคลที่มีส่วนร่วมซื้อ	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานและธุรกิจ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	7	18.42	8	9.88	6	28.58		
บุตร	2	5.26	2	2.47	1	4.76		
เพื่อนบ้าน	3	7.89	1	1.23	2	9.52		
เพื่อนร่วมงาน	5	13.16	17	20.99	0	0		
ตัวผู้บริโภคเอง	21	55.27	53	65.43	12	57.14		
รวม	38	100.00	81	100.00	21	100.00		

จากตารางที่ 11.11.2 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมุมข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 38 คน มีร้อยละ 55.27 ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนร้อยละ 18.42 นั้นสามีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อ ร้อยละ 13.16 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานช่วยตัดสินใจ และร้อยละ 7.88 และ 5.26 มีเพื่อนบ้านและบุตรร่วมตัดสินใจ

ผู้บริโภคจำนวน 81 คนของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ มีร้อยละ 65.43 ตัดสินใจเอง นอกนั้นร้อยละ 20.99 ตอบว่าเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 9.88 ตอบว่าสามี ร้อยละ 2.47 และ 1.23 เห็นว่าผู้มีส่วนร่วมคือบุตร และเพื่อนบ้าน

ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานจำนวน 21 คน ที่เคยสั่งซื้อสินค้านั้น ร้อยละ 57.14 ตอบว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาร้อยละ 28.58 สามีร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 9.52 มีเพื่อนบ้านช่วยตัดสินใจ ร้อยละ 4.76 ตอบว่าบุตร แต่ในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ตารางที่ 11.11.3 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ มากที่สุดในข้อ
สินค้าทางไปรษณีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ		ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ		พนักงานและธุรกิจฯ		แม่บ้านและผู้ไม่ได้ทำงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ราคา	8	21.05	13	16.05	4	19.06	
เงื่อนไขการชำระเงิน	4	10.53	6	7.41	1	4.76		
ตัวสินค้า	15	39.47	34	41.98	12	57.14		
ความเชื่อถือในบริษัท	4	10.53	5	6.17	0	0		
ความสะดวกรสบาย	7	18.42	12	14.81	1	4.76		
บุคคลที่สั่งให้ซื้อ	0	0	1	1.23	1	4.76		
ตัวผู้บริโภคเอง	0	0	10	12.35	2	9.52		
รวม	38	100.00	81	100.00	21	100.00		

จากตารางที่ 11.11.3 ทำให้เราทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 38 คนนั้น ร้อยละ 39.47 กล่าวก็คือตัวสินค้า รองลงมาร้อยละ 21.05 ตอบว่าราคา ร้อยละ 18.42 ตอบว่าความสะดวกรสบาย ร้อยละ 10.53 ตอบว่าเงื่อนไขการชำระเงินและความเชื่อถือในตัวบริษัทด้วยอัตราเดียวกัน และไม่มีใครเลยที่ตอบว่าบุคคลที่สั่งให้ซื้อและตัวเองเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อจำนวน 81 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.98 ตอบว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนร้อยละ 16.05, 14.81 และ 12.35 ตอบว่าราคา, ความสะดวกรสบาย และตัวผู้บริโภคเองตามลำดับ ร้อยละ 7.41 และ 6.17 กล่าวว่เงื่อนไขการชำระเงินและความเชื่อถือในตัวบริษัทเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีเพียงร้อยละ 1.23 ที่ตอบว่าบุคคลที่สั่งซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ

ส่วนในกลุ่มแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 21 คนนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.14 ตอบว่าตัวสินค้าสำคัญที่สุดเช่นเดียวกับอาชีพอื่นๆ และมีอัตรามากกว่ากลุ่มอื่นด้วย นอกนั้นร้อยละ 19.06 กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ร้อยละ 9.52 เห็นว่าตัวเองสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ร้อยละ 4.76 ตอบเงื่อนไขการชำระเงิน, ความสะดวกสบายและบุคคลที่สั่งให้ซื้อในอัตราเดียวกัน และไม่มีใครเลยที่เห็นว่าความเชื่อถือในตัวบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจากสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีรายละเอียดแต่ละตารางดังนี้

ตารางที่ 12 : แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	219	54.75
สมรส	158	39.50
คู่สมรสเสียชีวิต หรือ หย่า	23	5.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.50 เป็นผู้ที่สมรสแล้ว และยังคงอยู่ร่วมกับคู่ชีวิต และร้อยละ 5.75 เป็นหม้ายเพราะคู่สมรสเสียชีวิตหรือหย่า

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม จะนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 12.1 - 12.11 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 12.1 : แสดงจำนวนผู้บริโภคสถานภาพต่าง ๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวผู้บริโภคเอง

การได้รับสื่อฯ	สถานภาพ		โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	156	71.23	103	65.19	19	82.61		
ไม่เคย	63	28.77	55	34.81	4	17.39		
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00		

จากตารางที่ 12.1 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครทุกสถานภาพจะมีผู้ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคเองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับ กล่าวคือ ในกลุ่มโสดจำนวน 219 คนนั้นมีร้อยละ 71.23 ที่เคยได้รับสื่อฯที่ส่งถึงตน แต่ร้อยละ 28.77 ไม่เคยได้รับ

ส่วนร้อยละ 65.19 จากจำนวน 158 คนของกลุ่มสมรสเป็นผู้ที่เคยได้รับสื่อฯ ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภครเอง และที่เหลือร้อยละ 34.81 ไม่เคยได้รับ

สำหรับร้อยละ 82.61 จากจำนวน 23 คนของกลุ่มหม้ายและหย่าเป็นผู้ที่เคยได้รับสื่อฯ ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 17.39 ไม่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์เลย

ตารางที่ 12.2 : แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภครสถานภาพต่าง ๆ ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์

ความถี่ในการได้รับสื่อฯ (ฉบับ/สัปดาห์)	สถานภาพ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1		102	65.38	47	45.63	10	52.63
2		40	25.64	35	33.98	5	26.32
3		9	5.78	11	10.68	1	5.26
4		1	0.64	7	6.80	1	5.26
5 หรือมากกว่า		4	2.56	3	2.91	2	10.53
	รวม	156	100.00	103	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 12.2 พบว่าผู้บริโภครกลุ่มสถานภาพโสดที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.38 ได้รับสื่อนี้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ขณะที่ร้อยละ 25.64 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 5.78 ได้รับ 3 ฉบับ ร้อยละ 2.56 และร้อยละ 0.64 ได้รับเฉลี่ยมากกว่า 4 ฉบับ และได้รับเฉลี่ย 4 ฉบับต่อสัปดาห์

ในกลุ่มสมรสที่เคยได้รับสื่อฯจำนวน 103 คนนั้น มีร้อยละ 45.63 ได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์เฉลี่ย 1 ฉบับต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.98 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 10.68 ได้ 3 ฉบับ ร้อยละ 6.80 กล่าวว่าเคยได้รับเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ฉบับ และร้อยละ 2.91 ได้รับมากกว่า 4 ฉบับ

ผู้บริโภคร้อยละ 52.63 จากจำนวน 19 คนของกลุ่มหม้ายและหย่า ได้รับสื่อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 26.32 ได้รับ 2 ฉบับ นอกนั้นร้อยละ 10.53 ได้รับมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์ และร้อยละ 5.26 ได้รับ 3 และ 4 ฉบับต่อสัปดาห์ในอัตราเดียวกัน

ตารางที่ 12.3: แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขยายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ หลังจากได้รับสื่อ

ความถี่ในการได้รับสื่อฯ (ฉบับ/สัปดาห์)	สถานภาพ		โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปิดอ่านเลย	0	0	0	0	0	0	0	0
นาน ๆ เปิดอ่านครั้ง	14	8.97	10	9.71	6	31.58		
เปิดอ่านบ่อย	22	14.10	19	18.45	3	15.79		
เปิดอ่านทุกครั้ง	120	76.93	74	71.84	10	52.63		
รวม	156	100.00	103	100.00	19	100.00		

ในตารางที่ 12.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่มีใครเลยที่ไม่เคยเปิดอ่านสื่อการขยายทางไปรษณีย์หลังจากได้รับแล้ว และส่วนใหญ่ก็จะเปิดอ่านทุกครั้ง โดยผู้บริโภคกลุ่มโสดมีผู้เปิดอ่านทุกครั้งในอัตรามากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น คือ ร้อยละ 76.93 จากจำนวนผู้ที่ได้รับสื่อฯ 156 คนเปิดอ่านทุกครั้ง นอกนั้นร้อยละ 14.10 ของกลุ่มโสดนี้ตอบว่าเปิดอ่านบ่อยแต่มีบางฉบับไม่ได้อ่าน และร้อยละ 8.97 กล่าวว่านานๆ จึงจะเปิดอ่านสักครั้ง

กลุ่มสถานภาพสมรสที่เคยได้รับสื่อฯจำนวน 103 คนนั้น ร้อยละ 70.84 ก็เปิดอ่านสื่อการขยายทางไปรษณีย์ทุกครั้ง ขณะที่ร้อยละ 18.45 เปิดอ่านบ่อย แต่ร้อยละ 9.71 เปิดอ่านนานๆ ครั้ง

สำหรับกลุ่มหม้ายและหย่าที่ได้รับสื่อฯจำนวน 19 คน มีร้อยละ 52.63 เปิดอ่านสื่อฯทุกครั้งที่ได้รับ ร้อยละ 31.58 กล่าวว่่านานๆจึงจะเปิดอ่านสักครั้ง ส่วนร้อยละ 15.79 ตอบว่าเปิดอ่านสื่อฯการขายทางไปรษณีย์บ่อย

ตารางที่ 12.4 : แสดงแหล่งที่ผู้บริโภครูปภาพต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์

แหล่งที่พบเห็นสื่อฯ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสื่อที่ส่งถึงตัวเอง	91	41.55	60	37.97	12	52.17
เป็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว	82	37.44	64	40.51	3	13.04
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน	7	3.20	10	6.33	2	8.70
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน	39	17.81	24	15.19	6	26.09
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

ตารางที่ 12.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยได้รับและไม่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์จากหลายแหล่ง โดยร้อยละ 41.55 ของกลุ่มโสดจะพบเห็นสื่อฯที่ส่งถึงตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 37.44 พบเห็นสื่อฯที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 17.81 กล่าวว่าสื่อฯที่ตนเองพบบ่อยเป็นของเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 3.20 ตอบว่าเป็นสื่อฯที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน

ผู้บริโภคร้อยละ 40.51 ของกลุ่มสมรสกล่าวว่าได้พบเห็นสื่อการขายประเภทนี้จากที่ส่งมาให้บุคคลในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ได้เห็นสื่อฯที่ส่งถึงผู้อื่นมากกว่าที่ส่งถึงตนเอง โดยผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อฯที่ส่งถึงตนเองมากที่สุดนั้นอยู่ในอันดับรอง คือ ร้อยละ 37.97 ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 15.19 ตอบว่าเป็นสื่อฯที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 6.33 ตอบว่าเป็นสื่อฯของเพื่อนบ้าน

ในกลุ่มหม้ายและหย่าร้อยละ 52.17 กล่าวว่าได้เห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตนเองมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 26.09 ตอบว่าเป็นสื่อฯที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงานผู้บริโภคร้อยละ 13.04 กล่าวว่าสื่อฯที่พบเห็นบ่อยเป็นของบุคคลในครอบครัว และร้อยละ 8.70 ได้เห็นสื่อฯที่ส่งถึงเพื่อนบ้านมากที่สุด

ตารางที่ 12.5 : แสดงความถี่ที่ผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ที่พบเห็นสื่อ (ฉบับ/สัปดาห์)	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	91	41.55	57	36.08	10	43.47
2	67	30.59	49	31.01	2	8.70
3	31	14.16	21	13.29	1	4.35
4	13	5.94	17	10.76	2	8.70
5 หรือมากกว่า	17	7.76	14	8.86	8	34.78
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

จากตารางที่ 12.5 ผู้บริโภคร้อยละ 41.55 ของกลุ่มโสดกล่าวว่าพวกเขาได้พบเห็นสื่อการขายไปรษณีย์จากแหล่งต่างๆเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 30.59 ได้เห็น 2 ฉบับ ร้อยละ 14.16 ได้เห็น 3 ฉบับ ส่วนร้อยละ 7.76 ตอบว่าได้เห็นสื่อฯโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ฉบับ และร้อยละ 5.94 ได้เห็น 4 ฉบับต่อสัปดาห์

ในกลุ่มสมรสนี้ มีผู้บริโภคที่ได้เห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ และ 2 ฉบับ ในอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.08 ได้เห็น 1 ฉบับ และร้อยละ 31.01 ได้เห็น 2 ฉบับ ส่วนร้อยละ 13.29 ตอบว่า 3 ฉบับ ร้อยละ 10.76 เห็น 4 ฉบับ และร้อยละ 8.86 ตอบว่ามากกว่า 4 ฉบับ

สำหรับกลุ่มหม้ายและหย่าส่วนใหญ่ร้อยละ 43.47 ตอบว่าได้เห็นสื่อประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพียง 1 ฉบับต่อสัปดาห์เช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น รองลงมาร้อยละ 34.78 ได้เห็นมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์ นอกนั้นร้อยละ 8.70 ได้เห็น 2 และ 4 ฉบับในอัตราเดียวกัน และร้อยละ 4.35 ตอบว่า 3 ฉบับ

ตารางที่ 12.6 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์

ระดับความเชื่อถือต่อการขาย	สถานภาพ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด		1	0.46	2	1.27	1	4.35
มาก		10	4.57	6	3.80	4	17.39
ปานกลาง		128	58.44	100	63.29	9	39.13
น้อย		67	30.59	39	24.68	6	26.09
ไม่มีความน่าเชื่อถือ		13	5.94	11	6.96	3	13.04
	รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

