

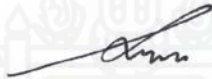
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อแอสคัมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
ชื่อและนามสกุล นางสาวนริศรา คำชนะ  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์  
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559

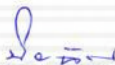
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



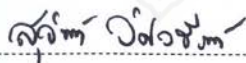
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
 แสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**ผู้วิจัย** นางสาวนริศรา คำชนะ รหัสนักศึกษา 2541500191 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร  
 ล้อมชวการ **ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร 2) พฤติกรรมการซื้อ  
 แสตมป์ที่ระลึก 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์  
 ไทย จำกัด และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่  
 เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาค  
 ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สะสม  
 แสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 433 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ  
 หลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่  
 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ  
 แปรปรวน และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มี  
 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อาชีพค้าขายทั่วไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า  
 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี  
 มากที่สุด โดยซื้อเพื่อสะสมทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์ 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการ  
 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมาก และการส่งเสริมการ  
 ขายด้วยการรับประกันแสตมป์เมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกใน  
 ระดับปานกลาง ในขณะที่กิจกรรมการตลาดทางตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 และจัดส่งทาง  
 EMS มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับน้อย และ 4) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน  
 มีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย  
 จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อ แสตมป์ที่ระลึก

**Thesis title:** Marketing Communication of Thailand Post Company Limited  
Affecting Buying Behavior of Stamp Collectors for Commemorative  
Stamps in the Upper Northeast Region

**Researcher:** Miss Naritsara Kamchana; **ID:** 2541500191;

**Degree:** Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Paiboon  
Kachentaraphan, Associate Professor; (2) Dr. Piyachat Lomchawakarn, Associate  
Professor; **Academic year:** 2015

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) the demographic characteristics of commemorative stamp collectors in the upper northeast region; 2) their commemorative stamp purchasing behavior; 3) marketing communication tools used by Thailand Post Co. Ltd. that affected their purchasing behavior; and 4) the relationships between demographic factors and commemorative stamp purchasing behavior, which was influenced by Thailand Post Co. Ltd. marketing communications.

This was a quantitative research using the survey method. The sample population was 433 stamp collectors in the upper northeast region of Thailand, chosen using multi-level sampling. The research tool was a questionnaire. Statistical analysis made use of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and LSD.

The results showed that 1) the majority of samples were female, in the age group of 18-25 years old, received secondary school or vocational school education, and employed in commerce, with income of less than 15,000 baht a month; 2) most of the samples bought commemorative stamps with pictures of the royal family, and bought them for collection every time they were issued; 3) Thailand Post's advertising and public relations tools had a strong influence on the collectors' purchasing behavior. The sales promotion of insuring against damage during transportation had a medium influence on the collectors' purchasing behavior. Direct marketing via the 1,545 phone numbers and EMS messages had little influence on the collectors' purchasing behavior; and 4) there was a statistically significant relationship between demographic factors and commemorative stamp purchasing behavior which was influenced by Thailand Post's marketing communications at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Market Communication, Buying Behavior, Commemorative Stamp

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้เสร็จสิ้นลงไปได้อย่างสมบูรณ์ ก็เนื่องด้วยกำลังใจจากคุณแม่ พี่ชาย และสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษามีหลายครั้งที่ผู้วิจัยต้องพบกับอุปสรรค แต่ก็ได้กำลังใจจากสมาชิกทุกคนในครอบครัวจนสามารถผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีรูปภาพที่ดีจากอาจารย์ และเพื่อนๆ ทุกคน ทั้งรุ่นเดียวกัน และรุ่นอื่นๆ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ ที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเริ่มต้นทำการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวกร ทั้งสองท่านที่คอยเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจกับผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนธิ ประธานกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทุกท่านที่ให้ข้อมูลมาโดยตลอด จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวนริศรา คำชนะ

สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามนำวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร .....	20
การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	32
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแสมป์ที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด .....	34
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ .....	38
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	42
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	52
สรุปการวิจัย .....	52
อภิปรายผล .....	56
ข้อเสนอแนะ .....	60
บรรณานุกรม .....	62
ภาคผนวก .....	66
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย .....	67
ข แบบสอบถาม .....	69
ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย .....	75
ง จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน .....	77
ประวัติผู้วิจัย .....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้สะสมแต้มปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตามประเภท.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึก จำแนกตามลักษณะแต้มปีที่ระลึก.....	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	36
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตาม ระยะเวลาในการสะสม.....	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อแต้มปีที่ระลึก.....	38
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึก จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกของ กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีจำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ย.....	50





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงปีดวงแรกของโลก (Penny Black).....	1
ภาพที่ 1.2 แสดงปีชุดแรกของไทย (ชุดโสฬส).....	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์.....	22
ภาพที่ 2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	22
ภาพที่ 2.3 การส่งเสริมการขาย โดยการมอบของที่ระลึก.....	23
ภาพที่ 2.4 การจัดชุดแสดงปีให้เลือก.....	23
ภาพที่ 2.5 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย.....	24
ภาพที่ 2.6 การจำหน่ายแสดงปีโดยพนักงานขายของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	27

