

ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน



นางสาวอัญชลี เรืองสันติโยธิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974 - 639 - 159 - 3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE TOWARDS DIRECT MAIL ADVERTISING AND ITS EFFECTS ON
PURCHASE BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE

Miss Unchalee Ruangsuntiyotin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974 - 639 - 159 - 3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคน
วัยทำงาน
โดย นางสาวอัญชลี เรืองสันติโยธิน
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



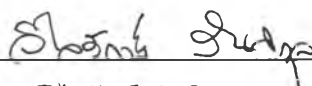
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูธร จิระประวัติ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)



กรรมการ

(อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล)

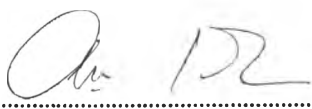

อัญชลี เรืองสันติโยธิน : ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน (ATTITUDE TOWARDS DIRECT MAIL ADVERTISING AND ITS EFFECTS ON PURCHASE BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม, 113 หน้า. ISBN 974 - 639 - 159 - 3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงโดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างศึกษาได้แก่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายผลใช้การหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์
2. เพศชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิง
3. เพศชายจะซื้อสินค้าที่โฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง
4. สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไปคือ ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาเท่านั้น

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา ... 2540

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C 852202 : MAJOR ADVERTISING
KEYWORD :

ATTITUDE / DIRECT MAIL ADVERTISING / DIRECT MAIL ADVERTISING EFFECTS /
PURCHASE BEHAVIOR / WORKING PEOPLE.

UNCHALEE RUANGSUNTIYOTIN : ATTITUDE TOWARDS DIRECT MAIL ADVERTISING AND
ITS EFFECTS ON PURCHASE BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE . THESIS ADVISOR :
ASSO. PROS. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 113 pp. ISBN 974 - 639 - 159 - 3.

The purpose of this research is to study attitude toward direct mail advertising and its effects
on purchase behavior of working people by descriptive and inferential analysis.

Questionnaire were used to collect data from 400 people of working people in Bangkok .
percentage and mean were utilized.

The results are as follow :

1. Most of working people have favorable attitudes toward direct mail advertising .
2. Information from direct mail advertisements is more utilized in purchasing decision by
men than women.
3. Men purchase the products advertised in direct mail more than women.
4. Most of products being purchased through direct mail are the products which consumers
purchase infrequently
5. The distinguished factors influencing the effects of direct mail advertising on consumer
purchasing decision are convenience and time - saving.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ผ่านระยะเวลาไม่นานของช่วงชีวิตหนึ่งที่ไม่เคยนึกว่าหนังสือเพียงหนึ่งเล่มนี้จะบอกเล่าเรื่องราวได้มากมาย ตลอดของการเดินทางมาสู่จุดมุ่งหมายคือความสำเร็จที่ต้องการ สิ่งที่ได้พบเจอจะเจอบอกถึงความเป็นจริงบางอย่าง ซึ่งต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการเดินทางครั้งนี้ และวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีอาจสำเร็จลงได้ถ้าปราศจากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและให้กำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรารุ จิระประวัติ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและคอยกระตุ้นให้กำลังใจ ตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกคน และทุกคนในสังคม จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