ในตารางที่ 12.6 เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มโสดร้อยละ 58.44 ให้ความเชื่อถือต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์ในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 30.59 กล่าวว่า การซื้อขายประเภทนี้มีความเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 5.94 เห็นว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่ร้อยละ 4.57 และ 0.46 มีความเห็นตรงข้าม คือเห็นว่าเชื่อถือได้มากและเชื่อถือได้มากที่สุด

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสมรสส่วนใหญ่ร้อยละ 63.29 ตอบว่าการซื้อขายประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.68 เห็นว่าเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 6.96 ไม่ให้ความเชื่อถือแก่สื่อการขายทางไปรษณีย์เลย ขณะที่ร้อยละ 3.80 และร้อยละ 1.27 ให้ความเชื่อถือต่อการซื้อขายแบบนี้มากและมากที่สุด

ผู้บริโภคกลุ่มหม้ายและหย่าร้อยละ 39.13 เชื่อถือการซื้อขายทางไปรษณีย์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น แต่มีอัตราต่ำที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.09 กล่าวว่ามีความเชื่อถือได้น้อย ซึ่งตรงข้ามกับร้อยละ 17.39 ที่ให้ความเชื่อถือแก่การซื้อขายประเภทนี้มาก ส่วนร้อยละ 13.04 ตอบว่าไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ตรงข้ามกับร้อยละ 4.35 ที่เห็นว่าสื่อนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 12.7 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับความเชื่อถือต่อบริษัทฯ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือได้ทุกบริษัท	7	3.20	6	3.80	2	8.70
เชื่อถือได้บางบริษัท	193	88.12	144	91.14	19	82.60
เชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท	19	8.68	8	5.06	2	8.70
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

จากตารางที่ 12.7 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดของทุกกลุ่มมีความเห็นเหมือนกันเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ กล่าวคือร้อยละ 88.12 ของกลุ่มโสดเห็นว่าบริษัทที่จำหน่ายสินค้าด้วยวิธีนี้เชื่อถือได้เพียงบางบริษัทเท่านั้น นอกนั้นร้อยละ 8.67 มีความเห็นว่าเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท และร้อยละ 3.20 เห็นตรงข้าม คือเห็นว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัท

ในกลุ่มสมรสนั้น ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 91.14 มีความเชื่อถือในบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์เพียงบางบริษัท ส่วนผู้บริโภคที่เหลือร้อยละ 5.06 และ 3.80 มีความเห็นตรงข้ามกัน คือ เห็นว่าเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท และเห็นว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัท ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มหม้ายและหย่า มีร้อยละ 82.60 ที่ตอบว่าเชื่อถือได้เพียงบางบริษัท นอกนั้นร้อยละ 8.70 มีความเห็นว่าบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้สื่อการทางไปรษณีย์นั้นเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัทและเชื่อถือได้ทุกบริษัทในอัตราเดียวกัน

ตารางที่ 12.8 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์

ระดับราคา	สถานภาพ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงกว่าราคาตลาด		87	39.72	32	20.26	8	34.78
ราคาปกติ (เท่ากับราคาตลาด)		72	32.88	115	72.78	10	43.48
ราคาต่ำกว่าราคาตลาด		60	27.40	11	6.96	5	21.74
	รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

ตารางที่ 12.8 แสดงให้เห็นความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์ โดยร้อยละ 39.72 ของผู้บริโภคกลุ่มโสดเห็นว่าเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ผู้บริโภคร้อยละ 32.88 เห็นว่าเท่ากับราคาทั่วไป และร้อยละ 27.40 กล่าวว่าเป็นราคาที่ต่ำกว่าที่วางขายในตลาด

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสมรสมากกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 72.78 กล่าวว่าราคาสินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์เป็นราคาปกติเหมือนกับที่วางขายในตลาดทั่วไป แต่ร้อยละ 20.26 กลับมองว่ามีราคาสูงกว่าตลาด และร้อยละ 21.74 มีความคิดเห็นตรงข้าม คือ เห็นว่าเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

สำหรับกลุ่มหม้ายและหย่าร้อยละ 43.48 มีความเห็นว่าราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์เป็นราคาปกติ รองลงมาร้อยละ 34.78 เห็นว่ามีราคาสูงกว่าตลาด ซึ่งเป็นความเห็นที่ตรงข้ามกับผู้บริโภคร้อยละ 21.74 ที่ตอบว่าราคานี้เป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป

ตารางที่ 12.9 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายทางไปรษณีย์

คุณภาพสินค้าที่ ขายทางไปรษณีย์	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพต่ำกว่าตลาด	63	28.77	32	20.26	6	26.09
มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับตลาด	126	57.53	115	72.78	17	73.91
อื่น ๆ	30	13.70	11	6.96	0	0
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

ตารางที่ 12.9 ทำให้เราทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์ นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มโสดร้อยละ 57.53 เห็นว่าสินค้าที่นำมาขายทางไปรษณีย์นี้มีคุณภาพเช่นเดียวกับที่วางขายในตลาด ส่วนร้อยละ 28.77 มองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าตลาด และร้อยละ 13.70 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า คุณภาพไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 72.78 ของกลุ่มสมรสเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีเหมือนกับที่ขายในตลาดทั่วไป ขณะที่ร้อยละ 20.26 เห็นว่าคุณภาพของสินค้าประเภทนี้ต่ำกว่าที่นำมาวางขายในตลาด และร้อยละ 6.96 ตอบว่าไม่แน่ใจ

สำหรับกลุ่มหม้ายและหย่าส่วนใหญ่ร้อยละ 73.91 กล่าวว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายทั่วไป แต่ร้อยละ 26.09 กลับมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าตลาด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีใครให้ความเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 12.10 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป

สถานภาพ คุณภาพสินค้าพิเศษ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	29	13.24	31	19.62	8	34.78
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	10	4.57	6	3.80	3	13.04
ไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นตัวสินค้า	180	82.19	121	76.58	12	52.18
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

ในตารางที่ 12.10 ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าพิเศษ ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกจัดขายเฉพาะทางไปรษณีย์ ไม่มีวางขายในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มโสดส่วนใหญ่ร้อยละ 82.19 กล่าวว่าไม่มั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ในคำตอบเดียวกัน นอกนั้นร้อยละ 13.24 เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และในทางตรงข้ามผู้บริโภคร้อยละ 4.57 ก็เห็นว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มสมรสส่วนใหญ่ร้อยละ 76.58 ก็ไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นสินค้า ขณะที่ร้อยละ 19.62 เชื่อว่าสินค้าพิเศษเป็นสินค้าคุณภาพดี และมีเพียงร้อยละ 3.80 ที่มองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

ผู้บริโภคร้อยละ 52.18 ของกลุ่มหม้ายและหย่า กล่าวว่าไม่มั่นใจว่าสินค้าพิเศษจะมีคุณภาพอย่างไร จนกว่าจะได้เห็นตัวสินค้าจริงๆ ส่วนผู้บริโภคอัตรารองลงมา คือ ร้อยละ 34.78 ตอบว่าเชื่อว่าสินค้าพิเศษต้องมีคุณภาพดี และร้อยละ 13.04 เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าด้อยคุณภาพอย่างแน่นอน

ตารางที่ 12.11 : แสดงจำนวนผู้ประกอบการสถานภาพต่างๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

สถานภาพ การซื้อสินค้าทาง ไปรษณีย์	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	68	31.05	59	37.37	13	56.52
ไม่เคยซื้อ	151	68.95	99	62.66	10	43.48
รวม	219	100.00	158	100.00	23	100.00

พิจารณาจากตารางที่ 12.11 ทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มโสดส่วนใหญ่ร้อยละ 68.95 ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ที่เหลือร้อยละ 31.05 ตอบว่าพวกเขาเคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์แล้ว

ในกลุ่มสมรสก็มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์มากกว่าเคยซื้อเช่นเดียวกับกลุ่มแรก และมีอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 62.66 เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อ และร้อยละ 37.34 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

แต่ในกลุ่มหม้ายและหย่านั้นเป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้ที่เคยซื้อมากกว่า กล่าวคือ มีผู้เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ร้อยละ 56.52 นอกนั้นร้อยละ 43.48 ไม่เคยซื้อเลย

ตารางที่ 12.11.1 : แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครายต่าง ๆ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

บุคคลที่มีอิทธิพลให้ ไม่ซื้อ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	0	0	27	27.27	0	0
บุตร	0	0	3	3.03	0	0
เพื่อนบ้าน	1	0.66	1	1.01	0	0
เพื่อนร่วมงาน	12	7.95	3	3.03	3	30.00
ตัวผู้บริโภคเอง	138	91.39	65	65.66	7	70.00
รวม	151	100.00	99	100.00	10	100.00

ตารางที่ 12.11.1 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.39 จากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มโสด 151 คนที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จะตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นคำตอบที่มีอัตราสูงกว่ากลุ่มอื่นมาก ที่เหลือร้อยละ 7.95 และ 0.66 ตอบว่าเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านมีอิทธิพลที่จะทำให้ตนไม่สั่งซื้อสินค้า ในกลุ่มนี้สามีและบุตรจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเลย

สำหรับกลุ่มสมรสที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 99 คนนั้น มีร้อยละ 65.66 ที่เห็นว่าตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลที่สุดที่จะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ รองลงมาร้อยละ 27.27 เห็นว่าสามีมีอิทธิพลทำให้ไม่ซื้อ ร้อยละ 3.03 ตอบว่าบุตรและเพื่อนร่วมงานในอัตราเดียวกัน และมีเพียงร้อยละ 1.01 ที่เห็นว่าเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อตน

ในกลุ่มหม้ายและหย่าจำนวน 10 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 ก็ตอบว่าตนเองมีอิทธิพลทำให้ไม่ซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น นอกนั้นร้อยละ 30.00 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อตน และในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่เห็นว่าบุตรและเพื่อนบ้านจะทำให้ตนไม่สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ตารางที่ 12.11.2 : แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริหารสถานภาพต่างๆ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

บุคคลที่มีส่วนร่วมชื่อ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	0	0	20	33.90	0	0
บุตร	0	0	3	5.08	2	15.38
เพื่อนบ้าน	3	4.41	3	5.80	0	0.00
เพื่อนร่วมงาน	16	23.53	6	10.17	1	7.69
ตัวผู้บริหารเอง	49	72.06	27	45.77	10	76.93
รวม	68	100.00	59	100.00	13	100.00

ตารางที่ 12.11.2 เป็นตารางที่แสดงให้เห็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยกลุ่มโสดจำนวน 68 คนที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.06 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 23.53 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 23.53 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 4.41 ตอบว่าเพื่อนบ้าน และในกลุ่มนี้ไม่มีใครตอบว่าสามี และบุตรมีส่วนร่วมตัดสินใจเลย

สำหรับกลุ่มสมรสที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้จำนวน 59 คน มีร้อยละ 45.77 ที่ตอบว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์เช่นเดียวกับผู้บริหารส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น แต่มีอัตราต่ำกว่า รองลงมาร้อยละ 33.90 นั้น สามีจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ส่วนร้อยละ 10.17 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานช่วยตัดสินใจ และร้อยละ 5.08 ตอบว่าบุตรและเพื่อนบ้านในอัตราเดียวกัน

ส่วนกลุ่มหม้ายและหย่าจำนวน 13 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.93 ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองไม่มีใครมีส่วนร่วม ร้อยละ 15.38 มีบุตรเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 7.69 ตอบว่าเพื่อนร่วมงาน และในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าสามีและเพื่อนบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ตารางที่ 12.11.3 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ มากที่สุดใน การซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	โสด		สมรส		หม้ายและหย่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	10	14.71	13	22.03	1	7.69
เงื่อนไขการชำระเงิน	4	5.88	6	10.17	1	7.69
ตัวสินค้า	36	52.94	22	37.29	3	23.08
ความเชื่อถือในบริษัท	3	4.41	5	8.47	1	7.69
ความสะดวกรสบาย	8	11.77	9	15.25	4	30.77
บุคคลที่สั่งให้ซื้อ	2	2.94	0	0	0	0
ตัวผู้บริโภคเอง	5	7.35	4	6.79	3	23.08
รวม	68	100.00	59	100.00	13	100.00

จากตารางที่ 12.11.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52.94 จากจำนวน 68 คนของกลุ่มสถานภาพโสด เห็นว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 14.71 และ 11.77 เห็นว่าราคาและความสะดวกรสบายเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนร้อยละ 7.35 , 5.88, 4.41 และ 2.94 ตอบว่าตัวผู้บริโภคเอง, เงื่อนไขการชำระเงิน, ความเชื่อถือในตัวบริษัทและบุคคลที่สั่งให้ซื้อ ตามลำดับ

ในกลุ่มสมรสที่เคยซื้อสินค้าที่ไปรษณีย์จำนวน 59 คน มีร้อยละ 37.29 ที่เห็นว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 22.03 เห็นว่าเป็นราคา ร้อยละ 15.28 เห็นว่าเป็นความสะดวกรสบาย ร้อยละ 10.17, 8.45, และ 6.79 ตอบเงื่อนไขการชำระเงิน, ความเชื่อถือในตัวบริษัทและตัวผู้บริโภคเอง ตามลำดับ ในกลุ่มนี้ไม่มีผู้ใดเลยที่เห็นว่าบุคคลที่สั่งซื้อเป็นปัจจัยมีผลทำให้ตนตัดสินใจซื้อ

แต่สำหรับกลุ่มหม้ายและหย่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ตอบแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น กล่าวคือขณะที่ในกลุ่มอื่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากที่สุด แต่ร้อยละ 30.77 จากผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้า 13 คนเห็นว่าความสะดวกรสบายเป็นปัจจัยที่

