

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณา
สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสมพร วงศ์ดีเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

659.133

ส ๒๖๕๑

๑๖

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณา
สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ



บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสมพร วงศ์ดีเลิศ

15 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

๕ 152586

สมพร วงศ์ดีเลิศ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือใน 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และความสนใจหมวดหนังสือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท เห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรูปแบบ ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท เห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**OPINIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK ON DIRECT MAIL ADVERTISING
FOR BOOKSTORES**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SOMPORN VONGDEELERD**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002**

Somporn Vongdeelerd. (2002). *Opinions of Consumers in Bangkok on Direct Mail Advertising for Bookstores*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the opinions of consumers in Bangkok on direct mail advertising for bookstores in three aspects : benefit, form and content. It was compared the opinions of consumers on direct mail advertising for bookstores by grouping consumers under following classifications : sex, marriage status, educational background, age, occupation, monthly average income, monthly average buying book frequency, and book classification.

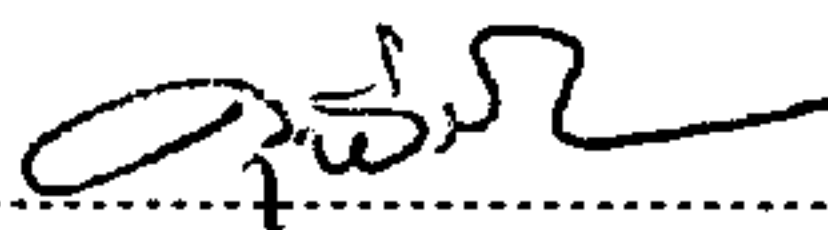
The sample of this research were 400 customers who have seen or received direct mail advertising of the bookstores in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way analysis of variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that :

1. The consumers' opinion were at a high level in overall, benefit and content aspects while in form aspect was suitable at a moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers on direct mail advertising for bookstores in overall aspects and each aspect from the consumers with different sex, marriage status, educational background, age, occupation, monthly average buying book frequency, and book classification.
3. There was statistical significant difference for the opinion of consumers on direct mail advertising for bookstores in overall aspects from the consumers with different monthly average income. However, for analyzing in each aspect : it showed that there was statistical significant difference at level .05 in the aspect of benefit and form.

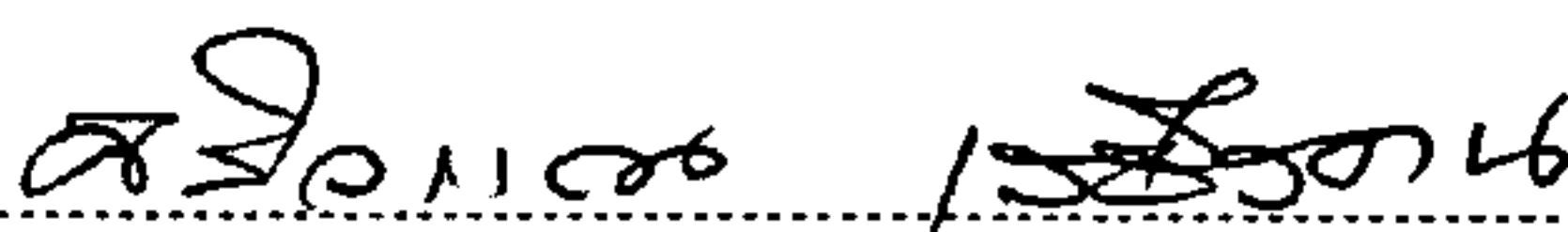
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



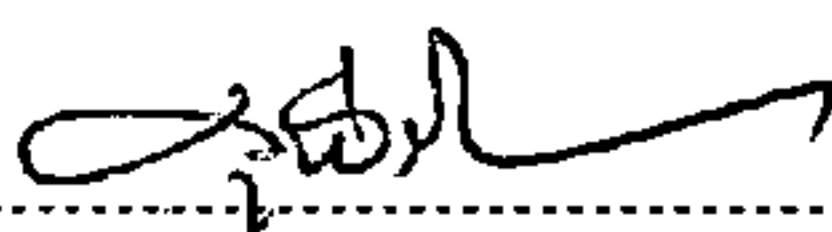
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิทธิ์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



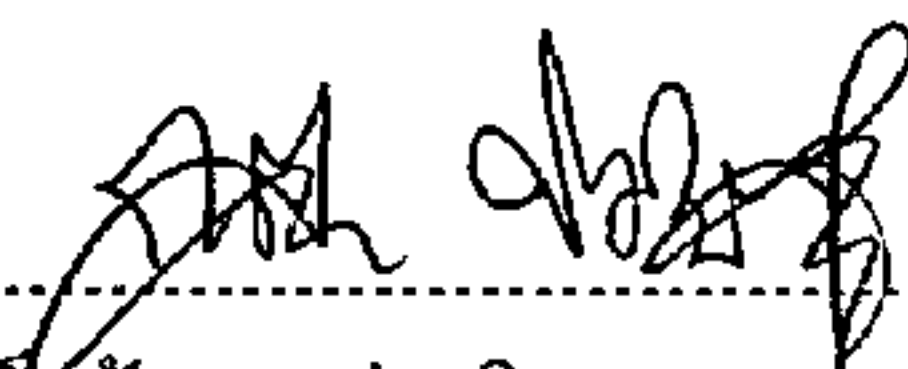
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



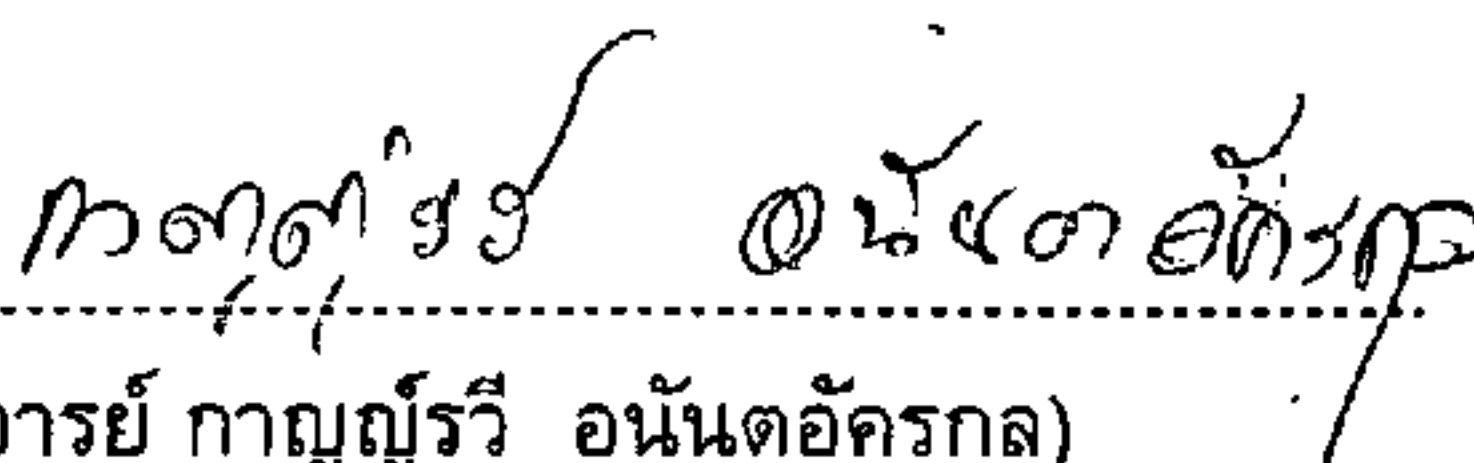
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิทธิ์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(อาจารย์ ณิชฐา ประดิษฐ์สุวรรณ)



กรรมการ

(อาจารย์ กาญญ์วี อนันต์อัครกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่..... ๑๖ เดือน..... กันยายน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยดีสมความตั้งใจ ซึ่งอาศัยความเพียรพยายาม และด้วยความช่วยเหลือของท่านเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ กาญญ์รวี อนันต์อัครกุล ที่เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และสั่งสอนแก่ผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมาทุกท่าน จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงที่ให้ชีวิต สติปัญญาและทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีในวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สมพร วงศ์ดีเลิศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความคิดเห็น.....	9
	ความหมายของความคิดเห็น.....	9
	ความสำคัญของความคิดเห็น.....	11
	การเกิดความคิดเห็น.....	11
	วิธีวัดความคิดเห็น.....	12
	การสื่อสาร.....	13
	ความหมายของการสื่อสาร.....	13
	กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	13
	การตลาด.....	14
	แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด.....	14
	ส่วนประสมการตลาด.....	15
	การตลาดโดยตรง.....	17
	การโฆษณาทางตรง.....	19
	ความหมายของการโฆษณาทางตรง.....	19
	ลักษณะของการโฆษณาทางตรง.....	20
	ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางตรง.....	21
	สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	22
	ความหมายของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	22
	วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	23
	หน้าที่ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	23
	ลักษณะพิเศษของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	25
	เมื่อใดที่ควรใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	25
	องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	26
	ปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์.....	29
	สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์.....	32
	หนังสือ.....	34
	ความหมายของหนังสือ.....	34
	ประเภทของหนังสือ.....	34
	องค์ประกอบของการผลิตและจำหน่ายหนังสือ.....	26
	การจัดจำหน่ายหนังสือ.....	35
	ปัญหาการจำหน่ายหนังสือ.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	71
	ความสำคัญของการวิจัย.....	71
	ขอบเขตของการวิจัย.....	72
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5 (ต่อ)	อภิปรายผล.....	76
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
	บรรณานุกรม.....	82
	ภาคผนวก.....	88
	ภาคผนวก ก.....	89
	ภาคผนวก ข.....	98
	ภาคผนวก ค.....	104
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการตลาดโดยตรงเทียบกับการตลาดทั่วไป.....	18
2 แสดงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาทางตรงกับการโฆษณาทั่วไป.....	20
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือและหมวดหนังสือที่สนใจ.....	47
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ.....	49
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบ.....	51
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านเนื้อหา.....	52
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	53
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ.....	57
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	58
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามอาชีพ.....	59
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	60
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	61
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของ ผู้บริโภคด้านประโยชน์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของ ผู้บริโภครูปแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของ ผู้บริโภคโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือ ทางไปรษณีย์ จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ.....	66
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน.....	67
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือ ทางไปรษณีย์ จำแนกตามหมวดหนังสือที่สนใจ.....	68
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของ ผู้บริโภคที่สนใจหมวดหนังสือต่างกัน.....	70

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบจำลองของการสื่อสาร.....	13
3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	14
4 เส้นทางการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยเสนอทั้งข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้า หรือบริการได้ก็ต่อเมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น ประกอบกับสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อจนผู้บริโภคสับสน หรือไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ดังนั้นจึงมีการค้นหา และสร้างสรรค์แนวความคิด หรือวิธีการใหม่ ๆ ในแวดวงโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวใจตามโฆษณา เกิดการเล็งเห็น เข้าใจในคุณสมบัติ และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าจากโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และรับรู้ตราสินค้าได้ รวมทั้งปัจจุบันแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย ใช้เวลาไม่นานจนเกินไป จึงเป็นผลทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มากขึ้น

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct-Response Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางจดหมายตรง โทรศัพท์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 252) ซึ่งการตลาดโดยตรง จะเป็นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างแน่ชัด (Targeted Consumers) โดยอาศัยการโฆษณาโดยตรงเป็นพื้นฐานสำคัญ จะติดต่อกับลูกค้าโดยวิธีการ หรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งวิธีการที่นักการตลาดโดยตรงนิยมมากที่สุด คือ โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) ทำให้ผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการติดต่อสองทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคด้วยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ทัศนีย์ จันทร. 2533 : 489) การโฆษณาทางไปรษณีย์จะมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับเหมือนโฆษณาในที่วิ หรือหนังสือพิมพ์ เพราะผู้รับจะอ่านหรือไม่อ่านก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเอง (ลลิตา บุรณะจารุ. 2535 : 48) ไม่มีโฆษณาของคู่แข่ง สามารถอ่านได้บ่อยครั้งเท่าที่ผู้อ่านต้องการ อาจมีการอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีก สามารถแบ่งให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลเดียวกัน และนำมาใช้อ้างอิงได้ในอนาคต (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 8)

การโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นกิจกรรมในประเทศอุตสาหกรรม กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศกำลังพัฒนา แต่มีข้อจำกัดในด้านการหาแหล่งหารายชื่อของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Asian Advertising and Marketing Journal. 1991 : 41 อ้างอิงจาก เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 8) สำหรับ

ประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นภายหลังการประกาศใช้กฎหมายไปรษณีย์ เมื่อปี 1775 สื่อของตลาดโดยตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าสื่อทางไปรษณีย์ และแคตตาล็อก เป็นสื่อที่มีการตอบกลับ 48 % ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มีเพียง 7 % นิตยสารและหนังสือพิมพ์ 6 % รวมทั้งในการศึกษาระหว่างปี 1977 ถึง 1983 พบว่าชาวสหรัฐอเมริกา มากกว่า 30-35 % มีการตอบกลับผ่านการโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงถึงแนวโน้มการขยายตัวต่อไปในอนาคต (Advertising Age. 1985 : 15 อ้างอิงจาก อัญชลี เรื่องสันติโยธิน. 2540 : 7) ในขณะที่การโฆษณาทางไปรษณีย์ในทวีปเอเชีย ยังถือว่าไม่แพร่หลายอย่างเต็มที่นัก เป็นเพียงระยะเริ่มต้นเท่านั้น หากเปรียบเทียบกับสภาพโฆษณาทางไปรษณีย์ในทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วมาก แต่การโฆษณาทางไปรษณีย์ ก็ได้รับความนิยมในวงการนักโฆษณา เนื่องจากประสิทธิภาพ และความเชื่อถือเฉพาะตัวของโฆษณาทางไปรษณีย์ ชาวเอเชียจำนวนมากยังไม่มีความคิดว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ ขยะไปรษณีย์ (Junk Mail) แต่อาจจะยังพอใจที่ได้รับ เนื่องจากโฆษณาทางไปรษณีย์ยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจใหม่ จึงยังมีความคิดที่จะไม่อ่าน นับเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับการโฆษณาทางไปรษณีย์ ประกอบกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต เวลาที่มีน้อยลง และผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้การโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้น (Asian Advertising and Marketing Journal. 1991 : 38-40 อ้างอิงจาก เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 7)

สำหรับประเทศไทย กิจการไปรษณีย์ ได้ก่อตั้งกิจการเมื่อ พ.ศ. 2462 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และการโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งให้บริการของกรมไปรษณีย์โทรเลขในการส่งโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจประมาณ พ.ศ. 2529 และในปัจจุบันจะเป็นที่รู้จักกันดีขึ้นอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของการโฆษณาทางไปรษณีย์ ได้แก่ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) เปลี่ยนไป ค่าใช้จ่ายของพนักงานขายมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ลลิตา บุรณะจารุ. 2535 : 28) รวมทั้งอิทธิพลของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนไป ทำให้มีการบริโภคสูงขึ้น (อัญชลี เรื่องสันติโยธิน. 2540 : 10)

ในการทำธุรกิจหนังสือ จะมีร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยของ บารนี อาชวนิกุล พบว่าสิ่งที่มีผลต่อการซื้อหนังสือประการหนึ่ง คือ การโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือ เนื่องจากหนังสือที่จำหน่ายในร้านหนังสือมีเป็นจำนวนมาก หลากหลายทั้งหมวดหนังสือ สำนักพิมพ์ และผู้แต่ง เมื่อหนังสือไม่มีการโฆษณาเหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าหนังสือเล่มไหนที่เสนอขาย ไม่ทราบถึงเนื้อหาสาระละเอียดของหนังสือ ทำให้ขาดความรู้ในตัวสินค้า ลูกค้าจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นการสูญเสียโอกาสทางการขาย งานวิจัยของสมปอง โชนบุตร พบว่าลูกค้าร้านหนังสือชอบการเลือกชมแบบเดินดูด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานจนกว่าจะมีปัญหาจึงจะสอบถามจากพนักงานในภายหลัง ซึ่งได้เสนอแนะว่าควรจะมีการแนะนำหนังสือ โดยการโฆษณาบอกจุดเด่นเรื่องที่นำเสนอของหนังสือ ทำบอร์ดแนะนำหนังสือ โดยใช้บทความที่วิจารณ์หนังสือที่น่าสนใจด้วยนักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณภาพ และไม่ถูกรบกวน และขาดความเป็นอิสระในการเลือกซื้อ จนเกิดความรำคาญ งานวิจัยของ ประพิมพรรณ วรพัฒน์ พบว่าความสะอาดตาของการจัดโชว์สินค้า อาจทำให้ผู้ใช้บริการหยิบอ่านดู การเปิดอ่านดู หรือหยิบมาดู ทำให้ทราบเนื้อหา รายละเอียดของหนังสือเท่ากับว่าประตูแห่งการตัดสินใจซื้อได้ถูกเปิดออกแล้ว และงานวิจัยของ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.6 มีความพึงพอใจต่อสินค้าหนังสือที่โฆษณาทางไปรษณีย์ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นสื่อโฆษณาที่ดี

ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันร้านหนังสือได้มีการจัดทำสื่อโฆษณาหนังสือทางไปรษณีย์ขึ้น ในรูปแบบของใบปลิว แผ่นพับ หนังสือขนาดเล็ก และหนังสือแจ้งรายการสินค้า ซึ่งจัดทำโดยมีรายละเอียดของหนังสือต่าง ๆ ที่จำหน่าย อาทิ ผู้แต่ง เนื้อหาย่อ ตัวอย่างของหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจกให้กับผู้สนใจ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือกระจายข่าว ให้ความรู้กับผู้สนใจว่าหนังสือเล่มนั้นๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร รวมทั้งจูงใจให้ผู้สนใจซื้อหนังสือเล่มนั้นๆ ซึ่งนับเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และสามารถประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ ที่มีราคาแพง

ร้านหนังสือมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลาย แตกต่างทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ดังนั้นเพื่อให้การจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ รูปแบบ และเนื้อหา โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้ย่อมเป็นประโยชน์ในอันที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานโฆษณา และปรับปรุงสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาทางไปรษณีย์มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว และเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านประโยชน์

1.2 ด้านรูปแบบ

1.3 ด้านเนื้อหา

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือทั้ง 3 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนงานโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาทางไปรษณีย์มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยด้านสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ทางไปรษณีย์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำนวน 8 ร้าน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละร้าน ร้านละ 50 คน และทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพการสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.4.2 26 – 35 ปี

1.4.3 36 ปี ขึ้นไป

1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นิสิต นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.6.2 10,000 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.7.1 ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อ เดือน
- 1.7.2 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน
- 1.7.3 มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ต่อ เดือน

1.8. หมวดหนังสือที่สนใจ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.8.1 หมวดมนุษยศาสตร์
- 1.8.2 หมวดสังคมศาสตร์
- 1.8.3 หมวดบริหารธุรกิจ และการจัดการ
- 1.8.4 หมวดวิทยาศาสตร์
- 1.8.5 หมวดคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี
- 1.8.6 หมวดสุขภาพ และครอบครัว
- 1.8.7 หมวดความสนใจทั่วไป
- 1.8.8 หมวดทั่วไป
- 1.8.9 หมวดเรื่องสั้น นวนิยาย และวรรณกรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์

- 2.1 ด้านประโยชน์
- 2.2 ด้านรูปแบบ
- 2.3 ด้านเนื้อหา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านหนังสือ หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์
2. สินค้าหนังสือ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีการเย็บเล่มถาวร ไม่รวมนิตยสาร และวารสาร
3. สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือในรูปแบบข้อความ และรูปภาพ โดยส่งไปยังผู้บริโภคทางไปรษณีย์
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

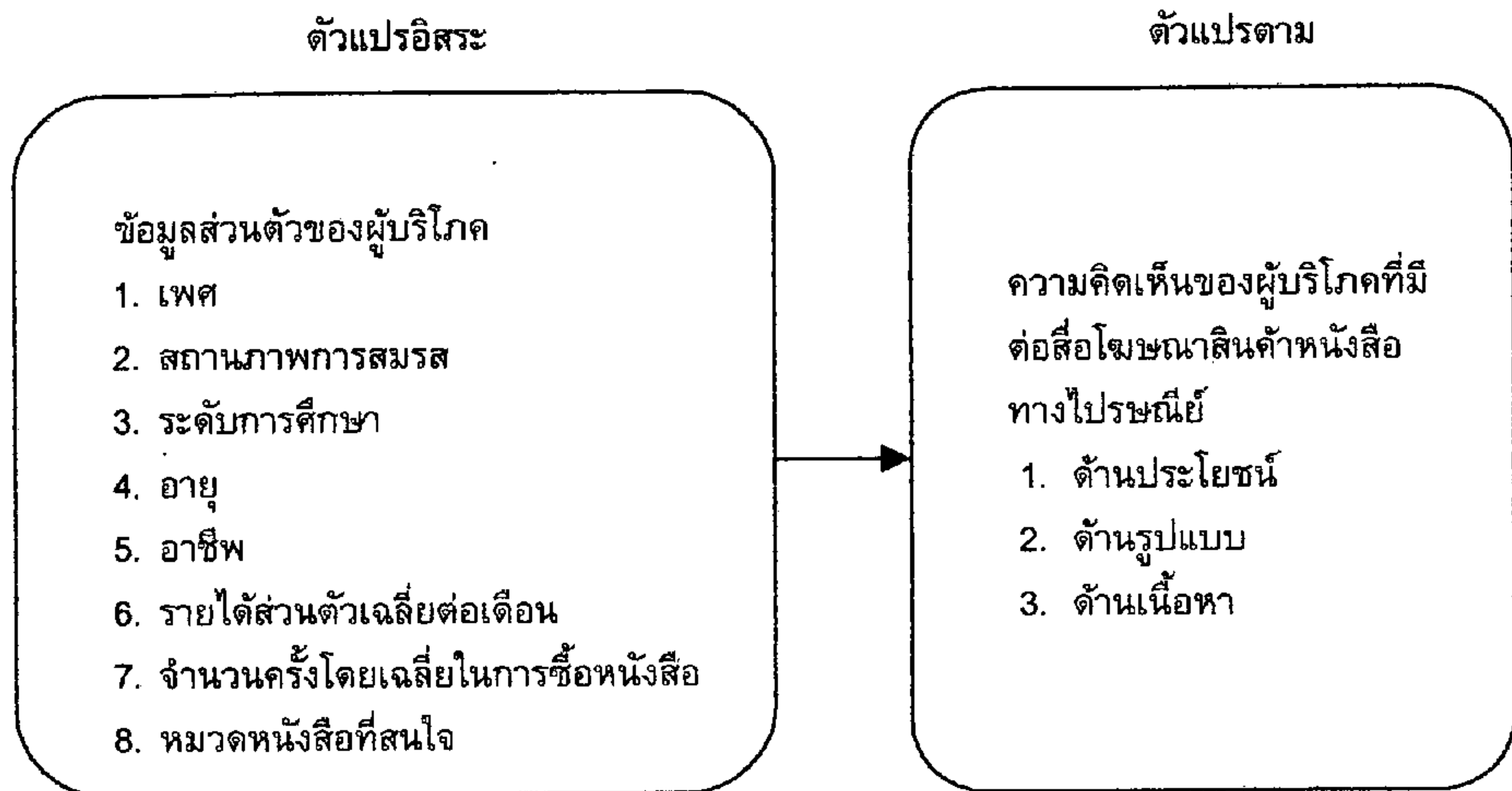
5.1 ด้านประโยชน์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ในด้านประโยชน์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของการเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดหนังสือ การให้ข้อมูลเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ และช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.2 ด้านรูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์เกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านรูปแบบของสื่อโฆษณาที่จัดส่งให้แก่ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ซึ่งได้แก่ แบบใบปลิว แบบแผ่นพับ แบบหนังสือขนาดเล็ก แบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า และแบบไปรษณียบัตร

5.3 ด้านเนื้อหา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์เกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านเนื้อหา ซึ่งได้แก่ เนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ ประกอบด้วย รายชื่อหนังสือใหม่ รายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง รายชื่อหนังสือแนะนำ การแบ่งหมวดหมู่รายชื่อหนังสือตามประเภทของหนังสือ การสรุปรายละเอียดเนื้อหาของหนังสือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และแฉดวงหนังสือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีความสนใจหมวดยอดนิยมที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอดังนี้

