

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแสดมภ์ที่ระลึก ของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ใช้ในกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยผู้วิจัยกำหนดกรอบความคิดทาง ทฤษฎีไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
4. การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยวิจัยขอเสนอรายละเอียดในแต่ละแนวคิดทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

1.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันความรู้หรือศาสตร์ทางการสื่อสารถูก นำเข้ามาใช้ร่วมกับกระบวนการหรือกิจกรรมด้านการตลาดซึ่ง กระบวนการด้านการตลาดหมายถึง กระบวนการทางการจัดการในการบ่งชี้ วิเคราะห์ คัดเลือกและแสวงหาโอกาสเพื่อที่จะสามารถ ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า (อรรถเดช สรสุชาติ, 2557) กระบวนการ ทางการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วน ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การพัฒนาข้อมูลและบุคลากรเพื่อการ ควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด ดังนั้น เมื่อเราพิจารณาจากกิจกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวมา จะพบว่า ในกิจกรรมเหล่านั้นมีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการสื่อสารอย่างชัดเจน หรือกล่าว ได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอย่างชัดเจน จึงเกิดการ พัฒนานำเอาทั้งสองกิจกรรม คือนำเอากิจกรรมทางการตลาดมาใช้ร่วมกับกิจกรรมด้านการสื่อสาร จึงเป็นที่มาของกิจกรรม “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) โดยที่หลักสำคัญของ

การสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้า และลูกค้า ซึ่งขยายความให้ชัดเจนก็คือ เมื่อมีการสื่อสารการตลาดก็จะมีคำว่าสร้างตราสินค้า (Branding) เข้ามาเกี่ยวข้อง หัวใจสำคัญของนักสื่อสารการตลาดคือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารที่สื่อออกไปเกิดประสิทธิผลสูงสุด ยอดขายและผลกำไรจะตามมาเมื่อการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร ขายอะไร และคืออะไร (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

มุมมองของการทำธุรกิจในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ถูกทำให้เข้าใจว่าคนที่ทำงานด้านการตลาดก็สามารถทำงานทางด้านการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น หลักการของการทำการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้รู้จักและเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้า และบริการตรงตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ และเสียง ทั้งหมดเป็นหน้าที่ที่นักการสื่อสารการตลาดที่จะต้องวางแผน และประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือโฆษณา เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อส่งสารให้ถึงลูกค้าเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้า และโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้พัฒนามาจนถึงจุดที่เรียกว่ามีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมากที่สุด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และแต่ละเครื่องมือก็จะเลือกใช้สื่อที่หลากหลายหรือเลือกเฉพาะสื่อที่เหมาะสมกับบริบทนั้นๆ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และซับซ้อนมากขึ้นซึ่งต่อมาถูกเรียกใหม่ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในที่สุด (อรรถเดช สรสุชาติ, 2557) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น Shimp (2003, p.12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจโดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูป

แบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ส่วน Sirgy (1998) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แบบแผนการสื่อสารที่ควบคุมให้องค์กร บริษัท โฆษณา บริษัทสื่อ รวมทั้งบริษัทประชาสัมพันธ์ ได้ทำการสื่อสารข้อความของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้เป็นเสียงเดียวกัน (One voice) ข้อความรูปแบบเดียวกัน (Unified message) และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน (Consistent image) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ American Association of Advertising Agencies (n.d., as cited in Schultz, D., & Kitchen, 2000) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น โดยการรวมกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการนำเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มาผสมผสานกันก็เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และทำให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และ Kliatchko (2005) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารตราสินค้าโดยคำนึงถึงผู้รับสาร (Audience-focused) เป็นหลักและทำการสื่อสารตราสินค้าเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel-centered) ที่หลากหลายโดยแผนการสื่อสารที่นักการตลาดได้กำหนดไว้จะต้องผลักดันให้การสื่อสารตราสินค้าเหล่านั้นเกิดผลลัพธ์ (Results-driven) ที่ดีต่อองค์กร กล่าวคือ นักการตลาดสามารถวัดการประเมินผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนของผู้บริโภคได้นั่นเอง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการส่วนมากก็ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่คล้ายกันว่าเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน การพัฒนา การดำเนินงาน และการประเมินผลการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างให้การสื่อสารตราสินค้าเหล่านั้นได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องสื่อสารตราสินค้าให้เกิดภาพเดียว เสียงเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมาผสมผสานกันในการชักจูงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานภายในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด (Schultz, D., & Kitchen, 2000)

1.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์ของนักสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งสามารถขยายความให้ชัดเจนคือ เมื่อมีการสื่อสารการตลาดก็จะมีคำว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ หัวใจของนักสื่อสาร

การตลาดคือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายและกำไรตามมาเมื่อการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสม และการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะช่วยให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้ ได้แก่ (วิภูธร จิรประวัติ, 2556)