สำคัญที่สุดที่มีผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ รองลงมาร้อยละ 23.08 เห็นว่าตัวสินค้าและตัวผู้
บริโภคเองสำคัญที่สุดในอัตราเดียวกัน ส่วนร้อยละ 7.69 ตอบว่าราคา, เงื่อนไขการชำระเงินและ
ความเชื่อถือในตัวบริษัทในอัตราเดียวกัน และเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 ไม่มีผู้ใดเลยที่เห็นว่าบุคคลที่
สั่งให้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

DPU

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภค มีรายละเอียดแต่ละตารางดังนี้

ตารางที่ 13 : แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
0 - 10,000	131	32.75
10,001 - 20,000	189	47.25
20,001 - 30,000	38	9.50
มากกว่า 30,000	42	10.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือ 0 - 10,000 บาทนั้นมีร้อยละ 32.75 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.25 ส่วนผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 9.50 และ 10.50 ตามลำดับ

ผลของการศึกษาเรื่องนี้โดยคำนึงถึงรายได้นั้น จะแสดงในตารางที่ 13.1 - 13.12 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13.1 : แสดงจำนวนผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคเอง

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	71	54.20	137	72.49	30	78.95	39	92.86
ไม่เคย	60	45.80	52	27.51	8	21.05	3	7.14
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

จากตารางที่ 13.1 ทำให้ทราบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 0 - 10,000 บาท จำนวน 131 คนนั้น มีร้อยละ 54.20 เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวผู้บริโภคเอง ส่วนร้อยละ 45.80 ไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้เลย

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทที่มีจำนวน 189 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.49 เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์โดยตรง ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 27.51 กล่าวว่าไม่เคยได้รับสื่อนี้

กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทที่มีจำนวน 38 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.95 ก็เคยได้รับสื่อที่ส่งถึงตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่ม นอกนั้นร้อยละ 21.05 ไม่เคยได้รับ

สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 42 คนนั้น ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 92.86 ต่างก็เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งมาถึงตนโดยตรงที่เหลือมีเพียงร้อยละ 7.14 เท่านั้นที่ไม่เคยได้รับเลย

ตารางที่ 13.2 : แสดงความถี่เฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์ที่ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการ ได้รับสื่อ (ฉบับ /สัปดาห์)								
1	53	74.65	78	56.93	14	46.67	12	30.77
2	13	18.30	46	33.58	12	40.00	10	25.64
3	3	4.23	7	5.11	2	6.67	9	23.08
4	1	1.41	4	2.92	1	3.33	3	7.69
5 หรือมากกว่า	1	1.41	2	1.46	1	3.33	5	12.82
รวม	71	100.00	137	100.00	30	100.00	39	100.00

ตารางที่ 13.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ 0 - 10,000 บาท ที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.65 ได้รับสื่อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ นอกนั้นร้อยละ 18.30 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 4.23 ได้รับ 3 ฉบับ และร้อยละ 1.41 ตอบว่าได้รับ 4 ฉบับ และมากกว่า 4 ฉบับ ในอัตราเดียวกัน

ผู้บริโภคร้อยละ 56.93 จากจำนวน 137 คนในกลุ่ม 10,001 - 20,000 บาทได้รับสื่อเฉลี่ย 1 ฉบับต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.58 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 5.11, 2.92 และ 1.46 กล่าวได้ว่าได้รับ 3, 4 และมากกว่า 4 ฉบับ ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทที่มีผู้ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์โดยตรง 30 คนนั้น มีร้อยละ 46.67 ที่กล่าวได้ว่าได้รับสื่อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ในขณะที่เดียวกัน ร้อยละ 40.00 ได้รับ 2 ฉบับ ร้อยละ 6.67 ตอบ 3 ฉบับ และร้อยละ 3.33 ตอบว่าได้รับสื่อสัปดาห์ละ 4 ฉบับ และมากกว่า 4 ฉบับ ในอัตราเดียวกัน

สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทที่เคยได้รับสื่อจำนวน 39 คน มีร้อยละ 30.77 ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์โดยเฉลี่ย 1 ฉบับต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 25.64 และ 23.08 ได้รับ 2 และ 3 ฉบับ ส่วนร้อยละ 12.82 ได้รับสื่อมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์ และร้อยละ 7.69 กล่าวได้ว่าได้รับสื่อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4 ฉบับ

ตารางที่ 13.3 : แสดงความถี่ในการเปิดอ่านสื่อการขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ หลังจากได้รับสื่อฯ

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปิดอ่านเลย	0	0	0	0	0	0	0	0
นาน ๆ เปิดอ่านครั้ง	2	2.82	15	10.95	3	10.00	10	25.64
เปิดอ่านบ่อย	8	11.27	20	14.60	8	26.67	8	20.51
เปิดอ่านทุกครั้ง	61	85.91	102	74.45	19	63.33	21	53.85
รวม	71	100.00	137	100.00	30	100.00	39	100.00

เมื่อพิจารณาตารางที่ 13.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ทุกกลุ่มนั้น ไม่มีผู้ใดเลยที่ไม่เคยอ่านสื่อฯหลังจากได้รับแล้ว สำหรับกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทที่เคยได้รับสื่อฯ 71 คน มีร้อยละ 85.91 ที่บอกว่าจะเปิดอ่านสื่อฯทุกครั้งที่ได้รับ ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับคำตอบเดียวกันของกลุ่มอื่น ส่วนร้อยละ 11.27 กล่าวว่าเปิดอ่านบ่อยแต่มีบางฉบับที่ไม่ได้อ่าน และร้อยละ 2.82 จะเปิดอ่านนาน ๆ ครั้ง

สำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่ได้รับสื่อฯ 137 คน มีร้อยละ 74.45 ที่เปิดอ่านสื่อฯที่ได้รับทุกครั้ง ร้อยละ 14.60 เปิดอ่านบ่อย และร้อยละ 10.95 กล่าวว่านาน ๆ จึงจะเปิดอ่านสักครั้ง

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่มีผู้เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์จำนวน 30 คนนั้น ร้อยละ 63.33 ตอบว่าเปิดอ่านทุกครั้ง ร้อยละ 26.67 กล่าวว่าเปิดอ่านบ่อยแต่ก็มีบางครั้งที่ไม่ได้อ่าน และร้อยละ 10.00 เปิดอ่านนาน ๆ ครั้ง

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทร้อยละ 53.85 จากจำนวนผู้ที่เคยได้รับสื่อฯ 39 คน ตอบว่าเปิดอ่านทุกครั้งเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่นแต่มีอัตราต่ำที่สุด และกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีผู้เปิดอ่านบ่อยน้อยกว่าอัตราผู้เปิดอ่านนาน ๆ ครั้ง กล่าวคือร้อยละ 25.64 จะเปิดอ่านนาน ๆ ครั้ง และร้อยละ 20.51 กล่าวว่าเปิดอ่านบ่อย

ตารางที่ 13.4 : แสดงแหล่งที่ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์

แหล่งที่พบเห็นสื่อฯ	ระดับรายได้ (บาท/เดือน)		0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสื่อที่ส่งถึงตัวเอง	33	25.19	78	41.27	18	47.37	31	73.81		
เป็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว	58	44.28	71	37.57	14	36.84	8	19.05		
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน	7	5.34	8	4.23	2	5.26	2	4.76		
เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน	33	25.19	32	16.93	4	10.53	1	2.38		
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00		

จากตารางที่ 13.4 ทำให้เราทราบแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ นั่นคือ ร้อยละ 44.28 ของกลุ่มผู้มีรายได้ 0 - 10,000 บาท ได้เห็นสื่อการขายที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 25.19 ตอบว่าสื่อที่พบเห็นบ่อยนั้นเป็นสื่อที่ส่งมาถึงตัวผู้บริโภคเองและเป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงานในอัตราเดียวกัน และร้อยละ 5.34 มักจะได้เห็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน

นอกจากกลุ่มแรกที่มีอัตราของผู้ที่เห็นสื่อไปรษณีย์ที่ส่งถึงตัวเองเป็นอันดับรองแล้ว กลุ่มอื่นๆ จะพบเห็นสื่อที่ส่งถึงตัวเองในอัตราที่มากที่สุดในแต่ละกลุ่ม ดังเช่นกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีผู้บริโภคร้อยละ 41.27 ที่กล่าวว่าได้พบเห็นสื่อที่ส่งถึงตนเองบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 37.57 ได้เห็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 16.93 กล่าวว่า เป็นสื่อที่ส่งมาให้เพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 4.23 กล่าวว่า เป็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งมาถึงเพื่อนบ้าน

สำหรับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 47.37 ได้เห็นสื่อที่ส่งถึงตัวผู้บริโภคเองบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.84 ตอบว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่เห็นบ่อยเป็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 10.53 เป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 5.26 ตอบว่าเป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีผู้ตอบว่าได้พบเห็นสื่อที่ส่งตรงถึงตนเองบ่อยที่สุดในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่นในคำตอบเดียวกัน คือ ร้อยละ 73.81 นอกนั้นร้อยละ 19.05 ได้เห็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 4.76 กล่าวว่า มักจะเห็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนบ้านมากกว่าแหล่งอื่น และร้อยละ 2.38 ตอบว่าเป็นสื่อที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 13.5 : แสดงความถี่ที่ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์
เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	61	46.57	77	40.73	13	34.20	8	19.05
2	42	32.06	58	30.69	9	23.69	7	16.67
3	14	10.69	25	13.23	5	13.16	8	19.05
4	4	3.05	16	8.47	6	15.79	7	16.67
5 หรือมากกว่า	10	7.63	13	6.88	5	13.16	12	28.56
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

ตารางที่ 13.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ 0 - 10,000 บาทร้อยละ 46.57 ได้พบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์จากแหล่งต่างๆ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 32.06 ได้เห็น 2 ฉบับ ร้อยละ 10.69 ตอบว่า 3 ฉบับ ร้อยละ 7.63 ได้เห็นมากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์ และร้อยละ 3.05 ได้เห็น 4 ฉบับ

ผู้บริโภคร้อยละ 40.73 ของกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกล่าวว่าได้เห็นสื่อประเภทนี้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 30.69 ได้พบเห็น 2 ฉบับ ร้อยละ 13.23 ตอบว่าได้เห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์สัปดาห์ละ 3 ฉบับ ส่วนร้อยละ 8.47 และ 6.88 ตอบ 4 ฉบับ และมากกว่า 4 ฉบับ

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 ผู้บริโภคร้อยละ 34.20 ตอบว่าได้เห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์สัปดาห์ละ 1 ฉบับ ร้อยละ 23.69 ได้เห็น 2 ฉบับ ร้อยละ 15.79 เห็นสื่อฯ 4 ฉบับต่อสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 13.16 ตอบ 3 ฉบับ และมากกว่า 4 ฉบับในอัตราเดียวกัน

แต่กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทเป็นกลุ่มเดียวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มสื่อฯ อื่นๆ กล่าวคือ ร้อยละ 28.56 ได้เห็นสื่อฯ มากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้บริโภครายได้ของกลุ่มอื่นได้เห็น 1 ฉบับ นอกนั้นร้อยละ 19.05 ตอบว่า 1 ฉบับ และ 3 ฉบับ ในอัตราเดียวกัน และร้อยละ 16.67 ตอบว่าได้เห็นสื่อฯ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ฉบับ และ 4 ฉบับ ในอัตราเดียวกัน

ตารางที่ 13.6 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ ที่มีต่อการซื้อขายทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	1.53	1	0.53	0	0	1	2.38
มาก	4	3.05	7	3.71	4	10.53	5	11.90
ปานกลาง	78	59.53	109	57.67	24	63.16	26	61.90
น้อย	40	30.55	55	29.10	7	18.41	10	23.82
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	7	5.34	17	8.99	3	7.90	0	0
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

จากตารางที่ 13.6 พบว่าในกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทนั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 59.53 ที่เห็นว่าการซื้อขายทางไปรษณีย์มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ร้อยละ 30.55 เห็นว่าเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 5.34 เห็นว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนร้อยละ 3.05 และ 1.53 ให้คำตอบตรงข้ามว่า เชื่อถือได้มากและเชื่อถือได้มากที่สุด

สำหรับผู้บริโภคร้อยละ 57.67 ของกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กล่าวว่าการซื้อขายประเภทนี้เชื่อถือได้ปานกลางเท่านั้น ร้อยละ 29.10 เห็นว่าเชื่อถือได้น้อย ร้อยละ 8.99 เห็นว่าไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ซึ่งตรงกันข้ามกับร้อยละ 3.71 และ 0.53 ที่เห็นว่าเชื่อถือได้มากและเชื่อถือได้มากที่สุด

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 63.16 ก็ให้ความเชื่อถือระดับปานกลางเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น และกลุ่มนี้มีอัตราสูงสุดด้วย นอกนั้นร้อยละ 18.41 เห็นว่าเชื่อถือได้น้อย ซึ่งตรงข้ามกับร้อยละ 10.53 ที่กล่าวว่าเชื่อถือได้มาก และร้อยละ 7.90 ตอบว่าไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่เห็นว่าการซื้อขายทางไปรษณีย์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผู้บริโภคร้อยละ 61.90 ของกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความเชื่อถือการซื้อขายประเภทนี้ในระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 23.82 กล่าวว่าเชื่อถือได้น้อย ขณะที่ร้อยละ 11.90 ให้ความเชื่อถือมาก มีเพียงร้อยละ 2.38 เท่านั้นที่กล่าวว่าเชื่อถือได้มากที่สุด แต่ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าไม่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 13.7 : แสดงความเชื่อถือของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือได้ทุกบริษัท	5	3.82	6	3.18	2	5.26	2	4.76
เชื่อถือได้บางบริษัท	120	91.60	163	86.24	34	89.48	39	92.86
เชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัท	6	4.58	20	10.58	2	5.26	1	2.38
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