1. ความคิดเห็น
 - 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
 - 1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น
 - 1.3 การเกิดความคิดเห็น
 - 1.4 วิธีวัดความคิดเห็น
2. การสื่อสาร
 - 2.1 ความหมายของการสื่อสาร
 - 2.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. การตลาด
 - 3.1 แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด
 - 3.2 ส่วนประสมการตลาด
 - 3.3 การตลาดโดยตรง
4. การโฆษณาทางตรง
 - 4.1 ความหมายของการโฆษณาทางตรง
 - 4.2 ลักษณะของการโฆษณาทางตรง
 - 4.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางตรง
5. สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.1 ความหมายของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.2 วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.3 หน้าที่ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.4 ลักษณะพิเศษของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.5 ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.6 เมื่อใดที่ควรใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.7 องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.8 ปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
 - 5.9 สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์
6. หนังสือ
 - 6.1 ความหมายของหนังสือ
 - 6.2 ประเภทของหนังสือ
 - 6.3 องค์ประกอบของการผลิต และจำหน่ายหนังสือ
 - 6.4 การจัดจำหน่ายหนังสือ
 - 6.5 ปัญหาการจำหน่ายหนังสือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็น (Opinion)

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือ ความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจที่เห็นว่าจะเป็นอย่างจริง หรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ (Webster. 1967 : 301)

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด และเป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง (Kolasa. 1969 : 886)

ความคิดเห็น เป็นการแปลความหมาย หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริงซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วย เป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง มีอยู่เป็นเวลานานสั้น เกิดขึ้นอย่างง่าย แต่สลายตัวเร็ว และไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่พอแก่การพิสูจน์ (Kolesnik. 1970 : 296)

ความคิดเห็น มีคำจำกัดความ คือ (Guralnik. 1976 : 46)

1. เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่ยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็น และเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ (สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ. 2520 : 104)

ความคิดเห็น เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2524 : 246)

ความคิดเห็น เป็นการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบเป็นความคิด การตัดสินใจ และความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผล หรือข้อพิสูจน์ใด ๆ (จารุสิทธิ์ ประเสริฐวณิช. 2530 : 12)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็น อาจทำได้ด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้ (อรทิพย์ สีนะพันธ์. 2535 : 15)

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (ลาวัณย์ จักรานุกุล. 2540 : 9)

ความคิดเห็นกับทัศนคติ

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพล และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น (Maier. 1955 : 52)

ความคิดเห็น และทัศนคติ เป็นเรื่องของ การแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา การลงความเห็น และความรู้ ในขณะที่ทัศนคติใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความสามารถ สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ (Nunally. 1959 : 285)

ความคิดเห็น คือ การยอมรับคำพูดที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ (Morgan and King. 1967 : 189)

การที่จะแยกทัศนคติ และความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ถ้าความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hilgard and Atkinson. 1971 : 531)

ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็น และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าอยากวัดทัศนคติ ทำโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (Thurstone. 1977 : 77)

ความคิดเห็น กับทัศนคติ มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด และเครื่องหมาย ส่วนทัศนคติจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัย และพฤติกรรม หากทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย (หลวงวิเชียร แพทยาคม. 2509 : 162-163)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ (Attitude) เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง และเจตคติของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. 2522 : 92 อ้างใน อภิชัย ชาชุม. 2538 : 10-11)

ความคิดเห็น ถือว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภา เพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 3)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูด หรือ เขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็น ไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนอง หรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (กมลรัตน์ หล้าสูงศักดิ์. 2527 : 174 อ้างอิงจาก อภิชัย ชาชุม. 2538 : 11)

ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งความสัมพันธ์ติดต่อระหว่างบุคคลด้วย ความคิดเห็นไม่อาจจะแยกออกจากทัศนคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เพียงแต่ความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูด หรือการเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน การดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (Feldman. 1971 : 53 อ้างอิงจาก ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์. 2540 : 9)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็น เกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใด หรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่ม และสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม และประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรม และประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรม และประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวก และด้านลบได้

วิธีวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม (Zadrozny. 1959 :234)

การสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด (Morgan and King. 1967 : 536, 750)

วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร (Best. 1977 : 171)

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งวิธีนี้ เรนีส ลิเคอร์ท (Renis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นโดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา และกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนนเป็น 5,4,3,2,1 สำหรับข้อความทางบวก ส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนนเป็น 1,2,3,4,5 ผู้ที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นมาก และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีน้อย ในทำนองเดียวกันผู้ที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนผู้ตอบแต่ละคนได้จากการเอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) แล้วหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ตอบในแบบวัดความคิดเห็นว่าเป็นเช่นไร

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 45-48)

ขั้นที่ 1 พิจารณาว่าเราจะวัดความคิดเห็นของใครที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของความคิดเห็น และสิ่งที่จะวัดนั้นให้แน่นอน

ขั้นที่ 2 เมื่อตีความหมายของสิ่งที่จะวัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความในแต่ละหัวข้อนั้น ๆ โดยให้คลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น โดยหลักในการสร้างแบบสอบถาม คือ

1. ข้อความที่บรรจุลงในสเกลจะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นบวก และลบสลับกันไป
2. ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย และชัดเจน

ในการสร้างข้อความนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตของแนวคิดหลัก หรือทฤษฎีพื้นฐานที่ผู้วิจัยมีเกี่ยวกับความคิดเห็น และขอบเขตของสิ่งเราจะศึกษา โดยจะต้องสร้างข้อความให้คลุมสิ่งที่เราต้องการวัด

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Pretest) เพื่อเลือกข้อความ โดยใช้แบบทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานคล้ายกับกลุ่มที่เราจะศึกษา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความ และคัดเลือกข้อความ

การสื่อสาร (Communication)

หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านทางสื่อใดก็ตาม ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D.Lasswell) ได้เสนอความคิดที่อธิบายการสื่อสารว่าจะต้องมีองค์ประกอบ คือ

ใคร (Who)

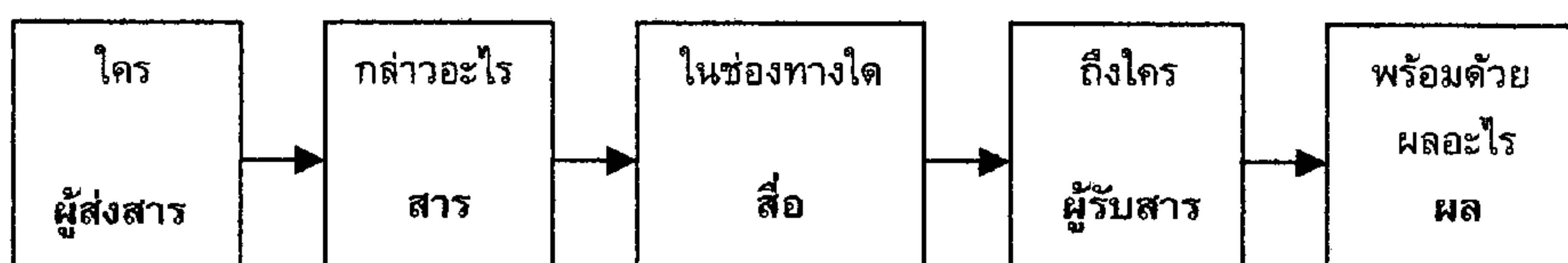
กล่าวอะไร (What)

ในช่องทางใด (in Which Channel)

ถึงใคร (to Whom)

พร้อมด้วยผลอะไร (with What Effect)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปแบบจำลองตามหลักการได้ดังนี้ (รวิวรรณ ประกอบผล. 2529 : 135)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบจำลองของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Informational Signs) (Schramm. 1974 : 13)

การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยนำหลักการทางสังคมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ และนำเสนอเป็นแนวสำคัญ คือ สัญลักษณ์ และระบบข่าวสาร (Message System) (Gerbner. 1966 : 6 อ้างอิงจาก เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 30)

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง (Miller. 1951 : 6)

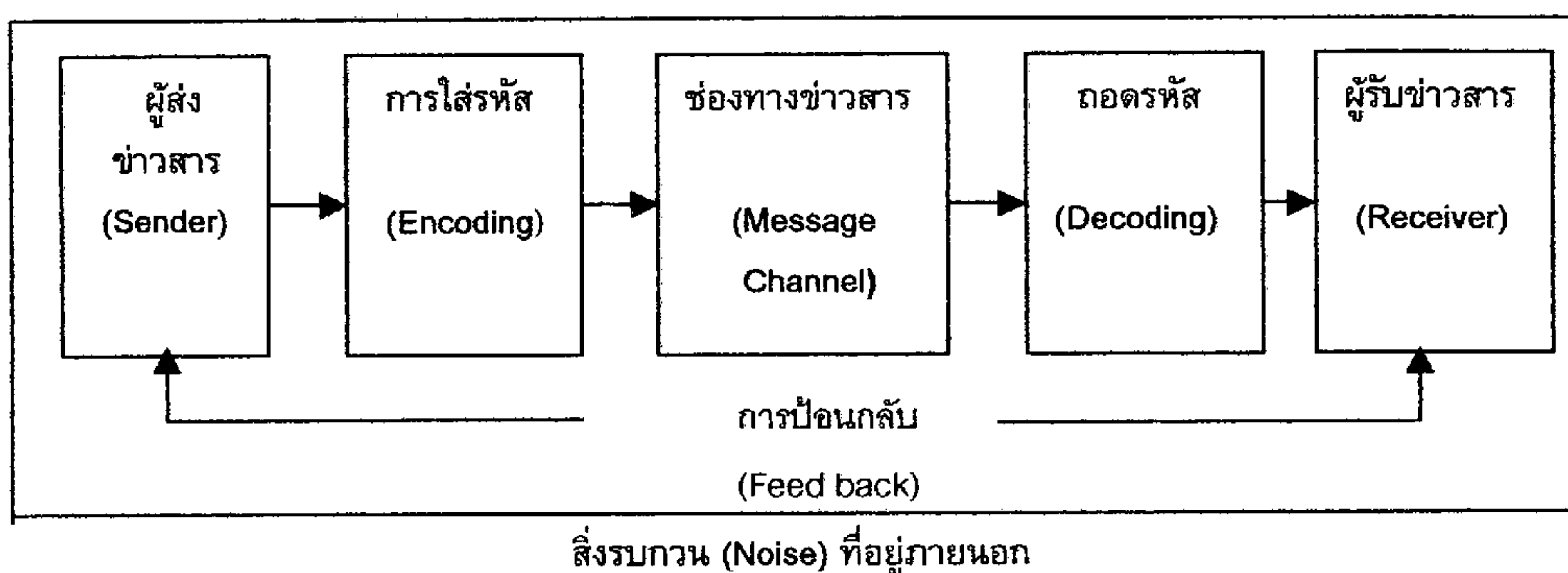
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การรู้จัก การรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค รวมทั้งระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร (Belch and Belch. 1990 : 127) ดังนั้น กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้ส่งข่าวสาร

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคล หรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย หรือสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน คลื่น



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การตลาด (Marketing)

เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1997 : 9) โดยองค์ประกอบของการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 4)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น เกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการการศึกษาต่อ ความต้องการการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อด้วย ดังนั้นความต้องการซื้อ จึงประกอบด้วย มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด คือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาด คือ การวิเคราะห์ และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการที่เกิดขึ้นมาในข้อใดข้อหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้า ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้า หรือบริการ เพื่อดึงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราประโยชน์สูง จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

3.2 ต้นทุน (Cost) หมายถึง ราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ เมื่อได้รู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่ต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

นักการตลาดจะต้องปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์สูง โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้ซื้อ โดยมีเป้าหมาย คือ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ถ้าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูง สินค้านั้นก็ยังสามารถตั้งราคาสูงได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 7) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 5)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2534 : 57-61)

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selection a Product or Product Lines)

1.2 การเพิ่ม หรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or a Dropping Items in a Product Line)

1.3 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Standardization and Grading)

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.6 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.7 ตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ (Features) ทางเลือก (Options) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) ขนาด (Sizes) ใบรับประกัน (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ เช่น การตั้งราคาพิเศษ เงื่อนไขการชำระเงินได้หลายทาง ในการกำหนดราคา และเงื่อนไขการชำระเงินนี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการจำหน่ายในตลาด หรือมีบริการอะไรบางอย่างที่ต้องการเสนอ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

คณะกรรมการสมาคมการตลาดโดยตรง (The Committee of the Direct Marketing Association-DMA) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าสมาคมหนึ่ง ได้ให้คำนิยาม การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ โดยไม่จำกัดสถานที่ (Katzenstein and Sachs. 1992 : 4 อ้างอิงจาก โปรดปราน รุ่งศิริญ. 2539 : 34)

การตลาดโดยตรง คือ รูปแบบการโฆษณาที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้ (Paper Distributed by Leo Burnett co., ltd. September 1992 อ้างอิงจาก เฟื่องฟ้า อัมพรสกร. 2535 : 26)