1.2.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาหมายถึงกิจกรรมการสื่อสารที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการหรือความคิดโดยระบุผู้อุปถัมภ์ นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้การโฆษณาผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำสินค้า รวมไปถึงเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่ง Duncan (2002) เรียกการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ (The awareness builder)

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย เช่นกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริโภค กับ ผู้ผลิตสินค้า รวมไปถึงเพื่อการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเชิงลึก ซึ่งเครื่องมือการโฆษณาไม่สามารถให้รายละเอียดเหล่านี้ได้เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) ซึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือ (The credibility builder)

1.2.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ Well, Burnett & Moriarty (2003) สรุปไว้ว่า การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นระบบการสื่อสาร 2 ทางเจ้าของสินค้าไปยังผู้ซื้อโดยตรงผ่านช่องทางที่หลากหลาย สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวัน ทุกเวลา และต้องใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภค เพราะถ้าสื่อสารไปไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ

1.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในลักษณะของการสื่อสารแบบ 2 ทาง ใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Duncan, 2002) สิ่งสำคัญคือ ถ้ากิจกรรมที่ใช้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วม

กิจกรรม ก็จะทำให้กิจกรรมดังกล่าวนั้นได้รับการกล่าวถึงและจดจำจากผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การฉลองครบรอบปีของ บริษัทเจ้าของสินค้า การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งที่กล่าวมาก็จะส่งผลทางอ้อมไปถึงตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

1.2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมที่ใช้ในช่วงเวลาที่จำกัด เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง และหากใช้ในระยะเวลาที่นานอาจจะกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าต่ำลง และผู้ซื้ออาจจะมีข้อสงสัยในคุณภาพของสินค้าก็เป็นได้

การสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดแผนงานหรือการวางแผนอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน รวมถึงมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคหรือผู้รับสารอย่างละเอียด และยังต้องทำการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (4Ps) อย่างกลมกลืนจึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 4 - 5) โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps นั้น ได้แก่ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, 23-25)

- 1) ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) สถานที่จัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาเพื่อกำหนดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ และตัวแปรดังกล่าวคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อในขณะที่มุมมองของนักการตลาดนั้นหมายถึงผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, น. 54) และในมุมมองทั่วไปหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือเพื่อไปขายต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

จากความหมายผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า “ผู้บริโภค” หมายถึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากจะกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์

เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกริยาทางร่างกายด้วยและ Hawkins S.A., and S.J. Hoch. (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต ความต้องการ ทักษะ ทักษะ ทางเลือก ประสบการณ์ที่ได้รับอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วน Belch & Belch (1993, p. 103) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ ในขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยภาพรวมว่า “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กระทำให้ได้รับความพึงพอใจ” ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดจะทำการศึกษาในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ การรับรู้ การเปิดรับสื่อ การเลือกรับสาร ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงการมีประสบการณ์กับสินค้า หรือความคุ้นเคยกับสินค้านั้นอยู่แล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอทฤษฎีดังกล่าวเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจึงต้องศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดควรทำความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กันไป มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ทฤษฎีไว้แต่ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้ศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมาแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาดได้แก่ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยที่ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสันนิษฐานขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ คือบุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ และความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยที่มาสโลว์ เสนอลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น ดังนี้

1) **ความต้องการทางด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับสูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) **ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs)** เป็นความต้องการทั้งการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการ การยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4) **ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)** เป็นความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี ต้องการมีฐานะดีในสังคม

5) **ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)** เป็นความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาหรือสิ่งที่ตั้งความหวังเอาไว้ได้สำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถนับเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากเป็นรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ เป็นนักร้อง หรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ในส่วนของการตลาดนั้น แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคอาจเริ่มจากคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบคือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น ซึ่งพิบูล ธิปะปาล (2547) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรม ในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อนนักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจาก สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้จำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจในที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งได้แก่ ความ ประหยัด ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์มีหลายประการ ซึ่งได้แก่ อารมณ์ที่รู้สึกอยาก เห็นอกว่าผู้อื่นอารมณ์ที่รู้สึกกลัวว่าจะแปลกแยกจากผู้อื่น เป็นต้น

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การ ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจ เป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจ ราคาไม่แพง เป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีทัศนคติ ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดี๋ยวลดอด (Norman, 1988, p. 77) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคตินั้นหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยา ที่แสดงออกมา เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการแสดงความรู้สึก ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้อง แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อม ที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยประเภทของทัศนคติที่บุคคลแสดงออก (เสนาะ ดิยาวี, 2546) แบ่งเป็น