ตารางที่ 13.7 แสดงความเชื่อถือในบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งทุกกลุ่มจะมีความคิดเห็นคล้ายกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 91.60 มีความเห็นเหมือนกันว่าบริษัทจัดจำหน่ายแบบนี้เชื่อถือได้เพียงบางบริษัทเท่านั้น นอกนั้นร้อยละ 4.58 และ 3.82 ตอบว่าเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัทและเชื่อถือได้ทุกบริษัทด้วยอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ในกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 86.24 กล่าวว่าบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์เชื่อถือได้บางบริษัท ขณะที่ร้อยละ 10.58 เห็นว่าเชื่อถือไม่ได้เลยทุกบริษัท แต่ร้อยละ 3.18 มีความเห็นตรงข้ามว่าเชื่อได้ทุกบริษัท

สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 89.48 ของกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทก็เห็นว่าเชื่อได้บางบริษัทเช่นกัน นอกนั้นร้อยละ 5.26 มีความคิดเห็นว่าเชื่อถือไม่ได้ทุกบริษัทและเชื่อถือได้ทุกบริษัทในอัตราเดียวกัน

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดของกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท คือ ร้อยละ 92.86 กล่าวว่าบริษัทที่จัดจำหน่ายแบบนี้เชื่อถือได้เพียงบางบริษัท ที่เหลือร้อยละ 4.76 เห็นว่าเชื่อถือได้ทุกบริษัท แต่ร้อยละ 2.38 กลับเห็นว่าเชื่อไม่ได้ทุกบริษัท

ตารางที่ 13.8 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ ที่มีต่อราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์

ระดับราคา	ระดับรายได้ 0 - 10,000 (บาท/เดือน)		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูงกว่าราคาตลาด	42	32.06	90	47.62	16	42.11	11	26.19
ราคาปกติ (เท่าราคาตลาด)	43	32.82	59	31.22	12	31.58	17	40.48
ราคาต่ำกว่าราคาตลาด	46	35.12	40	21.16	10	26.31	14	33.33
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

ในตารางที่ 13.8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อราคาของสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์แต่ละระดับในอัตราใกล้เคียงกัน กล่าวคือร้อยละ 35.12 เห็นว่าราคาสินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์ต่ำกว่าราคาที่ขายในตลาดทั่วไป และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่เห็นว่าราคาอยู่ในระดับต่ำมากกว่าระดับอื่น รองลงมาร้อยละ 32.82 และ 32.06 ตอบว่าเป็นราคาปกติและเป็นราคาที่สูงกว่าตลาด

ผู้บริโภคร้อยละ 47.62 ของกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความเห็นว่าราคาสินค้าประเภทนี้สูงกว่าราคาตลาด ส่วนร้อยละ 31.22 เห็นว่าเป็นราคาปกติเท่ากับราคาขายทั่วไป และร้อยละ 21.16 กล่าวว่ามียาต่ำกว่าตลาด

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีผู้บริโภคร้อยละ 42.11 ที่เห็นว่าราคาสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์สูงกว่าราคาที่ขายตามตลาด นอกนั้นร้อยละ 31.58 ตอบว่าเป็นราคาปกติ และร้อยละ 26.31 เห็นว่าราคานี้ต่ำกว่าราคาที่ขายในตลาดทั่วไป

ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้บริโภคตอบว่าเป็นราคาปกติ ในอัตราที่สูงกว่าระดับราคาอื่นในกลุ่มเดียวกัน คือ ผู้บริโภคร้อยละ 40.48 เห็นว่าเป็นราคาปกติ รองลงมาร้อยละ 33.33 เห็นว่าราคาขายของสินค้าทางไปรษณีย์อยู่ในระดับต่ำกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป ขณะที่ร้อยละ 26.19 มองตรงกันข้ามว่าเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาด

ตารางที่ 13.9 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายทางไปรษณีย์

คุณภาพสินค้าที่ ขายทางไปรษณีย์	ระดับรายได้ (บาท/เดือน)		0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพต่ำกว่าตลาด	38	29.01	48	25.40	7	18.41	9	21.43		
มีคุณภาพเช่นเดียวกับตลาด	83	63.36	115	60.85	28	73.69	31	73.81		
อื่น ๆ	10	7.63	26	13.75	3	7.90	2	4.76		
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00		

จากตารางที่ 13.9 เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทร้อยละ 63.36 มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดีเท่ากับที่วางขายทั่วไปในตลาด ขณะที่ร้อยละ 29.01 มองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าตลาด และร้อยละ 7.63 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า บางชนิดดีบางชนิดไม่ดี

ผู้บริโภคร้อยละ 60.85 ของกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กล่าวว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับตลาดทั่วไป แต่ร้อยละ 25.40 เห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าคุณภาพที่วางขายในตลาด และร้อยละ 13.75 กล่าวเพิ่มเติมว่าแล้วแต่ชนิดของสินค้า และอาจมีความไม่แน่นอนในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตแต่ละครั้ง

สำหรับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 73.69 เห็นว่าสินค้าประเภทนี้จะต้องมีคุณภาพดีเช่นเดียวกับตลาดทั่วไป ส่วนร้อยละ 18.41 มองว่าคุณภาพต่ำกว่าตลาด และร้อยละ 7.90 กล่าวเพิ่มเติมว่าไม่แน่ใจเพราะไม่เคยเห็นสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์เลย

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ร้อยละ 73.81 มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มอื่น คือ เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมือนกับที่ขายในตลาด นอกนั้นร้อยละ 21.43 กล่าวว่าสินค้าประเภทนี้คงมีคุณภาพต่ำกว่าตลาด และร้อยละ 4.76 กล่าวเพิ่มเติมว่าไม่มีความแน่ใจสินค้าประเภทนี้เลย

ตารางที่ 13.10 : แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ ที่มีต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป

คุณภาพสินค้าพิเศษ	ระดับรายได้ (บาท/เดือน)		0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	20	15.27	22	11.64	14	36.84	11	26.20		
เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	5	3.82	9	4.76	0	0	5	11.90		
ไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นสินค้า	106	80.91	158	83.60	24	63.16	26	61.90		
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00		

ตารางที่ 13.10 ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้าพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 0 - 20,000 บาท ดังเช่นร้อยละ 80.91 ของกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาท ที่กล่าวว่าไม่มั่นใจว่าสินค้าพิเศษที่เสนอขายเฉพาะทางไปรษณีย์นั้นจะมีคุณภาพอย่างไร จนกว่าจะเห็นตัวสินค้า นอกนั้นร้อยละ 15.27 เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี แต่ร้อยละ 3.82 มองว่าด้อยคุณภาพ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่ร้อยละ 83.60 ก็มีความไม่แน่ใจจนกว่าจะได้เห็นสินค้า ขณะที่ร้อยละ 11.64 เชื่อว่าสินค้าพิเศษต้องมีคุณภาพดี และร้อยละ 4.76 เชื่อว่าคงจะเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

สำหรับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทนั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 63.16 กล่าวว่าไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้าพิเศษ แต่ร้อยละ 36.84 เชื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีและไม่มีใครเลยในกลุ่มนี้ที่เห็นว่าสินค้าพิเศษเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ

ในกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีร้อยละ 61.90 ที่ตอบว่าไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นตัวสินค้า ร้อยละ 26.20 เชื่อว่าสินค้าพิเศษต้องมีคุณภาพดี และร้อยละ 11.90 เชื่อว่าด้อยคุณภาพ

ตารางที่ 13.11 : แสดงจำนวนผู้บริโภครายได้ระดับต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	41	31.30	62	32.80	15	39.48	22	52.38
ไม่เคยซื้อ	90	68.70	127	67.20	23	60.52	20	47.62
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

ตารางที่ 13.11 ทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทร้อยละ 68.70 ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นที่ไม่เคยซื้อเหมือนกัน และมีร้อยละ 31.30 ที่ตอบว่าเคยซื้อแล้ว

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทร้อยละ 67.20 กล่าวว่าไม่เคยซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 32.80 ตอบว่าเคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีร้อยละ 60.52 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ และมีร้อยละ 39.48 ที่ตอบว่าเคยซื้อ

ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่างจากกลุ่มอื่น คือ มีอัตราของผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์มากกว่าอัตราของผู้ไม่เคยซื้อ โดยผู้บริโภคร้อยละ 52.38 เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ แต่ร้อยละ 47.62 ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 13.11.1 : แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครายได้ต่างๆ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลให้ไม่ซื้อ								
สามี	4	4.44	14	11.02	5	21.74	5	25.00
บุตร	2	2.22	1	0.79	0	0	0	0
เพื่อนบ้าน	0	0	2	1.57	0	0	0	0
เพื่อนร่วมงาน	7	7.78	9	7.09	1	4.35	0	0
ตัวผู้บริโภคเอง	77	85.56	101	79.53	17	73.91	15	75.00
รวม	90	100.00	127	100.00	23	100.00	20	100.00

จากตารางที่ 13.11.1 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายได้ส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มกล่าวว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ามากที่สุด และเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทที่มีผู้บริโภครายได้ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 90 คนนั้นมีอัตราสูงสุด คือ ร้อยละ 85.56 นอกนั้นร้อยละ 7.78 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลทำให้ตนไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 4.44 และ 2.22 ตอบว่าสามีและบุตร แต่ในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่เห็นว่าเพื่อนบ้านมีอิทธิพลต่อตน

สำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 127 คน มีร้อยละ 79.53 ที่ตอบว่าตัวผู้บริโภครายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่ซื้อ รองลงมาร้อยละ 11.02 เห็นว่าสามีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 7.09 ตอบว่าผู้ที่มีอิทธิพลทำให้ตนไม่ซื้อสินค้าคือเพื่อนร่วมงาน ที่เหลือร้อยละ 1.57 และร้อยละ 0.79 ตอบว่าเพื่อนบ้านและบุตร

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทร้อยละ 73.91 จากจำนวน 23 คน ตอบว่าตนเองมีอิทธิพลที่สุดที่จะไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 21.74 เห็นว่าเป็นสามีที่มีอิทธิพลให้ไม่ซื้อ ส่วนร้อยละ 4.35 กล่าวว่าเพื่อนร่วมงาน และไม่มีใครเลยที่เห็นว่าเพื่อนบ้านและบุตรมีอิทธิพล

ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำนวน 20 คน มีร้อยละ 75.00 ที่กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่ซื้อมากที่สุดคือตนเอง ขณะที่ร้อยละ 25.00 ตอบว่าสามีมีอิทธิพลทำให้ตนตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และในกลุ่มนี้ไม่มีใครที่กล่าวว่าเพื่อนร่วมงาน, เพื่อนบ้านและบุตรมีอิทธิพลต่อตน

ตารางที่ 13.11.2 : แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคระดับรายได้ต่างๆ มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมซื้อ								
สามี	5	12.20	9	14.52	4	26.66	3	13.64
บุตร	0	0	1	1.61	1	6.67	3	13.64
เพื่อนบ้าน	3	7.32	3	4.84	0	0	0	0
เพื่อนร่วมงาน	8	19.51	14	22.58	0	0	0	0
ตัวผู้บริโภคเอง	25	60.97	35	56.45	10	66.67	16	72.72
รวม	41	100.00	62	100.00	15	100.00	22	100.00

หากพิจารณาตารางที่ 13.11.2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเอง เช่นเดียวกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อทั้งหมดตัดสินใจไม่ซื้อด้วยตัวเอง

ในกลุ่มรายได้ 0-10,000 บาทมีร้อยละ 60.97 จากจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ 41 คนที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาร้อยละ 19.51 เป็นเพื่อนร่วมงานร้อยละ 12.20 ตอบว่าสามีมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 7.32 กล่าวว่าเพื่อนบ้านมีส่วนร่วม และไม่มีใครเลยที่ตอบว่าบุตรมีส่วนร่วมตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

สำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทที่มีผู้เคยซื้อจำนวน 62 คนนั้น มีผู้บริโภคร้อยละ 56.45 ที่ตอบว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ขณะที่ร้อยละ 22.58 มีเพื่อนช่วย

ตัดสินใจ ร้อยละ 14.52 กล่าวว่าสามีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 4.84 ตอบว่าเพื่อนบ้าน และมีเพียงร้อยละ 1.61 ที่มีบุตรเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ

ในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 15 คนนั้น ร้อยละ 66.67 ตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ด้วยตัวเองไม่มีใครมีส่วนร่วม และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีสามีร่วมตัดสินใจในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่น คือ มีร้อยละ 26.66 นอกนั้นร้อยละ 6.67 กล่าวว่าบุตรมีส่วนร่วมกับตนในการตัดสินใจซื้อ และไม่มีใครเลยที่เห็นว่าเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมทำให้ตนซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 72.72 จากจำนวน 22 คนในกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท กล่าวว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจทางไปรษณีย์เอง ส่วนร้อยละ 13.64 ตอบว่าสามีและบุตรในอัตราเดียวกัน ในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 13.11.3 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ มากที่สุดในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	8	19.51	9	14.52	4	26.66	4	18.18
เงื่อนไขการชำระเงิน	2	4.88	7	11.29	2	13.33	0	0
ตัวสินค้า	19	46.34	25	40.32	7	46.67	10	45.45
ความเชื่อถือในบริษัท	2	4.88	7	11.29	0	0	0	0
ความสะดวกสบาย	8	19.51	9	14.52	1	6.67	2	9.10
บุคคลที่ส่งให้ซื้อ	1	2.44	1	1.61	0	0	0	0
ตัวผู้บริโภคเอง	1	2.44	4	6.45	1	6.67	6	27.27
รวม	41	100.00	62	100.00	15	100.00	22	100.00