1. Targets Customer Directly สามารถเจาะจงลูกค้าโดยตรงว่า คือ ผู้ใดบ้าง เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ได้
2. Presents Compelling Offer สามารถแจ้งข้อเสนอ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้
3. Generate a Response จะพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ
4. Analyzes the Results การตลาดโดยตรงสามารถวิเคราะห์ผลว่าโฆษณาโดยตรงที่ส่งไปยังลูกค้าก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
5. Develops a Database of Customers ทำให้เกิดการพัฒนฐานข้อมูลโดยมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการค้าในครั้งต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลาในการหารายชื่อลูกค้าอีก
6. Establishes an Ongoing Relationship with the Customer ทำให้สามารถดำรงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายไว้ได้ เนื่องจากทราบที่อยู่ของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านมา

การตลาดโดยตรง หมายถึง วิธีการโฆษณาอย่างหนึ่งที่ทำ การส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งอาจเป็นจดหมาย หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่มหนึ่ง ๆ โดยผ่านทางระบบไปรษณีย์ (ชนวัน พันนา, 2537 : 12)

การตลาดโดยตรง หมายถึง การวางแผน การบันทึก การวิเคราะห์ พฤติกรรม การตอบกลับโดยตรงของลูกค้า สำหรับนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว และความเติบโตของธุรกิจ (Stone, Davies and Bond. 1995 : 3 อ้างอิงจาก อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 17)

การตลาดโดยตรงมีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 การตลาดโดยตรงเทียบกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยผ่านสื่อมวลชน	สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
ไม่สามารถรู้ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แน่ชัด	สามารถทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และน่าเชื่อถือมากกว่า
ไม่สามารถวัดผลความต้องการที่แน่นอน และรวดเร็ว	สามารถวัดผลจากการตอบกลับของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็วกว่า
ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	ข้อเสนอตลาดที่จัดเฉพาะ
การผลิตจำนวนมาก	การผลิตที่ตรงตามความต้องการเฉพาะ
จัดจำหน่ายแบบมวลชน	จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะราย
สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบสองทาง ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน
เน้นการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก	เน้นประสิทธิภาพจากการจำกัดขอบเขตของลูกค้า
ลูกค้าทั้งหมด	ลูกค้าที่ทำกำไรได้
การดึงดูดความสนใจลูกค้า	การรักษาลูกค้า
การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน คู่แข่งจะทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดตลอด	การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่สามารถเห็นได้ คู่แข่งไม่สามารถทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้
ข้อมูลต่าง ๆ เป็นการสุ่มตัวอย่าง และไม่ค่อยสมบูรณ์	สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่มาวางโปรแกรมการตลาดได้

ประโยชน์ของการตลาดโดยตรง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหลายประการ เช่น สะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีการแนะนำหมวดสินค้าที่ได้รับการเลือกสรรมาเสนอที่ครอบคลุมกว้างขึ้นสำหรับขาย ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าแต่ละราย เป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถทดสอบว่าสื่อและข้อมูลข่าวสารอย่างใดที่คุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้โอกาสที่คู่แข่งจะล่วงรู้ถึงกลยุทธ์ และข้อเสนอของตนน้อยลงไปด้วย รวมทั้งสามารถวัดการตอบสนองต่อการโฆษณาของตน ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบใดที่ให้ผลตอบแทนกลับคืนมามากที่สุด

ข้อเสียของการตลาดโดยตรง

1. การจะขยายตลาดจะสามารถทำได้ช้า และใช้เวลานาน เพราะต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายให้มีความมั่นใจในสินค้า และกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด
2. การตลาดโดยตรงไม่เหมาะกับสินค้ามวลชน เหมาะกับสินค้าเฉพาะบางชนิดเท่านั้น หรือสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายบางคน

ลักษณะของการตลาดโดยตรง

การตลาดโดยตรงต้องการขายสินค้าทันที โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะชักชวนให้ลูกค้าเกิดการตอบกลับทันทีที่ได้อ่านโฆษณา นั้น การตลาดโดยตรงมีลักษณะสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 514)

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยพิจารณาที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ
5. สามารถควบคุมได้ หมายถึง การควบคุมคุณภาพของข่าวสาร และจำนวนที่จำหน่ายได้ถูกต้อง
6. สามารถยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก ปรับหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าการตลาดทั่วไป
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

การโฆษณาทางตรง

ความหมายของการโฆษณาทางตรง

การโฆษณาทางตรง เป็นเทคนิคการโฆษณาวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้จะส่งผลให้เกิดการตอบรับในทันทีทันใด เช่น ไปสั่งซื้อ การสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือ การแวะชมร้านค้า (Katzenstein and Sachs. 1986 : 3-4)

การโฆษณาทางตรง หมายถึง การโฆษณาซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณา โดยมีการระบุชื่อ และที่อยู่ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจเป็นการตอบรับในรูปแบบการสั่งซื้อสินค้า การขอรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม หรือการตอบทนายปัญหา การตอบกลับนั้นทำให้ผู้โฆษณาสามารถวัดผลได้โดยตรง การโฆษณาทางตรงสามารถกระทำโดยผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภท แต่สื่อโฆษณาที่เป็นเครื่องมือสำคัญ รวมทั้งมีกฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นพื้นฐาน และเป็นแนวทางของการโฆษณาที่ให้มีการตอบสนองโดยตรง คือ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531 : 488)

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาทางตรงกับการโฆษณาทั่วไป

การโฆษณาทางตรงจะมีคุณสมบัติแตกต่างจากโฆษณาทั่ว ๆ ไป คือ

1. ด้านจุดมุ่งหมาย การโฆษณาทางตรงจะเป็นการเรียกร้อง เร่งเร้าให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซื้อสินค้าในทันทีทันใด โดยกำหนดช่วง หรือระยะเวลาเอาไว้ให้ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างความทรงจำ และการรับรู้ของผู้บริโภคในระยะยาวได้ เพราะฉะนั้นการโฆษณาโดยตรง จึงเป็นการขายหรือไม่ขาย มิใช่การขายมาก หรือขายน้อย ซึ่งต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่จะเป็นการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้

บริโภครู้ในเนื้อหาของสินค้า สร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า โดยหวังว่าการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ด้านผลตอบรับของผู้บริโภค การโฆษณาทางตรง เป็นสิ่งที่เราสามารถวัดได้ โดยวัดจากผลตอบรับของผู้บริโภค คือ เราสามารถบอกได้ว่า การที่ผู้ผลิตได้รับการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ผลิตจะต้องจ่ายเงินไปเท่าใด คุ่มค่าหรือไม่

เราอาจสรุปถึงความแตกต่างของโฆษณาทั้ง 2 อย่าง ได้ดังนี้ (สุวรรณี ติรารัส. 2529 : 14)

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาทางตรงกับการโฆษณาทั่วไป

หัวข้อ	การโฆษณาทางตรง	การโฆษณาทั่วไป
1. ความเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณา และการขาย	ได้รวมการขาย และการโฆษณาเข้าเป็นชิ้นโฆษณาตามสื่อมวลชน หรือจดหมายโดยตรง ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากคูปอง หรือใบสั่งซื้อที่ติดไป	เป็นเพียงการสื่อความหมายในตัวสินค้า หรือบริการ ส่วนการขายจะเกิดขึ้น ณ ร้านค้า
2. การตอบรับ	สามารถวัดประสิทธิผลได้จากการตอบรับของใบสั่งซื้อ คูปอง โทรศัพท์	วัดประสิทธิผลได้โดยการใช้เทคนิคทางการวิจัย เช่น การวิจัยโฆษณา
3. การบริการ	เป็นการบริการอย่างหนึ่งซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การจัดส่งสินค้าใหม่แก่สมาชิก	เป็นเพียงการสื่อสารเท่านั้น
4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น	มุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยทันทีทันใด	มุ่งสร้างการรับรู้ในเนื้อหาของสินค้า ซึ่งยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที

ลักษณะของการโฆษณาทางตรง

ลักษณะเด่นของการโฆษณาทางตรง มี 4 ประการ คือ (ลลิตา บุรณะจารุ. 2535 : 15)

- 1. Measurability สามารถวัดผลการตอบรับของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจเป็นจำนวนการสั่งซื้อสินค้า จำนวนคูปองที่ผู้บริโภคส่งกลับ จำนวนผู้บริโภคที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม
- 2. Accountability ความสามารถในการประมาณค่าใช้จ่าย คือ เราสามารถประมาณได้ว่าจำนวนแคตตาล็อก หรือจดหมายโดยตรงที่จะส่งออกไป จะใช้งบประมาณเท่าไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจว่าสมควรที่จะทำการโฆษณาทางตรงหรือไม่
- 3. Lists คือ บัญชีรายชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณาทางตรง หากบัญชีรายชื่อมีความถูกต้อง การทำโฆษณาโดยตรงก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง
- 4. Selective Data คือ ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกรายชื่อผู้บริโภคที่จะทำการโฆษณาโดยตรงได้ตามความต้องการ

ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้ จะปรากฏอยู่ในระบบการโฆษณาทางตรงเท่านั้น ในขณะทำการโฆษณาทั่วไปจะต้องใช้เทคนิคพิเศษในการวัดผล เช่น การทำวิจัยโฆษณา

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางตรง

ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาทางตรง หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาได้ เป็นระบบตอบสนอง ซึ่งสื่อแต่ละประเภทที่ใช้ในการโฆษณาทางตรงมีความเหมาะสมในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อโดยตรง (Direct Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531 : 492-494)

1. สื่อโดยตรง เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน และคัดเลือกแล้ว รายชื่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต หรือผู้ติดต่อที่แสดงความสนใจในสินค้า การใช้สื่อโดยตรงช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถติดต่อกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในลักษณะตัวต่อตัว มักจะมีการตอบกลับในอัตราที่สูง สื่อโดยตรงที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง มี 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สื่อไปรษณีย์ เป็นสื่อที่ปัจจุบันนิยมใช้แพร่หลายกันมาก ผู้โฆษณาจะจัดส่งข้อความโฆษณาทางไปรษณีย์ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก ไปรษณียบัตร สิ่งพิมพ์ขององค์กร ตัวอย่างสินค้า เป็นต้น โดยจะจัดทำองค์ประกอบของสื่อให้ดูสวยงาม และน่าสนใจส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ได้คัดเลือกมาแล้ว และจะต้องมีบัญชีรายชื่อของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อยู่ ซึ่งอาจแบ่งตามเพศ อายุ อาชีพ เพื่อจะได้เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องตามลักษณะของสินค้าต่อไป

1.2 สื่อโทรศัพท์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่รวดเร็วทันใจ พนักงานขายสามารถเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ส่วนลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ พนักงานขายสามารถอธิบายรายละเอียดให้ฟังดูน่าสนใจ ทำให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้าได้ดี

1.3 สื่อคอมพิวเตอร์ เป็นวิวัฒนาการใหม่ของการตลาดโดยตรง เป็นระบบที่ผู้อยู่ปลายทางของสายสามารถตอบสนองได้ทันที (Interactive System) เป็นการสื่อสารสองทางซึ่งจะใช้สายเคเบิลต่อเข้ากับเครื่องรับโทรทัศน์ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยการป้อนข้อมูล ประเภท และแบบของสินค้าที่ต้องการ โดยส่งผ่านเครื่องมือสื่อสารของทางบริษัท และแสดงสินค้าพร้อมรายละเอียดบนจอเครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้าน ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าโดยกดปุ่มเครื่องติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะคล้ายเครื่องคิดเลข ซึ่งระบบนี้ยังอยู่ในระหว่างการทดลอง บริษัทที่อยู่ระหว่างการทดลองระบบนี้ในสหรัฐอเมริกา เช่น Comp U-Card, Viewtrom

2. สื่อมวลชน การโฆษณาทางตรงโดยผ่านสื่อมวลชน เป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ทำให้ผู้โฆษณาไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามชื่อ เป็นการโฆษณาเพื่อลูกค้ารายใหม่หรือหารายชื่อลูกค้าของตน

h 152586 ร. 3

การโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

2.1.1 สื่อโทรทัศน์ โดยมีการนำมาใช้ในการโฆษณาทางตรง ดังนี้

2.1.1.1 เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยตรง เป็นการโฆษณาขายสินค้าพิเศษที่ทำในลักษณะโฆษณาไว้ในรายการบันเทิง เช่น การโฆษณาขายเทปเพลงด้วยการสั่งซื้อทางไปรษณีย์คู่กับรายการมิวสิกวิดีโอ