1) *ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)* เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก มีอารมณ์ตอบโต้ในด้านดีต่อบุคคลอื่นเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2) *ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)* เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ไม่เชื่อถือหรือไม่ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบระแวงสงสัย ทัศนคติในด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้ยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตามเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3) *ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความเห็น (Passive attitude)* บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมาจากการห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ หรือบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ในด้านองค์ประกอบนั้นทัศนคติ จะมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

(1) องค์ประกอบด้านความรู้หรือความรู้สึกนึกคิด (The cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือแนวความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวความคิดต่อสิ่งเรานั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติ

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคนกล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึกกล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเรานั้นชัดเจน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะที่ชัดเจน และมีทิศทางในทางบวกหรือทางลบที่ชัดเจนด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 108-109)

ก. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

ข. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและการทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรง

ค. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติ มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าว จะให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้สามารถสร้างทัศนคติ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

ง. เครื่องมือทางการตลาด การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อเข้าถึงหรือจูงใจจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

จ. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้รับสาร ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

ฉ. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความรักหรือไม่รักใคร่ได้หากบุคคลถูกปลูกฝังวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ประสบการณ์หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการที่มนุษย์เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต เช่น การมีประสบการณ์ได้เคยซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง แล้วพบว่าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ครั้งต่อไปก็จะปฏิเสธการซื้อซ้ำยี่ห้ออื่นอีกครั้ง แต่หากประสบการณ์ครั้งแรกในการซื้อสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิมอยู่เรื่อยๆ โดยที่ประสบการณ์ของมนุษย์จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ประสบการณ์ตรง และประสบการณ์รองหรือเรียกว่า ประสบการณ์ทางอ้อม (<https://th.wikipedia.org/wiki/ประสบการณ์>) ส่วนความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ หรือเคยใช้สินค้านั้นๆ อยู่เป็นประจำ หรือมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้านั้นๆ อยู่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง (High involvement) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจสินค้าประเภทใด

ประเภทหนึ่ง และไม่สนใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เราจะเรียกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทนั้นๆ ในระดับต่ำ (Low involvement) กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ภายในอนาคต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ดังนั้น เราอาจจะสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งแรกแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้า ก็จะมีโอกาสเป็นไปได้สูงด้วยเช่นกัน

2.2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร การเปิดรับสื่อ อาจหมายถึง การใช้สื่อ หรือการเลือกประเภทสื่อที่จะเปิดรับเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสื่ออาจหมายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยที่พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนั้น ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (Merrill & Lowenstein, 1971)

1) **ความเหงา** เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) **ความอยากรู้อยากเห็น** มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) **ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง** มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) **ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง** มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในกระบวนการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาด เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ นั้นจะมีปริมาณสูงและมีความหลากหลาย ดังนั้นมนุษย์เราจึงมีกระบวนการเปิดรับสาร หรือการเลือกสารเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตรงตามความสนใจของตนเอง ซึ่ง Klapper J.T., (1997,

p. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนน่าจะฟังมากกว่าอ่านก็มักจะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

(3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่ง Friedson, Riley, and Flowerman (1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่ง

ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม McCombs, and Becker (1979, p. 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

ก. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

ข. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

ค. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

ง. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น. 13-14)

ก. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

ข. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน (Rogers and Shoemaker, 1971) ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมี

ความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2540) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

ก. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ความแตกต่างด้านคุณลักษณะของบุคคลในแต่ละด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ ด้านการศึกษา หรือด้านเศรษฐกิจ โดยที่ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มบุคคลมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป Shiffman, and Kanuk (2007) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่จะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรว่า “เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น” เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Defleur, and Bcll-Rokeah (1996) พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยที่บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

3.1 เพศ ซึ่งทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงาน วัย และทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย โดยความแตกต่างด้านเพศจะส่งผลแสดงต่อความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

3.2 อายุ โดยที่อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุมากขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

3.3 การศึกษา หรือความรู้เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้สีกิจการและ ความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

3.4 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร โดยที่สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจมีส่วนทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