ในตารางที่ 13.11.3 นี้ เราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายใหญ่ของทุกกลุ่มเห็นว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และมีผู้ตอบเช่นนี้ในอัตราใกล้เคียงกับทุกกลุ่ม กล่าวคือกลุ่มรายได้ 0 - 10,000 บาทที่มีผู้เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 41 คนนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 46.34 ตอบว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ขณะที่ร้อยละ 19.51 ตอบราคาและความสะดวกสบายในอัตราเดียวกัน ร้อยละ 4.88 ตอบเงื่อนไขการชำระเงินและความเชื่อถือในตัวบริษัทอัตราเดียวกัน และร้อยละ 2.44 ตอบบุคคลที่สั่งให้ซื้อและตัวผู้บริโภคเองเป็นปัจจัยสำคัญในอัตราเดียวกันด้วย

ในกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทที่มีผู้เคยซื้อจำนวน 62 คน มีร้อยละ 40.32 ที่ตอบว่าตัวสินค้า ร้อยละ 14.52 ตอบราคาและความสะดวกสบายในอัตราเดียวกัน ร้อยละ 11.29 เห็นว่าเงื่อนไขการชำระเงินและความเชื่อถือในตัวบริษัทเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าด้วยอัตราเดียวกัน ส่วนร้อยละ 6.45 ตอบว่าตัวเองสำคัญที่สุด และมีเพียงร้อยละ 1.61 เท่านั้นที่เห็นว่าบุคคลที่สั่งให้ซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลให้สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

ผู้บริโภคร้อยละ 46.67 จากจำนวน 15 คนของกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทเห็นว่าตัวสินค้ามีผลทำให้ตนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.66 กล่าวว่าเป็นราคา ร้อยละ 13.33 ตอบว่าเงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญ ร้อยละ 6.67 ตอบว่าความสะดวกสบายและตัวผู้บริโภคเองในอัตราเดียวกัน และไม่มีใครที่ตอบว่าความเชื่อถือในตัวบริษัทและบุคคลที่สั่งซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

สำหรับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทที่มีผู้เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ 22 คน ผู้บริโภคร้อยละ 45.45 ที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลให้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าคือตัวสินค้าเอง รองลงมาร้อยละ 27.27 คิดว่าปัจจัยสำคัญคือตัวเอง ร้อยละ 18.18 ตอบว่าราคา ร้อยละ 9.10 เห็นว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อตน และในกลุ่มนี้ไม่มีใครเลยที่ตอบว่าเงื่อนไขการชำระเงิน, ความเชื่อถือในตัวบริษัทและบุคคลที่สั่งให้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ

ตารางที่ 13.12 : แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงรายได้

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	0 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	35	26.72	71	37.57	22	57.90	19	45.24
ไม่ซื้อ	96	73.28	118	62.43	16	42.11	23	54.76
รวม	131	100.00	189	100.00	38	100.00	42	100.00

ตารางที่ 13.12 แสดงว่า หากไม่คำนึงถึงรายได้แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 73.28 ของกลุ่มรายได้ 1 - 10,000 บาท ก็จะไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งอัตรานี้เป็นอัตราที่สูงสุดเมื่อเทียบกับผู้ไม่ซื้อในกลุ่มอื่น ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลว่าที่ไม่ซื้อเพราะ

1. ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพดีหรือไม่ เพราะเห็นแต่รูปภาพ อาจเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ

2. ไม่เป็นตัวสินค้าจริงๆ จึงไม่อยากซื้อ

3. มีเวลาที่จะไปเลือกซื้อเอง ชอบที่จะเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ

ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 26.72 ที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ เพราะ

(1) เห็นว่าสะดวก ประหยัดเวลา

(2) สินค้าบางชนิดไม่มีขายในตลาดทั่วไป

(3) ถ้าเป็นสินค้าอยู่ในความต้องการก็จะซื้อ

(4) ส่วนใหญ่ผ่อนได้

สำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทนั้น มีร้อยละ 62.43 ที่ตอบว่าจะไม่ซื้อสินค้าแม้ว่าจะไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ ทั้งนี้เพราะ

1. ไม่เห็นตัวสินค้า จึงไม่แน่ใจว่าคุณภาพเป็นอย่างไร

2. เชื่อว่าคุณภาพไม่ดีเท่ากับที่โฆษณาไว้

3. ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ได้พิจารณาของจริงมากกว่า

และมีผู้บริโภคร้อยละ 37.57 กล่าวว่าซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่า

(1) เห็นว่าสะดวก ประหยัดเวลา

- (2) กำลังอยู่ในความต้องการ และเห็นภาพแล้วชอบ อยากได้เป็นเจ้าของ
- (3) ชอบสินค้าแปลกที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป (สินค้าพิเศษ)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความเห็นต่างจากกลุ่มอื่น คือ มีผู้คิดว่าซื้อบ่อยกว่าผู้ที่ไม่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่ไม่ซื้อร้อยละ 42.10 ให้เหตุผลว่า

1. ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า
2. ไม่ได้เห็นของจริง และไม่สามารถเลือกได้

สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 57.90 ที่บอกว่าจะซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ เพราะ

- (1) เป็นสินค้าที่ชอบ
- (2) สะดวก
- (3) ผ่อนชำระได้

ในกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าจะไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ แม้ว่าไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ ทั้งนี้เพราะ

1. ไม่แน่ใจว่าคุณภาพสินค้าเป็นอย่างไร
2. ชอบเลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

และร้อยละ 45.24 กล่าวว่าหากไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ ก็จะซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า

- (1) เป็นสินค้าที่ชอบ
- (2) เป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายในตลาดทั่วไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างและสอบถามสตรีจำนวน 400 คน ที่มีเขตพำนักอาศัยในกรุงเทพฯ ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้ที่เคยพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ โดยสินค้าที่ถูกพบบ่อยที่สุดจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าพิเศษ ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อขายประเภทนี้มากที่สุด คือ สินค้าพิเศษ รองลงมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 56.25 กล่าวว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่พบเห็นบ่อยนั้นจะอยู่ในรูปของแผ่นพับมากกว่าแคตตาล็อก ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 89.25 เห็นว่าการใช้แคตตาล็อกจะเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้มากกว่า

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพียงร้อยละ 35.00 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ส่วนอีกร้อยละ 49.00 ก็เคยโทรศัพท์ไปถามรายละเอียดของสินค้าก่อน ปัจจุบันบริษัทจัดจำหน่ายประเภทนี้พยายามที่จะดึงดูดค่าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีให้เงื่อนไขพิเศษในการชำระเงินและมีวิธีการชำระเงินหลายแบบให้เลือก ผู้บริโภคร้อยละ 28.00 เห็นว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.75 เห็นว่าควรหักบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องการให้ผู้จำหน่ายจัดให้ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยอีกด้วย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวนั้น สรุปได้ดังนี้

หากแบ่งผู้บริโภคตามอาชีพ จะเห็นได้ว่าผู้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 58.25 รองลงมาได้แก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 30.00 และกลุ่มของแม่บ้านและผู้ที่ไม่ได้ทำงานร้อยละ 11.75 ในจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดนี้ กลุ่มพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่ได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ที่ส่งมาถึงตนมากที่สุด คือร้อยละ 77.25 และได้รับเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ฉบับ เมื่อได้รับสื่อฯ แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มจะเปิดอ่านทุกครั้งในอัตราที่ใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 71.00 - 75.00 นอกจากสื่อฯ ที่ส่งถึงตนแล้ว ผู้บริโภคยังพบเห็นสื่อการขยายทางไปรษณีย์จากแหล่งอื่น ๆ อีก สื่อการขยายฯ ที่ผู้บริโภคพบเห็นส่วนใหญ่ นั้น ร้อยละ 40.00 ของกลุ่มข้าราชการ และร้อยละ 61.70 ของกลุ่มแม่บ้านกล่าวว่า เป็นสื่อที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว แต่ร้อยละ 46.78 ของกลุ่มพนักงานเอกชนได้พบเห็นสื่อฯ ที่ส่งถึงตนเองมากที่สุด

ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสื่อการขยายทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าการซื้อขายประเภทนี้มีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง และมีบริษัทจัดทำนายบางบริษัทเท่านั้นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 39.17 ของกลุ่มข้าราชการ และร้อยละ 41.20 ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มองว่าสินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์มีราคาแพง มีเพียงกลุ่มแม่บ้านร้อยละ 38.30 กลุ่มเดียวเท่านั้นที่เห็นว่าราคานี้เป็นราคาปกติเท่ากับตลาดทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกกลุ่มก็เชื่อว่าสินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับที่ขายในตลาด ยกเว้นสินค้าพิเศษที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้ามาก่อน เพราะไม่มีขายในตลาด จึงทำให้ไม่แน่ใจจนกว่าจะได้เห็นสินค้า

จากการสอบถามถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคทุกกลุ่มจะมีผู้ที่ไม่เคยซื้อมากกว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งผู้ที่มีส่วนทำให้กลุ่มแม่บ้านไม่ซื้อสินค้านั้น นอกจากตัวแม่บ้านเองแล้วก็คือสามี ด้วยอัตราร้อยละ 30.77 ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจไม่ซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดถึงร้อยละ 86.16 และกลุ่มข้าราชการตัดสินใจเองร้อยละ 74.38 สำหรับผู้มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์รองจากผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มข้าราชการก็คือสามี ในอัตราร้อยละ 28.58 และ 18.42 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 20.99 มีเพื่อนร่วมงานช่วยตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออีกว่า ตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 57.14

สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่า มีผู้บริโภคสถานภาพ โสดร้อยละ 54.75 สถานภาพสมรสร้อยละ 39.50 และกลุ่มของผู้เป็นหม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต หรือ หย่า) ร้อยละ 5.75 ซึ่งกลุ่มหม้ายเป็นกลุ่มที่มีผู้ได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์มากที่สุด คือร้อยละ 82.61 กลุ่มโสดร้อยละ 71.23 และกลุ่มสมรสมีร้อยละ 65.19 เมื่อได้รับสื่อฯ แล้วผู้บริโภคกลุ่มโสด และกลุ่มสมรสมีผู้เปิดอ่านทุกครั้งร้อยละ 52.63 รองลงมาเปิดอ่านนาน ๆ ครั้งร้อยละ 31.58 ผู้บริโภคกลุ่มสมรสเป็นกลุ่มเดียวที่เห็นสื่อฯ ที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัวมากกว่าสื่อฯ ที่ส่งถึงตัวเอง ขณะที่กลุ่มโสดและกลุ่มหม้ายจะเห็นสื่อที่ส่งถึงตนเองมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มมีความเห็นว่า การซื้อขายทางไปรษณีย์มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางมากที่สุด แต่ก็มีย่อตราใกล้เคียงกับผู้ที่มีความเชื่อถือได้น้อย ส่วนความเชื่อถือในตัวบริษัทจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดของทุกกลุ่ม คือประมาณร้อยละ 80.00-90.00 เห็นว่าเชื่อถือได้เพียงบางบริษัทเท่านั้น เมื่อกล่าวถึงเรื่องราคา ร้อยละ 72.78 ของกลุ่มสมรสกล่าวว่าราคาสินค้าที่เสนอขายทางไปรษณีย์เป็นราคาปกติเช่นเดียวกับที่ขายในตลาดทั่วไป ซึ่งกลุ่มหม้ายส่วนใหญ่ร้อยละ 43.48 ก็มีความคิดเช่นเดียวกัน ยกเว้นกลุ่มโสดที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.72 เห็นแตกต่างออกไป โดยมองว่าราคาที่เสนอนั้นสูงกว่าราคาขายทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มประมาณร้อยละ 60.00 - 70.00 ก็ยอมรับว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับที่วางขายในตลาด เว้นแต่สินค้าพิเศษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มโสดที่กล่าวว่าไม่แน่ใจในสินค้าชนิดนี้จนกว่าจะได้เห็นตัวสินค้า

กลุ่มโสดและกลุ่มสมรสมีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ามากกว่าผู้เคยซื้อ คือมีผู้ไม่เคยซื้อร้อยละ 68.95 และ 62.66 ส่วนกลุ่มหม้ายเป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้เคยซื้อมากกว่าในอัตราร้อยละ 56.52 ผู้ที่ไม่เคยซื้อในกลุ่มโสดและกลุ่มหม้ายเกือบทั้งหมดร้อยละ 91.39 และ 70.00 กล่าวว่า ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าเองมากที่สุด ขณะที่กลุ่มสมรสตัดสินใจด้วยตัวเองร้อยละ 65.66 และสามมีมีอิทธิพลทำให้ไม่ซื้อร้อยละ 27.27 และเช่นเดียวกันในกลุ่มผู้สมรสนี้ผู้บริโภคร้อยละ 45.77 จะตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาร้อยละ 33.90 จะมีสามีช่วยตัดสินใจ ส่วนกลุ่มอื่นตัวเองตัดสินใจเองมากที่สุด โดยกลุ่มโสดและกลุ่มสมรสเห็นว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มหม้ายนึกถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

และในการแบ่งกลุ่มตามรายได้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.75 กลุ่มที่ 2 มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 47.25 กลุ่มที่ 3 อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 9.50 และกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มของผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 10.50 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 ผลการวิจัยทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีอัตราของผู้ที่เคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคเองใกล้เคียงกับอัตราของผู้ที่ไม่เคยได้รับคือ ร้อยละ 54.20 เป็นผู้ที่เคยได้รับและร้อยละ 45.80 ไม่เคยได้รับ ขณะที่กลุ่มอื่นมีอัตราของผู้ที่เคยได้รับสื่อฯ ที่ส่งถึงตนสูงกว่าอัตราของผู้ที่ไม่เคยได้รับมาก ซึ่งเมื่อได้รับแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเปิดอ่านทุกครั้ง โดยกลุ่มที่ 1 มีอัตรามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเดียวที่กล่าวว่าสื่อฯ ที่ได้พบเห็นบ่อยที่สุดเป็นสื่อฯ ที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว สำหรับกลุ่มอื่น ๆ จะเป็นสื่อฯ ที่ส่งถึงผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ 4 มีอัตราสูงกว่าทุกกลุ่ม คือร้อยละ 73.81

เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขยายทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มประมาณร้อยละ 55.00 - 65.00 เห็นว่าการซื้อขายประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง และเกือบทั้งหมดของทุกกลุ่มประมาณร้อยละ 85.00 - 95.00 มีความเห็นเหมือนกันว่าบริษัทจัดจำหน่ายเหล่านี้เชื่อถือได้เพียงบางบริษัท ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นต่อราคาขายแต่ละระดับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 35.12, ร้อยละ 32.82 และร้อยละ 32.06 เห็นว่าราคาขายทางไปรษณีย์มีระดับต่ำ, ปกติ และสูงตามลำดับ และกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเดียวที่มีผู้เห็นว่าราคาของสินค้าที่ขยายทางไปรษณีย์ต่ำกว่าราคาตลาดมากที่สุด ส่วนกลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นราคาที่สูงกว่าราคาตลาด กลุ่มที่ 4 เห็นว่าเป็นราคาปกติมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มประมาณร้อยละ 60.00 - 70.00 ก็เชื่อว่าสินค้าที่ขายแบบนี้มีคุณภาพดีเช่นเดียวกับที่ขายในตลาดทั่วไป ยกเว้นสินค้าพิเศษที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มที่ 1 และ 2 ไม่มั่นใจในตัวสินค้าที่เห็นจากสื่อฯ จนกว่าจะได้เห็นสินค้าจริง ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 - 3 มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ประมาณ 60.00 - 70.00 ขณะที่กลุ่มที่ 4 เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีผู้ที่เคยซื้อมากกว่า คือ มีผู้ที่เคยซื้อร้อยละ 52.38 ของผู้ที่ไม่เคยซื้อส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มประมาณร้อยละ 75.00 - 85.00 กล่าวว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจไม่ซื้อเองมากที่สุด รองลงมาในกลุ่มที่ 3 และ 4 ประมาณร้อยละ 20.00 - 25.00 นั้น สามีจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มที่ 4 สั่งซื้อสินค้าในอัตราที่เท่าๆกัน ส่วนกลุ่ม

3. แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อว่าสินค้าที่ขายทางไปรษณีย์มีคุณภาพดี แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่กล่าวว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ซึ่งผู้กล่าวแบบนี้อาจเป็นผู้เคยซื้อสินค้าดังนั้นควรมีการระมัดระวังเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่ให้ถูกกล่าวได้ว่าหลอกลวงผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าพิเศษที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ความเสี่ยงในการซื้อ เพราะไม่เคยเห็นตัวสินค้าเลย

4. ไม่ว่าจะมีการแบ่งตามอาชีพ สถานภาพ หรือรายได้ ก็จะได้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์น้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้น การซื้อขายทางไปรษณีย์ รวมไปถึงตัวสื่อการขายทางไปรษณีย์เองต้องมีการปรับปรุงเรื่องรูปแบบของสื่อ การเพิ่มสินค้าที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทักคนคิด และการตัดสินใจก่อนการซื้อ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์เพื่อนำผลข้อมูลมาปรับปรุงต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมตัวแปรเพียง 3 ตัว คือ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อการขายทางไปรษณีย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อาทิ การศึกษา เพศ อายุ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่แล้วคือ ตัวผู้บริโภคเอง แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตอบว่าบุคคลอื่น เช่น สามียุติ เพื่อน มีส่วนร่วมกับการตัดสินใจ ดังนั้นบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเหล่านี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างและสอบถามสตรีจำนวน 400 คน ที่มีเขตพำนักอาศัยในกรุงเทพฯ ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้ที่เคยพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์ โดยสินค้าที่ถูกพบบ่อยที่สุดจากสื่อการขายทางไปรษณีย์ ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าพิเศษ ตามลำดับ แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อขายประเภทนี้มากที่สุด คือ สินค้าพิเศษ รองลงมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 56.25 กล่าวว่าสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่พบเห็นบ่อยนั้นจะอยู่ในรูปของแผ่นพับมากกว่าแคตตาล็อก ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 89.25 เห็นว่าการใช้แคตตาล็อกจะเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้มากกว่า

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพียงร้อยละ 35.00 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ส่วนอีกร้อยละ 49.00 ก็เคยโทรศัพท์ไปตามรายละเอียดของสินค้าก่อน ปัจจุบันบริษัทจัดจำหน่ายประเภทนี้พยายามที่จะดึงดูดค่าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยวิธีให้เงื่อนไขพิเศษในการชำระเงินและมีวิธีการชำระเงินหลายแบบให้เลือก ผู้บริโภคร้อยละ 28.00 เห็นว่าการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.75 เห็นว่าควรหักบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ก็ต้องการให้ผู้จำหน่ายจัดให้ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยอีกด้วย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวนั้น สรุปได้ดังนี้

บรรณานุกรม

สัมภาษณ์

ผกาภรณ์ ปรีดาบุญ. สัมภาษณ์. 19 พฤษภาคม 2538.

หนังสือและเอกสาร

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร" พลศาสตร์ของการสื่อสาร.

นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ทัศนีย์ จันทร. "การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรง" การบริหารงานโฆษณา.

นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ธวัน พันนา. เจาะลึก Direct Mail แนวทางทำสื่อการขายทางไปรษณีย์. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.

นภาพร กาญจนรัตน์. "Cover Story" How-To in Business, เมษายน 2537.

ประทีป วาทีสารกกิจ. "ทั่วโลกตื่นตัวรณรงค์บุหรี่" จดหมายข่าว 2. พฤศจิกายน - ธันวาคม 2530.

พรพิมล วรวิมลพิพิธพงศ์. "ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ" จิตวิทยาร่วมสมัย. เชียงใหม่:

โครงการตำรามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.

พรรณพิมล ก้านนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

2531.

พิมูล ทีปะवाल. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์, 2536.

พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

จำไพ เกตุดี. "ข่าวจากการปกครอง" คู่แข่ง ฉบับที่ 162 ปีที่ 14 มีนาคม 2537.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สำนักมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

สุมล สิทธสมบูรณ์. วิธีการวิจัยเบื้องต้น. (ม.ป.ท.), 2532.

..... "สถิติจำนวนราษฎรและจำนวนบ้านของกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม

2537" เอกสารเผยแพร่ความรู้ของกองการปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพ

มหานคร, 2538.

วิทยานิพนธ์

- ธิตินันท์ เขียมนิรันดร์. “การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิตย, 2534.
- ธัญรดา กาญจนกิจ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร กับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิตย, 2531.
- นันท์รัตน์ อยู่พูล. “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. “ประสิทธิผลของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของ ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- พิมพ์กมล ตันวิเชียร. “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา: กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิตย, 2535.
- มณีนรัตน์ วิจิตรรัตน์. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของนัก รุรกีจในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิตย, 2536.
- มัทนา ไชยยะโกมล. “แบบการสื่อสารภายในครอบครัวของบุคคลกับลักษณะการบริหารงานผู้ บริหารธนาคารในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อ สารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- วรรณรักษ์ วรทรัพย์. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม” วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัย รุรกีจบัณฑิตย, 2535.

สุนทร คำคุณเศรษฐ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2527.

หนังสือต่างประเทศ

_____. “Trend & Events” How - To in Business.ตุลาคม 2537.

Norman , Mun L. Introduction to Phycology.Boston:Houghton Muffin Co.,1971.

Thandee Damrong.The Role of Communication in Occupational Development of Rural nhabitants : A Re - study of A Village in Thailand.1987.

ภาคผนวก ก
รายชื่อเขตและจำนวนราษฎรในกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขตและจำนวนราษฎรในกรุงเทพมหานคร-

เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2537

เขต	จำนวนราษฎร		รวม
	ชาย	หญิง	
เขตที่ 1 เขตพระนคร	44,610	42,645	87,255
" 2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	41,217	40,425	81,642
" 3 เขตปทุมวัน	58,615	58,626	117,241
" 4 เขตสัมพันธวงศ์	21,669	20,457	42,126
" 5 เขตบางรัก	34,474	34,736	69,210
" 6 เขตยานนาวา	49,080	49,939	99,019
" 7 เขตสาทร	61,698	63,121	124,819
" 8 เขตบางคอแหลม	65,481	66,606	132,087
" 9 เขตดุสิต	94,639	76,667	171,306
" 10 เขตบางซื่อ	84,786	87,641	172,427
" 11 เขตพญาไท	88,506	82,941	171,447
" 12 เขตราชเทวี	53,973	55,330	109,303
" 13 เขตห้วยขวาง	41,265	43,860	85,125
" 14 เขตดินแดง	88,748	93,447	182,195
" 15 เขตพระโขนง	97,860	103,516	201,376
" 16 เขตคลองเตย	116,989	121,635	238,624
" 17 เขตประเวศ	57,644	60,955	118,599
" 18 เขตสวนหลวง	51,877	55,529	107,406
" 19 เขตบางเขน	125,224	125,975	251,199
" 20 เขตดอนเมือง	117,588	115,802	233,390
" 21 เขตจตุจักร	87,034	90,233	177,267
" 22 เขตบางกะปิ	112,081	122,516	234,597
" 23 เขตลาดพร้าว	63,908	70,199	134,107
" 24 เขตบึงกุ่ม	102,690	112,121	214,811
" 25 เขตหนองจอก	33,999	34,392	68,391

เขต	จำนวนราษฎร		รวม
	ชาย	หญิง	
" 26 เขตมีนบุรี	61,571	63,216	124,273
" 27 เขตลาดกระบัง	41,571	43,552	85,123
" 28 เขตธนบุรี	107,348	108,430	215,778
" 29 เขตคลองสาน	63,455	64,729	128,184
" 30 เขตบางกอกน้อย	87,261	86,262	173,523
" 31 เขตบางพลัด	64,990	68,530	133,520
" 32 เขตบางกอกใหญ่	49,208	49,687	98,895
" 33 เขตภาษีเจริญ	133,315	139,794	273,109
" 34 เขตบางขุนเทียน	68,602	70,494	139,096
" 35 เขตจอมทอง	83,715	86,364	170,079
" 36 เขตตลิ่งชัน	65,723	69,377	135,100
" 37 เขตราษฎร์บูรณะ	84,489	87,605	172,094
" 38 เขตหนองแขม	53,636	56,847	110,483
รวมทั้งสิ้น	2,760,025	2,824,201	5,584,226

รวบรวมโดย - กองปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจาก - สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

- กองผังเมือง สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

D
P
U

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นของท่านโดยอิสระ ซึ่งคำตอบทั้งหมดจะนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง สื่อการขายทางไปรษณีย์

ในการตอบแบบสอบถาม กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ (หรือมากกว่าในข้อที่ระบุจำนวนให้)

และโอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้การสนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้าโดยการตอบแบบสอบถามนี้

ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์

***** หมายเหตุ : สื่อการขายทางไปรษณีย์ หมายถึง ชาวสารที่ส่งทางไปรษณีย์มาถึงท่านหรือผู้อื่น โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขายสินค้า คือมีภาพสินค้าและราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องมีใบสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ท่านได้สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ได้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. อายุ

ก. 22-26 ปี	ข. 27-31 ปี	ค. 32-36 ปี
ง. 37-41 ปี	จ. 42-45 ปี	
2. อาชีพ

ก. ข้าราชการ	ข. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ค. พนักงานบริษัทเอกชน	ง. ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ
จ. แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน	
3. รายได้ที่ท่านได้รับเดือนละ

ก. ต่ำกว่า 10,000 บาท	ข. 10,001-20,000 บาท
ค. 20,001-30,000 บาท	ง. มากกว่า 30,000 บาท
4. สถานภาพสมรส

ก. โสด	ข. สมรส
ค. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) หรือหย่า	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

1. ท่านเคยพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์หรือไม่
 - ก. เคย (กรณีเคยเห็น ให้ตอบคำถามข้อต่อไป)
 - ข. ไม่เคย (กรณีไม่เคยเห็น ไม่ต้องตอบคำถามต่อ)
 2. ท่านเคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวท่านเองหรือไม่
 - ก. เคย (กรณีเคย ให้ตอบคำถามข้อ 3 และ 4 ด้วย)
 - ข. ไม่เคย (กรณีไม่เคย ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 3 และ 4)
3. กรณีที่เคยได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์ที่ส่งตรงถึงตัวท่านเอง ท่านได้รับเฉลี่ยอาทิตย์ละกี่ฉบับ

ก. 1 ฉบับ	ข. 2 ฉบับ	ค. 3 ฉบับ	ง. 4 ฉบับ
จ. 5 ฉบับ หรือมากกว่า			
 4. เมื่อท่านได้รับสื่อการขายทางไปรษณีย์แล้ว ท่านเปิดอ่านบ่อยครั้งแค่ไหน

ก. ไม่เคยเปิดอ่านเลย	ข. นาน ๆ เปิดอ่านครั้ง
ค. เปิดอ่านบ่อย แต่มีบางฉบับที่ไม่เปิดอ่าน	ง. เปิดอ่านทุกครั้ง
5. ท่านพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์จากที่ไหนมากที่สุด

ก. เป็นสื่อฯ ที่ส่งตรงถึงตัวท่านเอง	ข. เป็นสื่อฯ ที่ส่งถึงบุคคลในครอบครัว
ค. เป็นสื่อฯ ที่ส่งถึงเพื่อนบ้าน	ง. เป็นสื่อฯ ที่ส่งถึงเพื่อนร่วมงาน
 6. ท่านพบเห็นสื่อการขายทางไปรษณีย์เฉลี่ยอาทิตย์ละกี่ฉบับ

ก. 1 ฉบับ	ข. 2 ฉบับ	ค. 3 ฉบับ	ง. 4 ฉบับ
จ. 5 ฉบับ หรือมากกว่า			
 7. สินค้าที่ท่านพบเห็นการขายทางไปรษณีย์ เป็นสินค้าประเภทใดมากที่สุด 3 อันดับ (โปรดระบุอันดับ 1-3)

