

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ได้แก่ประชาชนผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 433 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบพหุคูณ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสตมป์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.89 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.10 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคืออายุระหว่าง 33 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.90 และมีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.70 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา พบว่า มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.34 รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.63 และน้อยที่สุดคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ ส่วนในด้านการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป จำนวน

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.49 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานส่วนราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.63 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 5.77 ส่วนในด้านรายได้พบว่าผู้สะสม แสตมป์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.02 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มี รายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.30

1.2 พฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมีพฤติกรรมการซื้อ แสตมป์ที่ระลึกดังนี้ คือ

1.2.1 ประเภทหรือรูปภาพของแสตมป์ ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกซื้อแสตมป์ รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือ แสตมป์ รูปภาพประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.85 และน้อยที่สุดคือ แสตมป์รูปภาพสัตว์สวยงาม คิดเป็น ร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

1.2.2 ลักษณะของแสตมป์ พบว่า ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ แบบตั้งมีรอยปรุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.11 รองลงมาคือ แสตมป์แบบนอนมีรอยปรุ คิดเป็นร้อย ละ 27.71 และน้อยที่สุดคือ แสตมป์แบบนอนไม่มีรอยปรุ คิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

1.2.3 วัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ ระลึกเพื่อเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 78.52 รองลงมาซื้อเพื่อเพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

1.2.4 ความบ่อยครั้งในการซื้อ พบว่า ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อทุกครั้ง ที่มีการออกแสตมป์ คิดเป็นร้อยละ 90.07 รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.08 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ซื้อนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

1.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อด้วย ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.40 ซื้อเพราะ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

1.2.6 ระยะเวลาการซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อสะสม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ ระลึกเพื่อสะสมมานานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 82.67 รองลงมาซื้อเพราะเห็นว่าแสตมป์ที่ระลึกมีความ สวยงามไม่ได้สะสมอย่างจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 10.40 และน้อยที่สุดคือเพิ่งเริ่มต้นซื้อแสตมป์ที่ระลึก แต่คิดว่าจะเริ่มต้นสะสมอย่างจริงจังต่อไป คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

1.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึก ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) และเมื่อทำการวิเคราะห์ในแต่ละเครื่องมือพบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) โดยที่สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) และและสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ www.Thiland Post.com เฟซบุ๊ก และไลน์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยที่ ($\bar{x} = 4.55, \bar{x} = 4.55, \bar{x} = 4.55, \bar{x} = 4.55$) ตามลำดับ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์โฆษณา มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยที่ ($\bar{x} = 4.36$) ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$)

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยที่สื่อกิจกรรมการตลาดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสดมปีชุดแรกจะได้ซื้อแสดมปีชุดต่อไปในราคาถูกลงมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) และสื่อกิจกรรมการมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าสี ส่วนสื่อกิจกรรมการรับประกันแสดมปีเมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$)

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$) โดยที่กิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) และกิจกรรมการเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและทำการจัดส่งให้ทุกครั้งที่มีการออกแสดมปีใหม่โดยจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลางเช่นกัน โดยที่ ($\bar{x} = 3.24$) ส่วนกิจกรรมจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.06$)

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่ม

และกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสอดคล้องกับ ทศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแสดมปีของนักสะสมแสดมปีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ สุภธร ชีถนอม ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ซึ่งการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนในด้านอายุ พบว่า ผู้สะสมแสดมปีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ซึ่งผลการศึกษาส่วนนี้ยังแตกต่างจากทศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนักสะสมแสดมปีส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อแสดมปีผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแสดมปีที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนในด้านลักษณะการซื้อ พบว่า ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้ว ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ ทศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแสดมปีของนักสะสมแสดมปีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสดมปี

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อ ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกซื้อแสดมปีรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกมีความคล้ายคลึงกัน และที่สำคัญแสดมปีรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นจิตวิญญาณของคนไทย มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนไทยทุกคนที่มีความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ของราชวงศ์จักรี ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Hawkins (1992) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลของการซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต ความต้องการ ทัศนคติ ทางเลือก ประสบการณ์ที่ได้รับ โดยที่ในกรณีนี้ผู้สะสมแสดมปีอาจจะมึประสบการณ์ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์

ทุกพระองค์ของราชวงศ์จักรีซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยจนเกิดการฝังลึกในจิตใจและชาวซึ่งในพระมหากษัตริย์คุณ ดังนั้นเมื่อมีการออกแสตมป์รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีเพื่อจำหน่าย จึงทำให้กลุ่มผู้สะสมแสตมป์ซื้อแสตมป์รูปภาพดังกล่าวมากที่สุดนั่นเอง นอกนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งนิตยาพร เสมอใจ อธิบายไว้ว่าอิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้หากบุคคลถูกปลูกฝังวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้อธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากลุ่มคนในสังคมไทยหรือในวัฒนธรรมไทยมีความจงรักภักดี ต่อสถาบันกษัตริย์อยู่แล้วดังนั้นการซื้อแสตมป์รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี อาจจะทำให้ผู้สะสมแสตมป์มีความรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมการแสดงความรักภักดีในรูปแบบหนึ่งที่ไม่ขัดกับกระแสสังคมที่กลุ่มผู้สะสมแสตมป์เป็นสมาชิกอยู่นั่นเอง

ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อแสตมป์ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแสตมป์ที่ระลึกเพื่อเป็นของสะสม ส่วนในด้านลักษณะการซื้อพบว่าผู้สะสมแสตมป์ซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้ว ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ของนักสะสมแสตมป์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสตมป์ที่ระลึก และความถี่ของการซื้อนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทุกครั้งที่มีการออกและส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการสะสมซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในส่วนของคุณลักษณะการซื้อซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการสะสมมานานแล้วแสดงให้เห็นถึงการเป็นนักสะสมแสตมป์ที่ระลึก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกทุกครั้งที่มีการออกแสตมป์ที่ระลึกแบบใหม่ในแต่ละครั้ง และการซื้อจึงเป็นการซื้อเพื่อการสะสมนั่นเอง โดยผลการศึกษาในส่วนนี้ขัดแย้งกับทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสตมป์ของนักสะสมแสตมป์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสตมป์ และในความแตกต่างของผลการศึกษานี้อาจจะเกิดจากความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้สะสม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดลักษณะทางประชากร โดยที่ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2007) อธิบายไว้ว่าสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ มีส่วนทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อเพื่อการสะสมจึงมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้แล้วยังอาจจะเป็นเพราะว่าผู้สะสมแสดมปีมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับแสดมปีที่แตกต่างกัน ซึ่งชูชัย สมितिไกร อธิบายไว้ว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือเคยใช้สินค้านั้นๆอยู่เป็นประจำ หรือมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้านั้นๆอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง (High involvement) กรณีดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องสูง ดังนั้นจึงติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออกแสดมปีที่ระลึกอย่างใกล้ชิด และซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสดมปี

ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1997, p. 172 – 188) อธิบายไว้ว่า ด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแนวความคิดของตนเองซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้สะสมแสดมปีที่ระลึก มีความเชื่อมั่นในแนวความคิดและความเชื่อของตนเองในด้านการซื้อแสดมปีดังนั้นส่วนใหญ่จึงซื้อด้วยตนเองมากกว่าซื้อเพราะบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับสุภร ชิดนอม ชูลิรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในการซื้อของลูกค้าไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น

2.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก และโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ และสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์โฆษณามีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า สื่อเฉพาะกิจ เช่นแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ และสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์โฆษณาเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแสดมปีที่ระลึกได้ครบถ้วนกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวก็อาจจะเป็นสื่อหลักที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแสดมปีที่ระลึกไปยังผู้บริโภค เมื่อการเผยแพร่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนจึงอาจจะตรงกับความต้องการด้านข้อมูลของผู้สะสมจึงทำให้การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ เช่นแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ และสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสาร มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกมากที่สุด และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการซื้อซึ่ง พิบูล ทิปะปาล อธิบายไว้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการหลายอย่าง การแสวงหา

ข้อมูลก่อนซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์ดังที่กล่าวมาสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแสดมปีที่ระลึกได้เพียงพอจึงมีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ในขณะที่การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากเช่นกัน โดยที่สื่อกิจกรรมการตลาดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสดมปีชุดแรกจะได้ซื้อแสดมปีชุดต่อไปในราคาถูกลง และสื่อกิจกรรมการมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋ามีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุด

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่าผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกคำนึงถึงในเรื่องของราคาและความคุ้มค่าในการซื้อหรืออาจจะกล่าวได้ว่าด้านราคาและการส่งเสริมการขายมีความผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อแสดมปีของนักสะสมแสดมปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการซื้อแสดมปีแต่ละครั้งจะพิจารณาแสดมปีจากรูปทรง รูปภาพ สี สันของแสดมปีในด้านราคาจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของแสดมปี

การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง โดยที่กิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ และกิจกรรมการเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและการจัดส่งให้ทุกครั้งที่มีการออกแสดมปีใหม่โดยจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ส่วนกิจกรรมจำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้สะสมแสดมปีไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดทางตรงสักเท่าไร

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดทั้งหมดก็ยังมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมแสดมปีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพียงแต่การสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือมีผลต่อการซื้อในระดับที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน ดังนี้

เพศแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันการ

สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร ซึ่ง Defleur, and Bell-Rokeach อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยที่บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ดังนั้น เมื่ออธิบายด้วยทฤษฎีดังกล่าวนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบที่แตกต่างกัน จึงทำให้การซื้อแสดมภ์ที่ระลึกลของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแสดมภ์ในแต่ละกลุ่มตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแตกต่างกันนั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแต่ละประเภทที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้มีผลต่อการซื้อในระดับที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น เพราะผลการศึกษาพบว่าสื่อดังกล่าวมีผลต่อการซื้อแสดมภ์มากที่สุด และอาจจะลดการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ลง

สื่อออนไลน์ซึ่งมีผลต่อการซื้อมากที่สุดเช่นกัน โดยที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับสื่อเฉพาะกิจและสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจึงควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย นอกจากนี้แล้วกิจกรรมในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือส่งเสริมการขายก็ยังคงมีความสำคัญที่ยังคงต้องใช้อย่างต่อเนื่องแต่อาจจะเพิ่มกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายมากกว่าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่นอาจจะมีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกล ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรงซึ่งผลการวิจัย พบว่ามีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกลในระดับปานกลาง และระดับน้อย ก็อาจจะคงไว้อยู่เพียงแต่อาจจะไม่ต้องเน้นในส่วนนี้มากนัก

3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้สะสมแสดมภ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลจากผู้สะสมในภาคตะวันออก

เถียงเหนือทั้งหมด และในครั้งต่อไปอาจจะขยายไปยังกลุ่มผู้สะสมสมบัติจากทั่วประเทศและครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่ง Defleur and Bell-Rokeach อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยที่บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541) ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจะนำมาใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในลำดับต่อไป