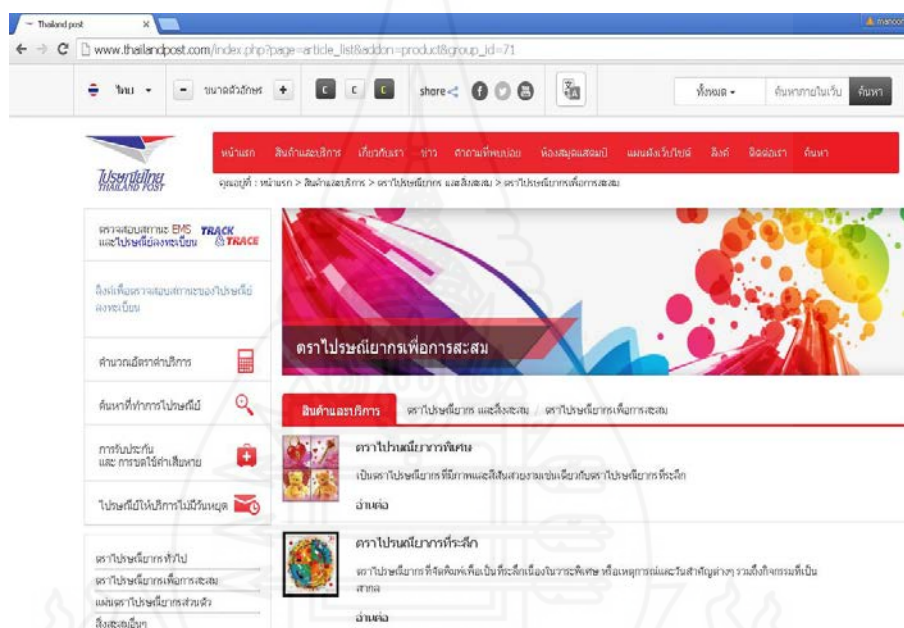
3.5 ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและ กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิตโดยที่ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม ด้านคุณธรรม ด้านความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สะสม อีกทั้งยังสามารถนำมาวิเคราะห์ให้เห็นความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรของบุคคลที่มีผลทำให้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ อย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจุบันการดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย และผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบชัวร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารหรือนิตยสารของบริษัทไปรษณีย์ การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล โดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์



ภาพที่ 2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์

เครื่องมือการส่งเสริมการขายผ่านสื่อกิจกรรม ซึ่งได้แก่ การมอบสินค้ารุ่นพิเศษ เช่น แสตมป์ใส่กรอบมอบเป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ หรือในวันวาเลนไทน์ การเปิดโอกาสให้ลงรหัสชิงโชคเพื่อรับแสตมป์ที่ระลึก เช่น แสตมป์คิวอาร์โค้ด การจัดแสตมป์หลายชุดให้ลูกค้าเลือกสะสม การลดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสตมป์ชุดแรกจะได้ซื้อแสตมป์ชุดต่อไปในราคาถูกลง การรับประกันแสตมป์เมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่ง และการมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าสตางค์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 การส่งเสริมการขายโดยการมอบของที่ระลึก



ภาพที่ 2.4 การจัดชุดแสตมป์ให้เลือก



ภาพที่ 2.5 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการตลาดทางตรง ผ่านสื่อบุคคล เช่น การจำหน่ายแสตมป์โดยพนักงานขาย หน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 และจัดส่งแสตมป์ทาง EMS จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com และจัดส่งแสตมป์ทาง EMS และการรับสมัครเป็นสมาชิก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและจัดส่งให้ทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์ใหม่ จัดส่งแสตมป์ทาง EMS



ภาพที่ 2.6 การจำหน่ายแสตมป์โดยพนักงานขายของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แสตมป์ของนักสะสมแสตมป์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแสตมป์ของนักสะสมแสตมป์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มี อายุ 30 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์โดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่ม สะสมแสตมป์ด้วยตนเอง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแสตมป์แต่ละครั้งจะพิจารณาแสตมป์จาก รูปทรง รูปภาพ สีสีนของแสตมป์ ในด้านราคาจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของ แสตมป์ ในด้านสถานที่พิจารณาจากบุรุษที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ในด้านการส่งเสริมการ ขายจะพิจารณาจากการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านแสตมป์ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแสตมป์แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการ เลือกสะสมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความรู้และ ประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านความนิยมในการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือก สะสม ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือก สะสม ด้านความนิยมในการสะสม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสะสม ส่วน อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์แตกต่างกันทุกด้าน ส่วน รายได้ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือก สะสม ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสะสม และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความนิยมในการสะสม

ศุภธร ชีณอม ชูลิรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า และปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านำปลีกไปรษณีย์พัสดุ โดย ศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีภูมิลำเนานอกเขตเทศบาลพัทลุง มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจซื้อในระดับปานกลาง และไม่ได้สะสมสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าปลีกไปรษณีย์เป็นงานอดิเรก ประชากรเกินกว่าครึ่งต้องการให้มีสินค้าอื่นจำหน่ายเพิ่มในร้านค้าปลีกไปรษณีย์ โดยประเด็นหลักจะซื้อของภายในร้านไปตามโอกาสที่เข้าไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน สินค้าแปลกใหม่น่ารัก เช่น วัตถุมงคล แสตมป์เพื่อการสะสม ไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกไปรษณีย์จากสื่อหลัก

อนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่น เพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความพึงพอใจต่อการแลกแสตมป์เซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าฟรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนแสตมป์ที่ได้รับ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำฟรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