.....เครื่องประดับเครื่องเขียน
.....เครื่องหนังเครื่องใช้ไฟฟ้า
.....เครื่องใช้ในครัวเรือนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
.....เครื่องนอนเสื้อผ้า
.....เครื่องใช้สำนักงานของสำหรับเด็ก
.....เครื่องสำอางค์สินค้าพิเศษ ไม่มีขายในตลาดทั่วไป
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป
- ก. เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ข. เชื่อว่าต้องเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ
- ค. ไม่มั่นใจจนกว่าจะเห็นตัวสินค้า
8. ท่านคิดว่าการซื้อขายทางไปรษณีย์ ควรมีเงื่อนไขการชำระเงินลักษณะใด
- ก. ชำระงวดเดียว ข. ชำระแบบมีส่วนลด
- ค. ผ่อนชำระแบบมีดอกเบี้ย ง. ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย
9. วิธีการชำระเงินวิธีใด ที่ท่านเห็นว่าดีที่สุด สำหรับการซื้อขายทางไปรษณีย์
- ก. เงินสด เพราะ.....
- ข. ดราฟ เพราะ.....
- ค. ตัวแลกเงิน เพราะ.....
- ง. ธนानัติ เพราะ.....
- จ. เช็ค เพราะ.....
- ฉ. หักบัญชีธนาคาร เพราะ.....
- ช. บัตรเครดิต เพราะ.....
- ณ. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

1. ท่านเคยโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือการสั่งซื้อเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) หรือไม่
- ก. เคย ข. ไม่เคย
2. ท่านเคยซื้อสินค้าโดยส่งทางไปรษณีย์หรือไม่
- ก. เคย (กรณีเคยสั่งซื้อ ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 3 และ 4)
- ข. ไม่เคย (กรณีไม่เคยสั่งซื้อ ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 5, 6 และ 7)
3. เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- ก. คิดว่าเป็นการซื้อขายที่ไม่น่าเชื่อถือ ข. ส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป
- ค. มีรายได้ต่ำ ง. ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในความต้องการ
- จ. ไม่แน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างไร ต้องการพิจารณาจากตัวสินค้าจริง
- ฉ. กลัวว่าสินค้าที่ส่งมาทางไปรษณีย์จะแตกหักเสียหายระหว่างขนส่ง
- ช. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- | | | |
|------------------|---------------|---------------|
| ก. สามี | ข. บุตร | ค. เพื่อนบ้าน |
| ง. เพื่อนร่วมงาน | จ. ตัวท่านเอง | |

5. เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- ก. เพราะไม่มีเวลาไปซื้อ ณ สถานที่จัดจำหน่าย
- ข. รู้สึกว่าเทห์ เพราะแสดงถึงสิทธิพิเศษที่คนอื่นไม่ได้รับ
- ค. เคยเห็นสินค้านั้น ๆ มาก่อน และที่ขายทางไปรษณีย์มีราคาถูกกว่าหรือผ่อนได้
- ง. เป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการ
- จ. ชอบเก็บสะสมสินค้าพิเศษที่ไม่มีขายในตลาดทั่วไป
- ฉ. เคยเห็นโฆษณาสินค้านี้แล้วติดใจสินค้า
6. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมกับท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- | | | |
|------------------|---------------|---------------|
| ก. สามี | ข. บุตร | ค. เพื่อนบ้าน |
| ง. เพื่อนร่วมงาน | จ. ตัวท่านเอง | |
7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- | | |
|------------------|-------------------------|
| ก. ราคา | ข. เงื่อนไขการชำระเงิน |
| ค. ตัวสินค้า | ง. ความเชื่อถือในบริษัท |
| จ. ความสะดวกสบาย | ฉ. บุคคลที่สั่งให้ซื้อ |
| ช. ตัวเอง | |

8. หากไม่คำนึงถึงรายได้ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางไปรษณีย์หรือไม่ เพราะเหตุใด

- ก. ซื้อ เพราะ.....
- ข. ไม่ซื้อ เพราะ.....

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสื่อโฆษณา และสื่อการขายทางไปรษณีย์

ภาพที่ 5 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอรายละเอียดของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไป



พลาสติก หลากสี หลายลาย



๑๖๖๖



บริษัท นีโอพลาสติก จำกัด

298/144-145 ถนนพิษณุโลก เขตดุสิต กทม. 10300 โทร. 2819719-21

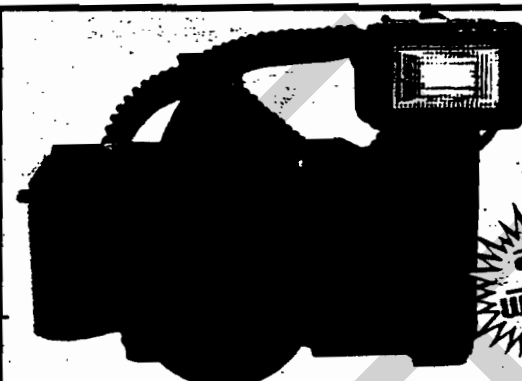
ภาพที่ 6 การโฆษณาเพื่อการตอบกลับ (Direct Response Advertising)

เป็นข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ลงในหนังสือนิตยสารต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางไปรษณีย์

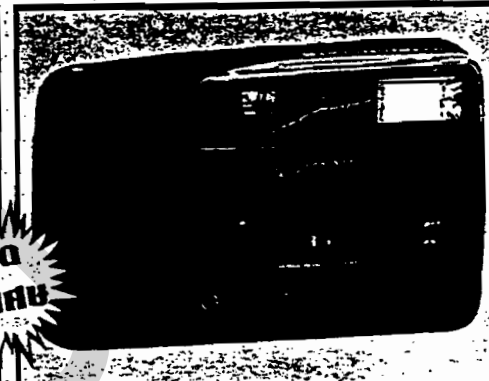
เปิดโอกาสทองรับสมัคร
สมาชิกภายใต้ตราพรีแมค
พรี

DRAGON SILVER ดรากอน ซิลเวอร์

สมัครวันนี้มีสิทธิ์ลุ้นทองและรางวัลมากมาย



ลด
พิเศษ



B 1 กล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มีแฟลชในตัว
สามารถถอดแฟลชออกมาแยกต่างหากได้
ปกติ 1,190 บาท พิเศษเหลือ 890 บาท (ค่าส่งฟรี)

B 2 กล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่มีแฟลชในตัว
สามารถถอดแฟลชออกมาแยกต่างหากได้
ปกติ 1,190 บาท พิเศษเหลือ 890 บาท (ค่าส่งฟรี)

ดรากอน ซิลเวอร์ อินดีชั่นรับสมาชิกใหม่ทุกท่านในสังคมวันนี้ หากท่านจะทำงานอยู่อย่างเดียวท่านอาจจะพบกับปัญหาค่าใช้จ่ายไม่พอ ฉะนั้นทางดรากอนซิลเวอร์จึงขอเสนอสินค้าคุณภาพ เช่น เครื่องเงิน เครื่องมือ เครื่องสำอางค์ สินค้าเบ็ดเตล็ดให้ท่านไปจำหน่ายเพื่อหารายได้พิเศษสำหรับท่านและครอบครัว ชีวิตของท่านจะดีกว่าเดิม เชิญชื่อที่อยู่ให้ชัดเจนพร้อม สอดแนมบี. 2 บาท 3 ดวง ส่งมาที่ ตู้ไปรษณีย์ 22 ปตท.คลองสาน กทม. 10804 สมาชิกเก่าไม่ต้องส่งมา โทร. 437-5288 FAX : 437-5288

ใบสมัครสมาชิก (รายชื่อรวม 358)


ชื่อ.....

บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ซอย.....

ถนน..... ตำบล.....

อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....



เราจะมีผลิตภัณฑ์กับท่านเป็นจริง

ใบสั่งซื้อสินค้า (รายชื่อรวม 358)

DRAGON SILVER ตู้ไปรษณีย์ 22 ปตท.คลองสาน กทม. 10804

ชื่อ/นามสกุล..... ที่อยู่.....

..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

ต้องการสั่งซื้อสินค้าดังนี้ 1. รหัส..... จำนวน..... ชุด 2. รหัส..... จำนวน..... ชุด

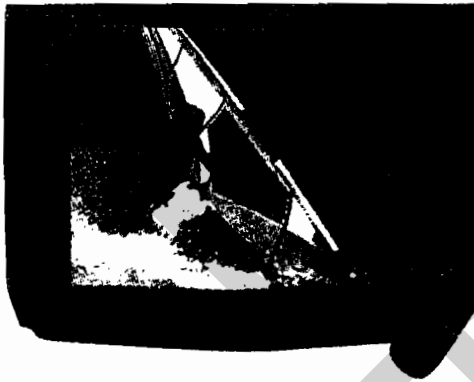
ต้องการสั่งซื้อสินค้าโดยวิธี ปลายทาง (ตามราคาสินค้า) ตัวแถม พ.ก.๕ เก็บเงินปลายทาง ไปรษณีย์ที่จะรับสินค้า (ส่งชื่อแบบ พ.ก.๕ ต้องส่งเงินมัดจำ 100 บาทด้วย มิฉะนั้นจะไม่จัดส่งสินค้าให้)

ภาพที่ 7 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Mail Information)

เป็นข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาที่ส่งมาให้ผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามสถานที่ที่ถูกกำหนด

SHOPPING

7 - 13 มิ.ย. 39



พบเทคโนโลยีอันทันสมัยจากเครื่องใช้ไฟฟ้า SHARP ในราคาลด 20 - 30% อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องเสียงนำสมัย ที่บริเวณโบสถ์พลาซ่า โรบินสัน อนุสาวรีย์

ต้อนรับฤดูฝนกับมหกรรมเครื่องซักผ้าชั้นนำลดสุดพิเศษ 10 - 30% อาทิ PHILCO, CAMARCIO, ELECTROLUX, WHIRLPOOL, ARISTON ที่บริเวณแกรนด์ฮอลล์ โรบินสัน แฟชั่นไอส์แลนด์



- ชุดเครื่องนอนชั้นนำจากอเมริกา Springmaid, Disney-Garfield, Exotica, Mickey & Co และ Classic พร้อมด้วยสินค้าเบ็ดเตล็ดลด 20% พร้อมรับของสมนาคุณพิเศษ และลดพิเศษกับชุดเครื่องนอน Exotica เนื้อผ้าซาติน ลด 50 - 70% เช่น ชุดผ้าปูที่นอน 5 ชั้น จากปกติ 3,000.- เหลือเพียง 1,200.- หมอนหนุนโยลิ่งเคราะห์ ปกติ 398.- พิเศษเพียง 199.-

- ที่นอนและฐานรองที่นอน Slumberland ทุกรุ่นรับของสมนาคุณมากมาย มูลค่าตั้งแต่ 4,500 - 20,000 บาท อาทิ โซฟาเบด หัวเตียงปูนวม

- ชุดเครื่องนอน Satin ลดราคาพิเศษ 40 - 50% ที่บริเวณโบสถ์พลาซ่า โรบินสัน สีส้ม บางรัก และที่แกรนด์ฮอลล์ โรบินสัน รัชดา สุขุมวิท ดอนเมือง พิ้วเจอร์พาร์ครังสิต



เลือกเป็นเจ้าของกับเครื่องประดับสตรีราคาสมนาคุณพิเศษ แวนตาเกินคาดที่ลดถึง 30 - 80% อาทิ Eye Lab, Optical 88 เพิ่มความเนียนให้เรียวขาด้วยถุงน่องราคาพิเศษ จาก Cherilon, Nadine และ Pansy และเลือกซื้อนาฬิกาขบวนในราคาพิเศษ 89.-, 99.- ที่บริเวณแกรนด์ฮอลล์ โรบินสัน ซีคอนสแควร์



ภาพที่ 8 สื่อการชื้อขายทางไปรษณีย์ (Mail Order)

เป็นข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและราคาที่ส่งมาให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ ส่วนประกอบสำคัญของสื่อฯ นี้จะขอก้าวในภาพที่ 8.1-8.3

TRENDSETTERS
YOUR MAIL ORDER CATALOGUE

พวงมาลัยจักรยานโฟง
มีล้อเหล็ก 21 นิ้ว 3 สปีด 1000 cc. 2000 cc. 2500 cc. 3000 cc. 3500 cc. 4000 cc. 4500 cc. 5000 cc. 5500 cc. 6000 cc. 6500 cc. 7000 cc. 7500 cc. 8000 cc. 8500 cc. 9000 cc. 9500 cc. 10000 cc. 10500 cc. 11000 cc. 11500 cc. 12000 cc. 12500 cc. 13000 cc. 13500 cc. 14000 cc. 14500 cc. 15000 cc. 15500 cc. 16000 cc. 16500 cc. 17000 cc. 17500 cc. 18000 cc. 18500 cc. 19000 cc. 19500 cc. 20000 cc. 20500 cc. 21000 cc. 21500 cc. 22000 cc. 22500 cc. 23000 cc. 23500 cc. 24000 cc. 24500 cc. 25000 cc. 25500 cc. 26000 cc. 26500 cc. 27000 cc. 27500 cc. 28000 cc. 28500 cc. 29000 cc. 29500 cc. 30000 cc. 30500 cc. 31000 cc. 31500 cc. 32000 cc. 32500 cc. 33000 cc. 33500 cc. 34000 cc. 34500 cc. 35000 cc. 35500 cc. 36000 cc. 36500 cc. 37000 cc. 37500 cc. 38000 cc. 38500 cc. 39000 cc. 39500 cc. 40000 cc. 40500 cc. 41000 cc. 41500 cc. 42000 cc. 42500 cc. 43000 cc. 43500 cc. 44000 cc. 44500 cc. 45000 cc. 45500 cc. 46000 cc. 46500 cc. 47000 cc. 47500 cc. 48000 cc. 48500 cc. 49000 cc. 49500 cc. 50000 cc. 50500 cc. 51000 cc. 51500 cc. 52000 cc. 52500 cc. 53000 cc. 53500 cc. 54000 cc. 54500 cc. 55000 cc. 55500 cc. 56000 cc. 56500 cc. 57000 cc. 57500 cc. 58000 cc. 58500 cc. 59000 cc. 59500 cc. 60000 cc. 60500 cc. 61000 cc. 61500 cc. 62000 cc. 62500 cc. 63000 cc. 63500 cc. 64000 cc. 64500 cc. 65000 cc. 65500 cc. 66000 cc. 66500 cc. 67000 cc. 67500 cc. 68000 cc. 68500 cc. 69000 cc. 69500 cc. 70000 cc. 70500 cc. 71000 cc. 71500 cc. 72000 cc. 72500 cc. 73000 cc. 73500 cc. 74000 cc. 74500 cc. 75000 cc. 75500 cc. 76000 cc. 76500 cc. 77000 cc. 77500 cc. 78000 cc. 78500 cc. 79000 cc. 79500 cc. 80000 cc. 80500 cc. 81000 cc. 81500 cc. 82000 cc. 82500 cc. 83000 cc. 83500 cc. 84000 cc. 84500 cc. 85000 cc. 85500 cc. 86000 cc. 86500 cc. 87000 cc. 87500 cc. 88000 cc. 88500 cc. 89000 cc. 89500 cc. 90000 cc. 90500 cc. 91000 cc. 91500 cc. 92000 cc. 92500 cc. 93000 cc. 93500 cc. 94000 cc. 94500 cc. 95000 cc. 95500 cc. 96000 cc. 96500 cc. 97000 cc. 97500 cc. 98000 cc. 98500 cc. 99000 cc. 99500 cc. 100000 cc.