อัญชลี เรืองสันติโยธิน

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญแผนภูมิ..... | ฐ |
| | |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ปัญหาการนำวิจัย..... | 14 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 14 |
| ขอบเขตการวิจัย | 14 |
| นิยามศัพท์ | 15 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 15 |
| 2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดโดยตรง | 16 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 25 |
| พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค | 26 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 31 |
| 3. ระเบียบวิธีการวิจัย | 35 |
| ประชากร..... | 35 |
| กลุ่มตัวอย่าง..... | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 37 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 42 |
| การทดสอบเครื่องมือ | 42 |
| การเก็บและรวบรวมข้อมูล | 42 |
| การกำหนดคะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| 4. ผลวิจัย | 45 |
| 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 92 |
| สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย | 92 |
| ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัย | 99 |
| รายการอ้างอิง | 110 |
| ภาคผนวก | 104 |
| แบบสอบถามสำหรับการวิจัย | 105 |
| ประวัติผู้เขียน | 113 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|-------------|--|------|
| ตารางที่ 1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 37 |
| ตารางที่ 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ | 37 |
| ตารางที่ 3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ | 38 |
| ตารางที่ 4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา | 39 |
| ตารางที่ 5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 40 |
| ตารางที่ 6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อคนต่อเดือน | 41 |
| ตารางที่ 7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์และไม่เคยได้รับโฆษณา ทางไปรษณีย์ | 45 |
| ตารางที่ 8 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีบัตรเครดิตกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบัตรเครดิต จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ | 46 |
| ตารางที่ 9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ | 47 |
| ตารางที่ 10 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ที่ยินดี/ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ | 48 |
| ตารางที่ 11 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ยินดี/ไม่ยินดีรับ โฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 49 |

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|-------------|--|------|
| ตารางที่ 12 | แสดงร้อยละเหตุผลของกรลุ่มตัวอย่างที่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 50 |
| ตารางที่ 13 | แสดงร้อยละเหตุผลของกรลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 53 |
| ตารางที่ 14 | แสดงร้อยละของกรลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ | 56 |
| ตารางที่ 15 | แสดงร้อยละเหตุผลของกรลุ่มตัวอย่างที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ | 57 |
| ตารางที่ 16 | แสดงร้อยละเหตุผลของกรลุ่มตัวอย่างที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ | 59 |
| ตารางที่ 17 | แสดงร้อยละพฤติกรรมกรอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ | 61 |
| ตารางที่ 18 | แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กรลุ่มตัวอย่างได้รับต่อสัปดาห์ | 62 |
| ตารางที่ 19 | แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กรลุ่มตัวอย่างได้รับต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ | 62 |
| ตารางที่ 20 | แสดงร้อยละของจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กรลุ่มตัวอย่างได้รับต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับรายได้ | 64 |
| ตารางที่ 21 | แสดงร้อยละปริมาณโฆษณาทางไปรษณีย์ที่กรลุ่มตัวอย่างได้รับ | 65 |
| ตารางที่ 22 | แสดงร้อยละของกรลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ชื่อกรกับทางบริษัทเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 66 |
| ตารางที่ 23 | แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกรลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 67 |
| ตารางที่ 24 | แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกรลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 25 | แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามระดับรายได้ | 69 |
| ตารางที่ 26 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 71 |
| ตารางที่ 27 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ | 72 |
| ตารางที่ 27.1 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามรายได้ | 74 |
| ตารางที่ 28 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ | 75 |
| ตารางที่ 29 | แสดงร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 76 |
| ตารางที่ 30 | แสดงร้อยละความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในอนาคต | 78 |
| ตารางที่ 31 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการ | 79 |
| ตารางที่ 32 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการตอบกลับในการสั่งซื้อสินค้า/บริการนับตั้งแต่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 80 |
| ตารางที่ 33 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ | 81 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|-------------|--|------|
| ตารางที่ 34 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เคยซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปหรือไม่ | 83 |
| ตารางที่ 35 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ แตกต่างจากที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปหรือไม่ | 84 |
| ตารางที่ 36 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ | 85 |
| ตารางที่ 37 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามจำนวนเงินที่เคยใช้ซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ | 86 |
| ตารางที่ 38 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ | 87 |
| ตารางที่ 39 | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ จำแนกตามเพศ | 88 |
| ตารางที่ 40 | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จะซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์อีกหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามเพศ | 89 |
| ตารางที่ 41 | แสดงร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ | 90 |

สารบัญแผนภูมิ

| | หน้า |
|---|------|
| แผนภูมิที่1 NewMarketing | 3 |
| แผนภูมิที่2 โครงสร้างอุตสาหกรรมการตลาดโดยตรง..... | 22 |
| แผนภูมิที่3 The Media Spectrum..... | 24 |
| แผนภูมิที่4 Three Components of Attitudes..... | 26 |