2.1.1.2 เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีความสนใจติดต่อสอบถามรายละเอียด

2.1.1.3 เป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่น โดยผู้โฆษณาจะออกโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ล่วงหน้าก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์เพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ

2.1.2 สื่อวิทยุ ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยผ่านการกระจายเสียงไปสู่ผู้ฟัง ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะได้รับการตอบกลับที่รวดเร็ว ผู้โฆษณาจึงได้รับทุนคืนในระยะเวลาอันสั้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.2.1 สื่อหนังสือพิมพ์ จะทำในลักษณะเป็นแผ่นแทรกเพื่อโฆษณา หรือทำในลักษณะการซื้อเนื้อที่โฆษณา สินค้าที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ส่วนมากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยผู้โฆษณาสามารถอธิบายรายละเอียดได้มากกว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ และผู้อ่านสามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลอ้างอิงในภายหลังได้ ดังนั้นการตอบรับของลูกค้าจากสื่อนี้จะเกิดขึ้นเร็ว เหมาะกับสินค้าที่ต้องการการโฆษณาโดยเร่งด่วน

2.2.2 สื่อนิตยสาร อาจทำเป็นบัตรแทรก หรือแผ่นแทรกที่ติดอยู่กับนิตยสาร หรือการซื้อเนื้อที่โฆษณาเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ทำให้สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงทำให้การโฆษณาโดยตรงทางสื่อนี้ได้รับความนิยมสูงรองจากการโฆษณาโดยตรงทางไปรษณีย์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

ความหมายของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ หมายถึง โฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงในรูประบุชื่อผู้รับ โดยมีคนในบริษัท หรือตามบ้านเป็นเป้าหมาย แต่มีใช้ว่าจะต้องเป็นการส่งทางไปรษณีย์เสมอไป อาจจะส่งด้วยตนเองก็ได้ ขอเพียงให้วิธีการของการโฆษณามีลักษณะของการโฆษณาทางไปรษณีย์ (มาซูดา ทาชิชิโร, อรุณ โรจนสันติ แปล. 2535 : 13) ซึ่งการโฆษณาทางไปรษณีย์ ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ แล้วจะมีอัตราถูกโยนทิ้งน้อยที่สุด เป็นรูปแบบการโฆษณาที่จะได้รับการอ่านสูงที่สุด ถือเอาตัวบุคคลที่มีตัวตนแน่นอน ซึ่งระบุชื่อได้เป็นเป้าหมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบโฆษณาที่สามารถยึดกุมจิตใจของฝ่ายตรงข้ามได้ง่ายที่สุด

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นการโฆษณา หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าทางจดหมายโดยตรงที่ส่งให้ลูกค้า ผู้จำหน่าย หรือผู้รับทั่วไป โดยแบบธรรมดาที่สุด คือ สินค้าที่ส่งทางไปรษณีย์ เช่น รายการสินค้า บริการ (Weiner. 1996 : 180 อ้างอิงจาก เกสร ลาภเกียรติเสรี. 2542 : 4)

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นการโฆษณา หรือเป็นส่วนประกอบในการส่งเสริมสินค้าที่ส่งไปยังผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านทางไปรษณีย์ หรือบริการการจัดส่งโดยตรง (Ellmore. 1997 : 173 อ้างอิงจาก เกสร ลาภเกียรติเสรี. 2542 : 4)

วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

1. เพื่อสื่อสารส่งข้อมูลต่าง ๆ โดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และการโฆษณาของสินค้านั้น เช่น การส่งข่าวสารของห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลลดราคาสินค้า การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ส่งผลช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเร็วขึ้น รวมทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้า
2. เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการแนบเครื่องมือสำหรับการตอบกลับไปด้วย เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า ใบกรอกข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย จดหมาย ใบปลิว หรือแผ่นพับเชิญให้กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อสินค้า หรือโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบ และเนื้อหาของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

หน้าที่ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (มฤตติ ฐัญวงศ์. 2537 : 42-47)

1. ใช้ในการชักจูง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม ล้วนแต่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และการตัดสินใจนั้นก็ใช้เวลาไม่น้อยไม่เท่ากัน ดังนั้นสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบ และเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจุดเด่น ซึ่งถูกจัดทำขึ้นเพื่อพยายามให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะสามารถเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี ส่งผลในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้เร็วยิ่งขึ้น
2. ช่วยในการขายของพนักงานขาย ในการขายสินค้าของพนักงานขาย สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายก่อนที่พนักงานขายจะไปพบลูกค้า เพื่อแนะนำ หรือขายสินค้า ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เมื่อพนักงานขายไปถึง จึงทำให้พนักงานขายเกิดความมั่นใจในการขาย เป็นการประหยัดเวลาในการนำเสนอขายสินค้า
3. ใช้ภายหลังการขาย สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์สามารถสร้างความรู้สึกที่ดี และความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว สามารถผูกมัดไว้เป็นลูกค้าประจำได้
4. เพื่อให้ได้ยอดขายจากการขายตรง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์มักถูกใช้เพื่อการเพิ่มยอดขายจากการขายตรงผ่านการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ หรือการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หลังจากได้รับสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แล้ว

ลักษณะพิเศษของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

1. ความสามารถในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการเข้าถึง และครอบคลุมในส่วนที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และแน่นอน จึงมีการสูญเปล่าน้อย มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากฝ่ายเสนอ (ผู้โฆษณา) กับฝ่ายสนอง (ลูกค้า) เป็นความสัมพันธ์หนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งต่างกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ทำให้ฝ่ายเสนอกับฝ่ายสนองมีโอกาสสัมผัสใกล้ชิดตัวต่อตัว และฝ่ายสนองมีความรู้สึกถึงความสำคัญของตัวเอง
2. สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมอย่างรวดเร็วเท่าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จึงมีประโยชน์ในด้านเวลา และฤดูกาลมาก
3. ความเป็นไปได้ที่จะถูกเห็น และถูกอ่านมีสูงมาก หมายถึง อัตราส่งถึงมือกับอัตราสัมผัสด้วยสายตาเป้าหมายของการโฆษณาทางไปรษณีย์มีสูงมาก
4. สามารถเลือกเป้าหมายได้อย่างเสรี จะส่งถึงใคร จะเจาะจงเสนอต่อกลุ่มใด อาชีพใด สามารถเลือกได้โดยเสรี ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิผลมาก ดังนั้นการจะเพิ่มพูนประสิทธิผลของโฆษณา จะต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นงานที่สำคัญมาก เป้าหมายโฆษณาเมื่อเลือกได้โดยเสรี ก็จะสามารถชิงลูกค้าที่แยกตลาดเป็นส่วนย่อยได้ดียิ่งขึ้น
5. สามารถทำการโฆษณาที่เหมาะสมกับเวลา ทำให้การโฆษณาได้รับผลสูงสุด มีการนำสินค้า หรือบริการเสนอต่อคนที่ต้องการที่สุด ในเวลาที่ต้องการที่สุด ซึ่งจะได้รับผลดีเกินคาด
6. มีความยืดหยุ่นมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเนื้อที่ เนื้อหา และรูปแบบ สามารถกำหนดเนื้อที่ คุณภาพของกระดาษ การใช้สี และรูปแบบการพิมพ์ ตลอดจนรูปเล่มได้ตามที่ต้องการ สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย และมีอิสระมาก
7. ตอบสนองเร็ว เห็นผลชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการออกแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์ในคราวต่อไป รวมทั้งยังสามารถทดลองส่งออกไปจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อเป็นการยังดูผล เป็นการป้องกันความเสียหาย หากดำเนินการไปพร้อมกันทั้งหมด
8. สามารถทำให้การดำเนินงานขายสินค้าสำเร็จลุล่วงโดยลำพังได้ เป็นการช่วยการขายให้พนักงานขาย จนกระทั่งงานขายสินค้าสำเร็จลุล่วงโดยลำพังได้
9. คู่แข่งขันไม่มีทางรู้สภาพของเรา การใช้สื่อโฆษณาอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนแล้วแต่จะเผยความลับของตนต่อหน้าคู่แข่งขัน แต่การโฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่เปิดเผย จึงทำให้คู่แข่งขันไม่มีทางทราบได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้ในกรณีที่ต้องใช้นโยบายที่แตกต่างกันต่อลูกค้าบางราย
10. การวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ วัดได้จากจำนวนจดหมายที่ตอบกลับมา โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสามารถเก็บรวบรวมไว้ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพได้ในครั้งต่อไป
11. สามารถบอกเรื่องราวได้สมบูรณ์เท่าที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความยาว ๆ การใช้รูปภาพประกอบ แพนผัง หรือคำแนะนำต่าง ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
12. สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง เพราะเป็นการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
13. เป็นการให้ข่าวสารเดียว ไม่เกิดการแข่งขันกับข่าวสารโฆษณาอื่น ๆ ผู้อ่านข่าวสารจะให้ความสนใจกับสินค้าของเราเพียงชนิดเดียว ในขณะที่การใช้สื่ออื่น ๆ ผู้รับสื่อจะรับข่าวสารโฆษณาของสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (เกสร ลากเกียรติเสรี. 2542 : 8)

1. มีราคาต่อหัวสูง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ยังมีการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวมากขึ้น
2. ด้านรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ หากไม่ได้รับการสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว อาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์กลายเป็นขยะทางไปรษณีย์ (Junk Mail) ได้
3. ความสำเร็จของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของบัญชีรายชื่อด้วย บัญชีรายชื่ออาจจะเสื่อมสภาพ คือ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากการตาย การย้ายที่อยู่ใหม่ เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการตรวจสอบ และแก้ไขเพิ่มเติมให้ถูกต้องกับสภาพความเป็นจริง
4. จะต้องมีการเตรียมการ และมีระบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาล โดยได้รับผลตอบแทนกลับมามากมายไม่คุ้มค่า ผู้ไม่ประสงค์จะรับไปรษณีย์ภัณฑ์ของเรา เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับขยะ (Junk Mail) และ ผู้ที่เราไม่ควรจะส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ไป ย่อมหมายถึง ความสูญเสียเปล่าของเรา ทั้งในด้านค่าจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ และค่าส่งไปรษณีย์ ที่เรียกว่า หวานมาก ได้ผลน้อย (วีรวัช มาชะ คีรานนท์. 2542 : 75)

เมื่อใดที่ควรใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ใช้เป็นสื่อในการสร้างความสำเร็จให้แก่สินค้า และบริการได้ในหลาย ๆ โอกาส ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531 : 488)

1. แนะนำสินค้า หรือบริการใหม่
2. สร้างตัวนำการขายที่มีคุณภาพ
3. เพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้า หรือตัวแทน
4. สนับสนุนการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ
5. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ หรือขยายตลาด
6. ให้ยอดขายคงที่ในทุกฤดู
7. ให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวสินค้า บริการ หรือธุรกิจ
8. กระจายแผนการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
9. เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นด้วยเวลาที่น้อยลง
10. ทดสอบสินค้าใหม่
11. สร้างกลุ่มเป้าหมายที่ดี
12. เพิ่มประสิทธิภาพพนักงานขาย
13. ให้ข่าวสารที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ลูกค้า
14. ขายสินค้าทางไปรษณีย์

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์มีหลากหลาย ดังนั้นควรเลือกรูปแบบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สามารถแยกได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531 : 496-499)

1. ซองจดหมายนอก (Outer Envelope)

ถือเป็นด่านแรกที่เรียกร้องให้ผู้รับเกิดความรู้สึกอยากเปิดอ่านข้อมูลข่าวสารภายในซองจดหมาย โดยมีวิธีการในการออกแบบได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ซองจดหมายที่มีรูปร่าง แปลกทันสมัย การใช้ขนาดซองที่แตกต่างจากซองธรรมดา การใช้ซองจดหมายที่มีสีสัน สวยงาม สะดุดตา เป็นต้น

2. จดหมาย (Letter)

เป็นรูปแบบที่ใช้กันกว้างขวางที่สุด ข้อความในจดหมายจะเป็นการแนะนำสินค้า หรือข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้อยากสั่งซื้อสินค้า การออกแบบจดหมายให้น่าสนใจทำได้โดยการออกแบบหัวจดหมายให้เข้ากับเนื้อหาและสินค้านั้น จดหมายโดยทั่วไปจะมีความยาว 1 - 2 หน้า การเลือกใช้การเขียนจดหมายต้องคำนึงถึงผู้รับ การใช้ภาษา การลงท้าย เนื้อกระดาษ สีของกระดาษ ซองที่ใช้ รูปแบบการพิมพ์ ตัวพิมพ์ รวมถึงขนาดของสิ่งที่ใช้ส่งไปทั้งหมด เพราะคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมองรูปลักษณะภาพนอกประกอบการพิจารณาเสมอ

3. สิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Printed Matter)

นอกจากจะมีจดหมายเป็นข้อความที่ให้ข่าวสาร ยังมีสิ่งพิมพ์ซึ่งให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยละเอียดกว่าจดหมาย ซึ่งสิ่งพิมพ์นี้อาจจะส่งควบคู่ไปกับจดหมาย หรืออาจจะส่งโดยไม่ต้องมีจดหมายแนบมาด้วยก็ได้ รูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่มักจะใช้ส่งในการโฆษณาทางไปรษณีย์ ได้แก่

3.1 ใบปลิว (Leaflet)

เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว อาจตีพิมพ์หน้าเดียว หรือสองหน้าก็ได้ มีรอยพับ 1 หรือ 2 ครั้ง ความเล็กลง และคุณภาพของกระดาษเลือกได้ตามความพอใจ โดยประสานกับเนื้อหา และคุณภาพของสินค้าในโฆษณา โดยมากจะพับเก็บในซองจดหมายแล้วส่งออกไป แต่บางคนก็ใช้กระดาษที่หนา พับเสร็จเขียนชื่อ และที่อยู่ของผู้รับทำหน้าที่แทนซองจดหมายไปในตัวก็มี

วิธีการใช้ใบปลิวให้เป็นประโยชน์ที่สุด (ธีรภัทร์ มกรพันธ์, 2539 : 96-97)

1. ทำให้มันสะดวกที่สุด วางแผนเส้นทางทั้งหมดที่จะใช้แจก เตรียมใบปลิวให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

2. หัวเรื่องที่จะใช้แสดงถึงประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าไว้ให้ได้ ปลุกเร้าความตื่นตัวในการรับรู้ และปรารถนาที่จะซื้อ โดยบอกประโยชน์ และลักษณะเด่น ๆ ของสินค้าให้ครบถ้วน

3. จะต้องทำให้สมบูรณ์โดยครอบคลุมในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งระบุที่ตั้งบริษัท หมายเลขโทรศัพท์ เวลาทำการ และวิธีการสั่งซื้อ

4. ต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการพิมพ์ ราคาไม่สูง ปรับปรุงได้ใหม่ตลอดเวลา และมีข้อมูลที่ถูกต้อง

3.2 แผ่นพับ (Folder)

มีขนาดใหญ่กว่าใบปลิว เป็นใบปลิวที่มีเนื้อหามากขึ้น หรือเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่ไม่มีการเข้าเล่ม ซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าการใช้จดหมาย จุดเด่นของสื่อนี้ คือ การมีโอกาสนในการสร้างสรรค์งานได้มากขึ้น ทั้งการออกแบบขนาด รูปแบบ สี และเทคนิคการพิมพ์ มีเนื้อที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากกว่าใบปลิว ข้อความที่ใช้มีขนาดกระทัดรัด ผู้อ่านสามารถอ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งสื่อนี้อาจส่งเพียงครั้งเดียว หรืออย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างให้เกิดการกระทำในทันที สร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง หรือใช้แจ้งข่าวสารเพื่อตอกย้ำ ชักชวน

3.3 หนังสือขนาดเล็ก (Booklet)

เป็นหนังสือเล่มเล็กที่มี 4 หน้า เป็นอย่างน้อยจัดส่งโดยใส่ซองกระดาษ หรือพลาสติก สื่อนี้จะใช้เมื่อแผ่นพับมีเนื้อที่ไม่มากพอสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เมื่อต้องการนำเสนอภาพประกอบจำนวนมาก ต้องการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการที่จะทำให้ผู้รับรู้จัก และเข้าใจสินค้าอย่างละเอียด รวมทั้งเพื่อตอบข้อข้องใจในตัวสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นหนังสือขนาดเล็กจะมีการเรียบเรียงให้เนื้อหาเป็นหนึ่งเดียวอย่างมีลักษณะต่อเนื่อง โดยเอาการโฆษณาสินค้าเป็นเนื้อหาเพื่อชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สร้างความประทับใจ และนิยมชมชอบในตัวสินค้าที่โฆษณา หรืออาจจะเพิ่มข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสิ่งละอันพันละน้อยที่ชวนอ่าน

3.4 หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)

เป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมายรับทราบเป็นข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้เป็นคู่มือสำหรับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก การจัดทำสิ่งพิมพ์นี้ในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงมุ่งหวังให้ผู้รับเกิดความสนใจและเก็บสิ่งพิมพ์นี้ไว้ เนื้อหาภายในจึงควรมีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากพอที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหนังสือแจ้งรายการสินค้านี้ไม่ได้จำกัดการใช้งานเพียงเป็นสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์เท่านั้นยังสามารถแจกจ่ายแก่บุคคลทั่วไป ให้พนักงานขายสำหรับติดตัวเมื่อไปพบลูกค้า หรือมอบให้เอเยนต์ร้านค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดที่นิยมใช้หนังสือแจ้งรายการสินค้านี้ จะมีแนวคิดอยู่ว่าเท่ากับเป็นการส่งพนักงานขายที่มีเสน่ห์อย่างยิ่งเข้าไปประจำอยู่ในบ้านของผู้บริโภคเลยทีเดียว ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขาย ไม่ต้องเสียค่าเดินทาง หนังสือแจ้งรายการสินค้า เปรียบได้กับพนักงานขายผู้ซื่อสัตย์ คอยเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และหากถูกจัดพิมพ์อย่างมีคุณภาพ และมีความสวยงามก็จะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเก็บไว้เป็นเวลานาน ๆ (วีรฐ มาณะศิริานนท์. 2542 : 70)

การออกแบบของหนังสือแจ้งรายการสินค้า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่จะต้องพิจารณา คือ (สันติ แซ่ลิ้ม. 2535 : 177)

1. การจัดสรรหน้า (Pagination) จะเป็นกระบวนการตัดสินใจว่าจะให้สินค้าใดลงโฆษณาในหน้าใด และจะใช้จำนวนกี่หน้า สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา คือ ปกหน้าซึ่งจะเป็นจุดขายหลัก มีการใช้ส่วนนี้เพื่อแสดงถึงสินค้าหลัก เนื้อหาหลักที่นำเสนอต่อลูกค้า ปกหลังจะต้องนำเสนอสินค้าที่เป็นหมวดหมู่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกับสินค้าภายในแคตตาล็อก

2. การจัดพื้นที่ในหน้า (Space Allocation) เป็นการจัดพื้นที่หน้ากระดาษว่าสินค้าใดจะมีความเด่นในพื้นที่หน้ากระดาษของแคตตาล็อก โดยสินค้านั้นควรใช้พื้นที่เพียงใด ขึ้นอยู่กับว่ามีจำนวนยอดขายเท่าใด และให้ผลกำไรมากน้อยเพียงใด

3.5 ไปรษณียบัตร (Postcard)

เป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ง่าย และประหยัดที่สุด อาศัยลักษณะของไปรษณียบัตรเขียนถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถรับได้ง่ายขึ้น ข้อความมักจะเป็นในลักษณะของการเชิญชวนลูกค้าให้มาที่ร้าน เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น ข้อดี คือ ผลิตได้รวดเร็ว มีข้อความสั้น กระชับอ่านง่าย และสามารถพกติดตัวได้ แต่มีข้อจำกัดที่ว่าจะไม่ได้รับความเชื่อถือ และไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก ประกอบกับไปรษณียบัตรมีเนื้อที่ว่างค่อนข้างน้อย ดังนั้นจะต้องคิดหาวิธีที่จะทำให้ผู้รับอ่านได้ง่าย

3.6 สิ่งพิมพ์ขององค์กร (House Organ, Company Publication)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดประสงค์ที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้า เป็นการสร้างความสนใจ และเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดพิมพ์เพื่อเผยแพร่ จะเป็นไปตามกำหนดเวลาให้คนทั่วไปรับรู้สภาพการเคลื่อนไหวของบริษัทนั้น ๆ มีแบบรายเดือน ราย 2 เดือน เป็นต้น วารสารเหล่านี้ แบ่งเป็นประเภทเพื่อบุคคลภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ลูกค้า และประเภทที่จัดทำขึ้นภายใน เพื่อความเข้าใจร่วมกันของบรรดาพนักงานบริษัท และครอบครัว

4. ใบตอบกลับ (Reply Card)

อาจจะเป็นใบสั่งซื้อสินค้า หรือขอรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้า ใบตอบกลับควรมีการออกแบบวิธีการกรอกข้อความที่ให้ความสะดวก และง่ายต่อผู้สั่งซื้อในการให้รายละเอียด และสามารถระบุคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ข้อความในใบตอบกลับ ควรมีข้อความในลักษณะกระตุ้นการสั่งซื้อ ระบุผลกำไรที่ผู้ซื้อได้รับ หรือยืนยันคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ ในกรณีที่ผู้ต้องการสั่งซื้อได้ทั้งสิ่งพิมพ์ส่วนอื่น ๆ ไปแล้ว

5. คูปอง (Coupon)

เป็นใบสิทธิพิเศษที่เสนอส่วนลดราคาของสินค้า หรือให้ของแถมเมื่อนำไปซื้อสินค้า หรือส่งคูปองไปแลก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยเร็วตามระยะเวลาที่กำหนด หรือเป็นการสร้างบัญชีรายชื่อของผู้ที่สนใจ เพราะในคูปองจะมีช่องให้กรอกชื่อที่อยู่ พร้อมกับรายละเอียดที่ต้องการ คูปองอาจจะเป็นกระดาษที่แยกเป็นชิ้นส่วนต่างหาก หรือพิมพ์ติดอยู่ในใบสั่งซื้อ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ข้อความในคูปองควรมีข้อความสั้น ๆ ชัดเจน หรือกระตุ้นการสั่งซื้อ และจะต้องทำให้คูปองง่ายที่สุดต่อการกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ในส่วนของชื่อ ที่อยู่

6.ซองจดหมายตอบกลับ (Reply Envelope)

จะให้ความสะดวกเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นซองจดหมายธรรมดาที่พิมพ์ชื่อที่อยู่ของบริษัทไว้หน้าซอง หรือเป็นซองบริการธุรกิจตอบรับ ซึ่งจะมีที่อยู่ของบริษัท พร้อมทั้งเลขทะเบียนอนุญาตจากกรมไปรษณีย์ ซึ่งทางไปรษณีย์จะไปเรียกเก็บค่าส่งจากทางบริษัท ซองจดหมายตอบกลับสามารถทำในลักษณะเป็นแผ่นเดียวกับใบสั่งซื้อ ส่วนที่อยู่ด้านในจะเป็นที่กรอกสั่งซื้อสินค้า ส่วนด้านนอกจะเป็นซองจดหมายในตัวมีชื่อ ที่อยู่ของบริษัท และให้พับตามรอยแล้วส่งไป

ปัจจัยความสำเร็จของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นสื่อที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนจากผู้ขายไปสู่ลูกค้า ดังนั้นการผลิตสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาสูงสุด หรือการตอบกลับสูงสุด คือ (ศศิรัตน์ วงษ์พรพันธุ์, 2539 : 28)

1. การเลือกบัญชีรายชื่อ (Selection List)
2. การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Creative Element)
3. ข้อเสนอที่น่าสนใจ (Offer)
4. ช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสม (Sequence & Frequency)

1. การเลือกบัญชีรายชื่อ (Selection List)

บัญชีรายชื่อ หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต ดังนั้นในการเลือกใช้ทุกครั้ง จะต้องเลือกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ รสนิยมตรงกับประเภทของสินค้า และจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัญชีรายชื่อให้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ และได้ผลตอบแทนคุ้มค่า

การรักษาสภาพบัญชีรายชื่อให้ทันสมัยมีความจำเป็นมาก ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาได้ผลเต็มที่ และไม่ให้ค่าใช้จ่ายในการส่งโฆษณาสูญเปล่า จะต้องมีความละเอียด สมบูรณ์ และทันสมัยของบัญชีรายชื่อ (Mailing List) ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยจัดไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นลำดับอย่างละเอียด แยกแยะตามลักษณะของอายุรายได้ เพศ เป็นต้น

2. การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Creative Element)