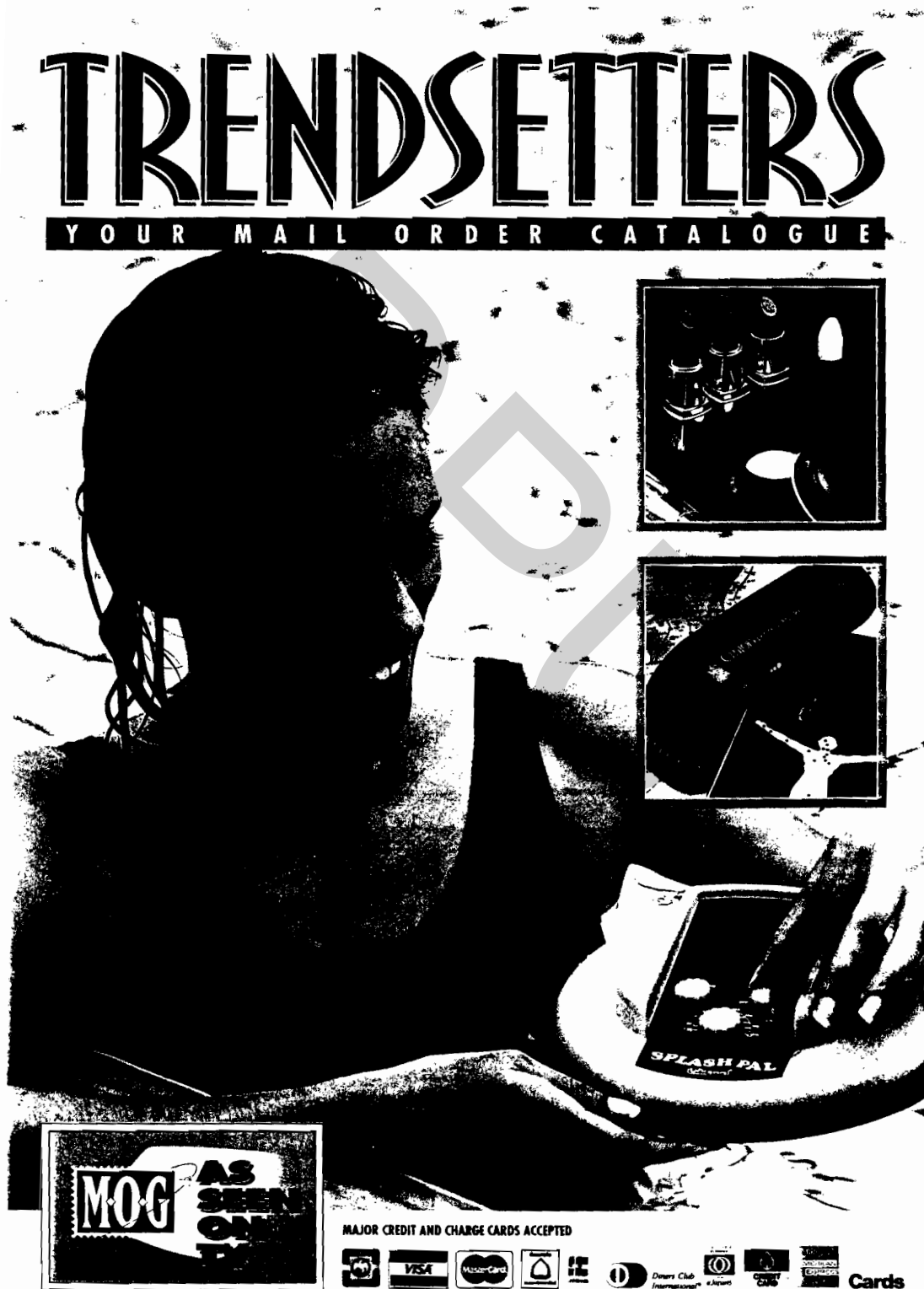
รถจักรยานโฟง (E0033)
ราคา 2,500 บาท
หรือ 834 บาท
x 3 คัน

เครื่องฟอกอากาศ (G0101)
ราคา 2,250 บาท หรือ 1,125 บาท

TRENDSETTERS ORDER FORM
Name: _____
Address: _____
City: _____
State: _____
Zip: _____
Phone: _____
Fax: _____
E-mail: _____

โทร 881-7700
โทรสาร 881-7100

ภาพที่ 8.1 รูปแบบของแคตตาล็อกหรือแผ่นพับ



ภาพที่ 8.2 แบบฟอร์มการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งกลับไปยังบริษัทเมื่อต้องการซื้อสินค้า

TRENDSSETTERS Cards

ใบสั่งซื้อ / ORDER FORM

วิธีการสั่งซื้อ HOW TO ORDER โปรดกรอกใบสั่งซื้ออย่างชัดเจนและสมบูรณ์ ส่ง : Please complete order and send :

ทางไปรษณีย์ BY POST : บริษัท เอ็ม โอ จี (ประเทศไทย) จำกัด ตู้ ป.ณ. 116 ปทจ.บางกอกน้อย กทม. 10700

: MOG (THAILAND) CO., LTD. P.O. BOX 116 BANGKOKNOI BANGKOK 10700

ทางโทรสาร BY FAX : หมายเลข 881-7100

ทางโทรศัพท์ BY PHONE : หมายเลข 881-7700 (เฉพาะการชำระด้วยเงินสด)

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะสั่งซื้อสินค้าตามรายการนี้

IB-960502

รหัสสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวน	ชำระงวดเดียว	ชำระหลายงวด	รวม (บาท)
รวมทั้งหมด (บาท)					

ชำระค่าสินค้าโดยวิธี Payment Methods

เช็ค/ธนาคาณัติ/ตั๋วแลกเงิน/Cheque/Money Order/Bank Draft (เฉพาะธนาณัติจ่าย ณ ที่ทำการ ปทจ.บางกอกน้อย)

ชำระงวดเดียว Single Plyment (ไม่รับชำระหลายงวด Instalment Payment Not Accepted)

ส่งจ่ายในนาม บริษัท เอ็มโอจี (ประเทศไทย) จำกัด

Payment to MOG (THAILAND) CO., LTD.

จำนวนเงิน Amount _____ บาท Bath

บัตรเครดิต VISA Master Card JCB Diner

Amex ไทยพาณิชย์ กรุงไทย ชวิญนคร

เลขที่บัตร Card No.

ชำระงวดเดียว

ชำระหลายงวด

รวมทั้งหมด (บาท)

หากท่านไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไปท่านสามารถ
ส่งคืนสินค้าในสภาพและกรบรรจุห่อเดิม
มาขอรับคืนภายในสิบวันนับจากวันที่ได้
รับสินค้า บริษัทฯจะรับคืนเงินเก็บ
เงินจากบัตรเครดิตของท่านทันที
● ราคานั้นรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าอากร
และค่าประกันสำหรับการส่งสินค้า
ภายในประเทศ
● บริษัทฯจะกระทำการจัดส่งภายใน 2-
3 สัปดาห์ หลังจากได้รับใบสั่งซื้อ

วันหมดอายุบัตร / Expiry Date : _____ วันสั่งซื้อ / Date of Order _____

ชื่อเจ้าของบัตร : นาย/นาง/น.ส. (ไทย) _____

Cardmember's Name : Mr./Mrs./Ms (English) _____

ที่อยู่ตามบัญชีบัตร / Billing Address : _____

รหัสไปรษณีย์ / Post Code : _____

ชื่อ/ที่อยู่ บุคคลผู้รับของ / Deliver Address : _____

รหัสไปรษณีย์ / Post Code : _____

โทรศัพท์ / Tel. (ที่บ้าน/Home) : _____ (ที่ทำงาน/Office) : _____

ลายมือชื่อผู้ถือบัตร / Signature : _____

ขอบคุณที่สั่งซื้อสินค้ากับเรา

ติดต่อทราเวลเอเยนต์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ตัวสินค้าได้ที่ฝ่ายบริการลูกค้า

☎ 881-7700

FAX: 881-7100

บริการห้องของขวัญฟรี กรุณาแจ้งความจำนงค์ในแบบฟอร์มข้างล่าง

แต่ (ผู้รับ) _____

ที่อยู่ : _____

รหัสไปรษณีย์ : _____ โทรศัพท์ : _____

ชื่อ/รหัสสินค้า : _____

ข้อความในการ์ดอวยพร _____

ใบสมัครสมาชิก เพื่อรับ TRENDSSETTERS ทุกฉบับ

ชื่อ : นาย/นาง/น.ส. _____

ที่อยู่ : _____

รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____

ที่ทำงาน : _____

รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____

บัตรเครดิตที่ใช้ _____

ภาพที่ 8.3 รายละเอียดและราคาของสินค้า

กรองทรงสมส่วนด้วยจักรยานพับได้

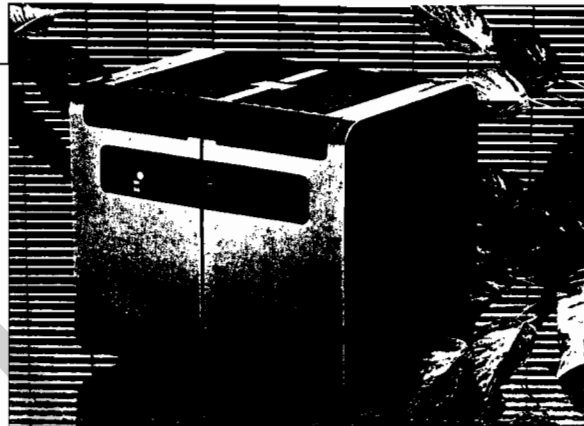
ถีบจักรยานออกกำลังกายในบ้านโดยไม่ต้องเผชิญกับอันตรายบนท้องถนนอากาศเป็นพิษ การจราจรที่ติดขัด ช่วยให้กล้ามเนื้อกระชับและระบบไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น มือจับโยกเข้าออกได้เพื่อการออกกำลังกายที่กระชับ



Folding Bike (E0033)

@ 2,500 บาท หรือ 834 บาท × 3 เดือน

(ต่างจังหวัดบวกค่าขนส่งขึ้นละ 50 บาท)



เติมอากาศบริสุทธิ์ในบ้าน

เครื่องฟอกอากาศ Achiever จะดูดอากาศเข้าไปในเครื่องด้วยใบพัด 3 ระดับ และจากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการกรองอากาศ 3 ขั้นตอน โดยเครื่องจะทำหน้าที่ฟอกเชื้อโรค สิ่งสกปรกในอากาศ ฝุ่นละออง รวมทั้งกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ออก และปล่อยอากาศอันบริสุทธิ์ออกมา ทำให้ท่านสามารถสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ได้ง่ายๆ ที่บ้าน หรือที่ทำงาน เหมาะสำหรับเด็กทารก ผู้มีปัญหาทางด้านทางเดินหายใจ หรือภูมิแพ้

Achiever Air Cleaner (G0101)

@ 2,250 บาท หรือ 1,125 บาท × 2 เดือน

(ต่างจังหวัดบวกค่าขนส่งขึ้นละ 50 บาท)



เครื่องล้างเลนส์อัตโนมัติ

ท่านสามารถล้างทำความสะอาดเลนส์ของท่านในเวลาเพียง 2 นาที ไม่ว่าจะเป็น Soft หรือ Hard Lens ใช้ง่าย เพียงใส่เลนส์ลงไปในห้องใส่เลนส์และสวมเข้ากับตัวเครื่อง เครื่องจะทำงานโดยใช้ระบบสั่นสะเทือน ทำความสะอาด แบคทีเรีย ฝุ่นผง และรอยเบื่อนต่างๆ ให้สะอาดหมดจดและสะดวกรวดเร็ว (ใช้แบตเตอรี่ขนาด AA2 ก่อน ราคาขายไม่รวมแบตเตอรี่)

Contact Lens Cleaner (G0116)

@ 1,595 บาท หรือ 798 บาท × 2 เดือน

(ต่างจังหวัดบวกค่าขนส่งขึ้นละ 50 บาท)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : นางสาวณัฐนันท์ ประยูรหงษ์
วันเดือนปีเกิด : 18 กันยายน 2505
วุฒิการศึกษา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (ภูมิศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
30 มิถุนายน 2531

DRPU