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จะต้องมีความน่าสนใจ สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เพราะนอกจากจะเป็นการโฆษณาสินค้าแล้วยังทำการขายไปในตัวด้วย ซึ่งงานสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- 2.1 สะดุดตาผู้พบเห็น (Attention) ทำให้อยากเปิดอ่าน
- 2.2 สร้างความสนใจได้ (Interest) ต้องการทราบว่าเป็นอะไร
- 2.3 เกิดความต้องการ (Desire) ต้องการทราบเพิ่มเติมมากขึ้น
- 2.4 เกิดความเชื่อถือ (Conviction) แน่ใจ มั่นใจในสินค้า
- 2.5 เกิดปฏิกิริยา (Action) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือไปชมสินค้า

องค์ประกอบของสื่อโฆษณา มี 2 ส่วน คือ ส่วนบทบรรยาย และส่วนภาพ

ส่วนบทบรรยาย ได้แก่ บรรดาองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรที่ต้องอาศัยการอ่านมาทำการรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของการทำให้การโฆษณาทางไปรษณีย์ได้รับผลสำเร็จ ส่วนภาพ ได้แก่ ส่วนประกอบของสื่อโฆษณาที่นอกเหนือไปจากตัวหนังสือต่าง ๆ อาจเป็นรูปวาด ภาพถ่าย ลวดลาย เส้นกรอบที่ตกแต่ง เป็นต้น เป็นส่วนที่อาศัยสายตาตามองดูก็สามารถรับรู้ได้ (ชนวัน พันนา, 2537 : 32-33)

องค์ประกอบของส่วนบทบรรยาย แยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 4 ส่วน คือ

1. พาดหัว (Headline) ทำหน้าที่ในการเขียนข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นข้อความเริ่มต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหารายละเอียดต่อไป เป็นประโยคที่จะบอกประเด็นหลักของโฆษณา เป็นส่วนที่ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ที่สุด และวางอยู่ส่วนบนสุดของหน้ากระดาษ เป็นหัวเรื่องที่สำคัญที่สุดของบทบรรยาย จะต้องใช้รูปแบบของประโยคที่อ่านปราดเดียวก็สามารถสร้างความสนใจ และสร้างภาพประทับใจให้แก่ผู้อ่านได้ทันที บทบาทหน้าที่ของพาดหัว คือ

จะต้องสามารถชักจูงผู้อ่านให้ติดตามอ่านบทบรรยายต่อไปให้ได้ ประโยคพาดหัวที่ดีจึงต้องสั้น กระชับ และสื่อความหมายทำให้ผู้อ่านทราบถึงเนื้อหาของเรื่องทั้งหมดได้

2. พาดหัวรอง (Sub-Headline) เป็นส่วนที่ช่วยเชื่อมระหว่างพาดหัว กับข้อความโฆษณา เป็นคำบรรยายสั้น ๆ ขยายความให้พาดหัวมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นส่วนที่วางถัดจากพาดหัวลงมา และใช้ตัวหนังสือขนาดเล็กกว่า

3. สะพานเชื่อม (Bridge) เป็นบทเชื่อมต่อระหว่างหัวชื่อเรื่องกับรายละเอียด ถ้าเพียงแต่เขียนพาดหัวโตแล้วก็เข้าสู่รายละเอียดทันที รู้สึกห้วนเกินไป และไม่เป็นแบบธรรมชาติ นอกจากนี้ถ้าเขียนเนื้อหาสาระโดยละเอียดต่อจากหัวชื่อเรื่องทันทีด้วยตัวหนังสือขนาดเล็ก และถี่บีบแล้ว อาจจะทำให้มองผ่าน ๆ ไม่นึกจะอ่านต่อไป ดังนั้นควรมีบทนำร่องที่รวบยอดรายละเอียดที่ชวนอ่าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะอ่านต่อไป เรียกว่า บทนำร่อง บทนำร่องชนิดนี้โดยหน้าที่ของมันในบทโฆษณาแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นสะพานเชื่อมชนิดหนึ่งเช่นกัน

4. เนื้อเรื่อง (Body) เป็นรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับผู้อ่าน มีเนื้อหาในการชักจูงให้ผู้อ่านคล้อยตาม หรือชักชวนให้กระทำบางอย่างตามที่ผู้โฆษณาต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 102) เป็นส่วนที่เป็น “หัวใจ” ที่สุดของสื่อโฆษณา เนื้อเรื่องจะบรรยายบอกถึงประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้า หรือข้อดีเด่นของการบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ ตัวหนังสือที่ใช้เป็นขนาดทั่ว ๆ ไป บางครั้งอาจใช้ตัวหนังสือขนาดเล็ก ๆ เพื่อเป็นคำบรรยายประกอบภาพ หรือแสดงชิ้นส่วนของสินค้า

การเขียนเนื้อเรื่อง

4.1 การเขียนเนื้อเรื่องจะต้องคำนึงถึงลูกค้า บทบาทของเนื้อเรื่อง คือ เป็นการสื่อสารให้ผู้รับได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างละเอียดชัดเจน คำอธิบายสินค้าจะต้องแจ่มแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อดีเด่นของสินค้านั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อ คำอธิบายถึงสินค้านั้นได้มาจากความรู้ที่มีต่อตัวสินค้า ผู้เขียนจะต้องรู้จักคัดเลือกนำเอาความรู้ส่วนที่เหมาะสม และเป็นจุดสำคัญของการขาย แล้วเขียนออกมาเป็นบทบรรยาย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และจังหวะโอกาสที่จะส่งโฆษณาทางไปรษณีย์ เช่น ฤดูกาล เทศกาล แล้วมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

4.2 ประเด็นที่สำคัญ ๆ ของคำอธิบายสินค้า ได้แก่

4.2.1 สินค้ามีวิธีการใช้อย่างไร ใช้เมื่อใด ใช้แล้วเกิดผลอย่างไร

4.2.2 สินค้าทำมาจากวัสดุอะไร

4.2.3 โครงสร้างส่วนประกอบของสินค้า

4.2.4 แหล่งผลิตของสินค้า ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เครื่องหมายการค้าของโรงงาน

4.2.5 ความใหม่ของสินค้า ในกรณีที่ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ ควรอธิบายถึง

ข้อแตกต่างที่เปลี่ยนไปจากสินค้าเดิมด้วย

4.2.6 สินค้ามีลักษณะข้อดีเด่นอะไรบ้าง

4.2.7 เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะได้ประโยชน์เพิ่มเติมอะไรบ้าง เช่น ได้รับการ

บริการหลังการขาย มีการประกันคุณภาพ เป็นต้น

4.3 เนื้อเรื่องต้องเข้าใจง่าย เข้าถึงใจ หรือถูกใจ

4.3.1 หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ยาก ๆ คำพูด หรือประโยคที่สลับซับซ้อน เพราะว่าผู้รับจะไม่สนใจที่อ่านต่อไปอีก

4.3.2 พยายามเขียนให้เป็นรูปธรรมเสมอ จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้มากกว่า

4.3.3 รู้จักใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เช่น เครื่องหมายวรรคตอน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านบทบรรยายได้สะดวก เข้าใจง่ายขึ้น รวมทั้งจะต้องเลือกใช้ขนาด รูปร่าง ตัวหนังสือที่เหมาะสม เว้นวรรค ระยะห่างระหว่างบรรทัดให้พอดีอีกด้วย

4.4 ลักษณะของบทบรรยายของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ดี สรุปได้ดังนี้

4.4.1 สั้น กระชับรัด ไม่ซ้ำซาก

4.4.2 ทำให้ขายสินค้าได้ ต้องโน้มน้าว และจูงใจ

4.4.3 ใช้ภาษา และคำศัพท์ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

4.4.4 เขียนอยู่บนจุดยืนเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า

4.4.5 เลือกเสนอขายอย่างมีจุดหนัก

4.4.6 ให้ข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ แก่ลูกค้า

4.4.7 เขียนเป็นรูปธรรม ชี้แจงตัวเลขและยกตัวอย่าง

4.4.8 เน้นหนักผลประโยชน์ที่จะได้รับให้มาก

4.4.9 ระบุราคาให้ชัดเจน ถูกต้อง

4.4.10 ยึดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ให้มั่น รู้ว่าต้องการเขียนอะไร และเขียนให้ใครอ่าน คำนึงเสมอว่าผู้รับสื่อ คือบุคคลพิเศษ หรือบุคคลสำคัญ

5. ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบสามารถสร้างพลังให้กับเรื่องราว และสามารถจับความสนใจคนที่ในกลุ่มเป้าหมายได้อัตโนมัติด้วย ทั้งยังช่วยเสริมพาดหัวให้มีน้ำหนัก บทโฆษณาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียวบางครั้งก็ไม่มีแรงจูงใจเพียงพอสำหรับสื่อความคิดในการโฆษณาให้กระจ่างชัดเจน เพราะโดยปกติคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าการอ่านข้อความ ดังนั้นการใช้ภาพช่วยสื่อสารความคิด จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งของการสร้างสร้งงานโฆษณา ภาพที่นำมาใช้ในการโฆษณาควรเป็นภาพที่เร้าใจ และสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งเราสามารถเลือกภาพประเภทต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมได้

ประเภทของภาพประกอบ

1. ภาพวาด คือ ภาพที่อาศัยการวาดออกมา ซึ่งอาจเป็นภาพเหมือน หรือภาพคล้ายก็ได้ อาจเป็นรูปคน สัตว์ หรือสิ่งของ

2. ภาพถ่าย มีคุณสมบัติที่เด่น คือ มีความเหมือนจริง และเป็นการบันทึกเก็บเอาไว้ จึงใช้แสดงให้เห็นวัตถุประสงค์ได้ถูกต้องชัดเจนกว่า ภาพถ่ายของสินค้าจึงสามารถถ่ายทอดลักษณะของสินค้าจริง ๆ ออกมาให้ลูกค้าเห็น นอกจากนี้ เราอาจถ่ายภาพคนประกอบเข้ากับสินค้า อาศัยกิริยาท่าทาง และสีหน้ามาสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ด้วย

3. สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า เป็นการนำเอาชื่อของบริษัท หรือกิจการมาออกแบบให้ปรากฏเป็นรูปภาพแทน เพื่อถ่ายทอดให้แก่ประสาทสายตาได้สัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. ภาพการ์ตูน มีลักษณะของความน่ารัก ซึ่งสามารถจะทำให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน หรืออาจใช้เป็นภาพประกอบทำให้บทบรรยายที่เป็นตัวหนังสือดูโดดเด่นขึ้นด้วย

มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย

5. สายเส้น ได้แก่ ส่วนที่เป็นเส้น ลวดลาย การตีกรอบ รูปภาพ เครื่องหมายที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งสามารถใช้เน้นจุดสำคัญให้เห็นเด่นชัดขึ้น สร้างความดึงดูดใจให้ผู้อ่านได้

บทบาทของภาพประกอบ ได้แก่

1. ดึงดูดสายตาของผู้รับให้มาสนใจสื่อโฆษณา
2. ทำให้ผู้รับเลื่อนสายตาไปอ่านเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณา
3. ทำให้เข้าใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง
4. ถ่ายทอดลักษณะเด่นของสินค้าออกมาเพื่อทำให้ลูกค้ามีความอยากได้
5. สร้างบรรยากาศที่สนิทสนมเป็นกันเอง

วิธีการเลือกภาพประกอบ

1. เลือกภาพที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหา และข้อมูลที่ต้องการเสนอ
2. เลือกภาพที่สามารถทำให้อีกฝ่ายมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดเอาไว้ได้
3. อย่าใช้ภาพที่คนอื่นชอบใช้กันบ่อย ๆ
4. อย่าใช้ภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณา

3. ข้อเสนอที่น่าสนใจ (Offer)

เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการโฆษณาทางสื่อไปรษณีย์ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตอบรับ ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ และรูปแบบของข้อเสนอ นั้น โดยรูปแบบของข้อเสนอ นั้นมีหลายแบบ เช่น

3.1 การให้ของขวัญตอบแทน (Premium) เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก ซึ่งการให้ของขวัญตอบแทน ควรเลือกให้มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้านั้น ๆ

3.2 การให้ส่วนลด หรือคูปองส่วนลด หากมีการตอบกลับ เป็นการจูงใจให้ผู้สนใจ หรือต้องการใช้บริการสินค้าตอบคำถามกลับมา โดยผู้ผลิตอาจมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้สินค้า หรือเพิ่มความถี่ในการใช้มากขึ้น

3.3 ข้อเสนออื่น ๆ สามารถจูงใจให้เกิดการตอบกลับได้สูง เช่น การให้คูปองทดลองสินค้าฟรี บัตรสมาชิก บัตรชิงโชค

4. ช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสม (Sequence & Frequency)

ถ้าสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ส่งไปถึงมือผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีความต่อเนื่องเหมาะสม จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ หรือการตอบรับสูงสุด

สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์

รูปแบบของสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ที่นิยมใช้ ได้แก่

1. จดหมาย (Letter)

มักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักในการส่งสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ ข้อความในจดหมายจะแนะนำหนังสือ ชักจูงให้อ่านอยากสั่งซื้อหนังสือ และแจ้งรายละเอียดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ พร้อมทั้งอาจจะบอกให้อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมในแผ่นพับ สิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ที่แนบมาด้วย

การพิมพ์จดหมายแบบ 2 สี จะทำให้สะดุดตากว่าพิมพ์สีเดียว หรืออาจจะมีลวดลายจาง ๆ เล็กน้อย เพิ่มความสวยงาม และดึงดูดใจยิ่งขึ้น ซึ่งการผลิตจดหมายวิธีนี้ใช้ต้นทุนการผลิตสูง ดังนั้นควรคำนึงถึงราคาและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

2. ใบปลิว (Leaflet)

เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว โดยอาจจะตีพิมพ์หน้าเดียว หรือสองหน้าก็ได้ สามารถพิมพ์ได้หลายสี ใส่ลวดลายให้สวยงามได้ตามต้องการ พร้อมทั้งใส่รูปภาพประกอบได้ ใบปลิวนี้สามารถส่งถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที หรือใช้ส่งร่วมกับสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ จดหมาย หรือหนังสือแจ้งรายการสินค้า ในซองจดหมายเดียวกันได้ ใบปลิวมักนิยมใช้เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือ และมีภาพประกอบ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการรู้จักหนังสือของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้จดหมายเพียงอย่างเดียว

3. แผ่นพับ (Folder)

จะถูกใช้กับข้อความที่มีขนาดไม่ยาวนาน มีเนื้อหาสำคัญเพียงจุดเดียว (A Single Shot) หรือเป็นชุดเรื่องราว (Series) ข้อความสำหรับอธิบายรายละเอียดของหนังสือมีขนาดสั้น กระชับ คนอ่านสามารถอ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจใช้แจ้งข่าวสารตอกย้ำ หรือชักชวนให้สั่งซื้อหนังสือ สามารถจัดส่งได้หลายครั้ง หลายวิธี และสามารถจำหน่ายถึงผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้ในตัวของแผ่นพับเอง ควรจะทำให้แผ่นพับมีรูปแบบที่แปลก และมีสีสัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

4. หนังสือขนาดเล็ก (Booklet)

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ชนิดนี้ จะต้องผ่านการสร้างสรรค์ทั้งรูปแบบ และเนื้อหา มาเป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร และเก็บไว้สำหรับอ่านศึกษา หรือเป็นข้อมูลในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้นหนังสือขนาดเล็กที่ดี ต้องมีเนื้อหาน่าอ่านชวนติดตาม อาจจะเพิ่มข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหนังสือ นอกเหนือจากที่จะโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือเพียงอย่างเดียว

5. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)

จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือ และราคา เพื่อให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมายรับทราบเป็นข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การจัดสรรหน้า และการจัดพื้นที่หน้าของกระดาษเป็นเรื่องสำคัญ ปกหน้า จะเป็นจุดขายหลัก อาจนำเสนอหนังสือที่เป็นหนังสือใหม่ หรือแจ้งรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรนำเสนอขายหนังสือตั้งแต่ปกหน้า จะคุ้มค่ากว่า แต่ต้องไม่ใช่เป็นการโฆษณาโดยตรง อาจเพียงเรียกร้องความสนใจให้ได้ แล้วให้ลูกค้าหาดูรายละเอียดภายในเล่มต่อไป วิธีการนำเสนอ มี 2 วิธี คือ นำเสนอแบบมีแนวเรื่องแนวความคิดเพียงแนวเดียว เช่น แนวเรื่องเทศกาลสำหรับหนังสือในเทศกาลนั้น ๆ ซึ่งจะน่าสนใจกว่า เพราะสามารถตอบสนองความสนใจของลูกค้าได้ ส่วนอีกแบบ คือ นำเสนออย่างไม่มีแนวเรื่อง เป็นการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายในแคตตาล็อกเดียวกัน นอกจากนี้ควรจะมีการจัดหมวดหมู่ของรายการหนังสือ เพื่อทำให้เกิดการต่อเนื่อง สัมพันธ์กับโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อหนังสือ และทำให้ลูกค้าสนใจดูไปจนหมดเล่ม รวมทั้งควรจะมีรูปตัวอย่างของหนังสือ และเนื้อหาย่อของหนังสือ เพราะแคตตาล็อกเป็นสื่อภาพ จะต้องขายสินค้าด้วยภาพเป็นหลัก ส่วนข้อความโฆษณาจะช่วยเพียงให้ข้อมูล และอธิบาย

6. ไปรษณียบัตร (Postcard)

ข้อความในไปรษณียบัตรมักใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เป็นสื่อที่มีเนื้อที่จำกัด แต่สามารถใช้ได้หลายกรณี เช่น สร้างการสั่งซื้อที่ผู้รับทราบข้อมูลของสินค้าอยู่แล้ว การบอกข้อมูลคร่าว ๆ ของหนังสือก่อนที่จะส่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ผ่านสื่อที่มีเนื้อที่มากกว่าไปยังผู้รับอีกครั้งหนึ่ง การทดสอบ

บัญชีรายชื่อให้มีความทันสมัย และการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับหนังสือกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น สื่อนี้จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และมีความสะดวกสบายของผู้รับในการหยิบถือ แต่มีข้อจำกัดที่ว่าจะไม่ได้รับความเชื่อถือ และไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก

หนังสือ

ความหมายของหนังสือ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความหมายในด้านรูปลักษณะ มีการให้ความหมายของหนังสือ ดังนี้

หนังสือ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์เป็นเล่มด้วยตัวอักษร บันทึกความรู้ ความคิด ความเชื่อถือ ประสพการณ์ และการกระทำของมนุษย์ โดยรวบรวมเย็บติดเป็นเล่มที่ถาวร มีความหนา และขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่เล็กถึงใหญ่ เนื้อหามักจะเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2530 : 12)

จำนวนหน้าหนังสือ ซึ่งกำหนดโดยองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติว่าต้องมี 49 หน้า ถ้าเป็นหนังสือภาษาอังกฤษ เมื่อนำมาแปลและพิมพ์เป็นภาษาไทย จะได้ประมาณ 60 หน้า ดังนั้น หนังสือภาษาไทยจึงควรเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน ไม่ต่ำกว่า 60 หน้า (ตรัสวิน จิตติเตชารักษ์. 2530 : 10 อ้างอิงจาก บารนี อาชวนิกุล. 2532 : 9)

2. ความหมายในด้านคุณลักษณะ เป็นการให้ความหมายของหนังสือในแง่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และคุณค่า เช่น พระนิโรธรังสีคัมภีรปัญญาจารย์ (เทศก์ เทสรังสี) แห่งวัดหินหมากเป้ง อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ได้ให้ความหมายของหนังสือ โดยนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งมีคุณค่าต่าง ๆ 9 สิ่ง ดังนี้ (พระริน หงสกุล. 2528 : หลังปกหน้า)

1. หนังสือ คือ ตา
2. หนังสือ คือ แว่น
3. หนังสือ คือ กล้อง
4. หนังสือ คือ กุญแจ
5. หนังสือ คือ ครู-อาจารย์
6. หนังสือ คือ มิตร
7. หนังสือ คือ เข็มทิศ
8. หนังสือ คือ ป้ายบอกทาง
9. หนังสือ คือ แสงสว่าง

หนังสือ คือ สื่อซึ่งรวบรวมความรู้ ความคิด ประสพการณ์ และการกระทำของมนุษย์ โดยบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร อยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีความยาวต่อเนื่องกัน นำมาเย็บรวมเป็นรูปเล่ม มีทั้งปกแข็ง และปกอ่อน มีขนาดแตกต่างกัน ความยาวของจำนวนหน้า ขึ้นอยู่กับการกำหนดของแต่ละประเทศ และในด้านคุณค่าที่จะให้แก่ผู้อ่านนั้นมีอเนกประการ (บารนี อาชวนิกุล. 2532 : 11)

ประเภทของหนังสือ

หนังสือ แบ่งตามสาระได้ 2 ประเภท คือ สารคดี (Non-fiction) และบันเทิงคดี (Fiction) (แมนมาส ชาลิต และสิรินทร์ ช่างโชติ. 2511 : 175)

1. สารคดี (Non-fiction) คือ หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้ความรู้ ความคิด และสาระประโยชน์นานาประการ บางเล่มอาจให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน และความจรรโลงใจ สารคดีในตลาดหนังสือ

ปัจจุบันประกอบด้วยสารคดีที่ผู้เขียนเรียบเรียงขึ้น และสารคดีแปล สารคดีส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบในหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้รวดเร็ว และชัดเจนยิ่งขึ้น เนื้อหาของสารคดีมีหลากหลายตามสาระ และความมุ่งหมายของผู้เขียน เช่น สารคดีการเมือง ท้องเที่ยว

2. บันเทิงคดี (Fiction) คือ งานเขียนประเภทร้อยแก้ว ซึ่งเขียนเลียนแบบ หรือจำลองแบบชีวิตจริงได้อย่างมีศิลปะ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ ในความหมายกว้างบันเทิงคดีมีหลายรูปแบบ ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น และบทละคร แต่โดยทั่วไปหนังสือประเภทบันเทิงคดีหมายถึง นวนิยาย และเรื่องสั้น

นวนิยาย และเรื่องสั้นที่มีให้เลือกซื้อในตลาดหนังสือ มีทั้งประเภทเรื่องที่ผู้เขียนแต่งขึ้น และเรื่องที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ (บารนี อาชวนิจกุล. 2532 :14)

องค์ประกอบของการผลิต และจำหน่ายหนังสือ

1. ผู้แต่ง หมายถึง ผู้เขียน ผู้แปล บรรณาธิการ ผู้รวบรวมข้อเขียนมารวมพิมพ์ ผู้เขียนภาพประกอบ การได้ทราบถึงความสามารถ และชื่อเสียงของผู้แต่ง จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือได้อย่างเหมาะสม และคุ้มกับราคาของหนังสือยิ่งขึ้น

2. สำนักพิมพ์ หรือผู้จัดพิมพ์ อาจเป็นเอกชน สมาคม หรือบริษัทการค้า ซึ่งมีหน้าที่ติดต่อกับผู้แต่ง เพื่อให้ได้ต้นฉบับมาจัดพิมพ์ และดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตหนังสือทั้งหมด สำนักพิมพ์จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ ราคาหนังสือ และจำนวนพิมพ์

3. ผู้พิมพ์ คือ ผู้ที่พิมพ์ต้นฉบับออกเป็นเล่มหนังสือ โดยวิธีการพิมพ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ตามปกติผู้พิมพ์ไม่ได้จัดหาต้นฉบับมาเอง

4. แหล่งจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป แหล่งจำหน่ายบางแห่งจำหน่ายหนังสือมากมายหลายประเภท แต่บางแห่งเน้นจำหน่ายหนังสือเฉพาะด้าน

การจัดจำหน่ายหนังสือ

สายส่ง และรวมห่อ เป็นธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือ ซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะธุรกิจหนังสือ แตกต่างกับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ

การดำเนินธุรกิจสายส่ง คือ การเป็นผู้นำหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือพ็อคเก็ตออกวางจำหน่ายตามร้านค้า ส่วนรวมห่อ คือ สถานที่ที่เป็นแหล่งกลางส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด สายส่งจะมีอิทธิพลต่อวงการหนังสือ เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองกับร้านหนังสือ และผู้ผลิต

ผู้ผลิตหนังสือเล่มจะต้องให้ส่วนแบ่งแก่สายส่ง หรือรวมห่อ หรือผู้จัดจำหน่าย ในสัดส่วน 37.5 % โดยประมาณ และสายส่ง หรือผู้จัดจำหน่ายจะให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีก ประมาณ 20-25 % ผลต่างที่เหลือ คือ ค่าใช้จ่าย และกำไรที่ทางผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบ ในระหว่างขั้นตอนของการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การดูแลเก็บเงิน และการตรวจนับหนังสือ

ปัจจุบันมีสายส่งหลายแห่งดำเนินธุรกิจสายส่งควบคู่ไปกับสำนักพิมพ์ เช่น บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบจำหน่ายหนังสือทุกรูปแบบทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งยังมีสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือในนามของซีอีดี ออกมาวางจำหน่ายด้วย

ระบบการจัดจำหน่าย มีอยู่ 3 ระบบ คือ

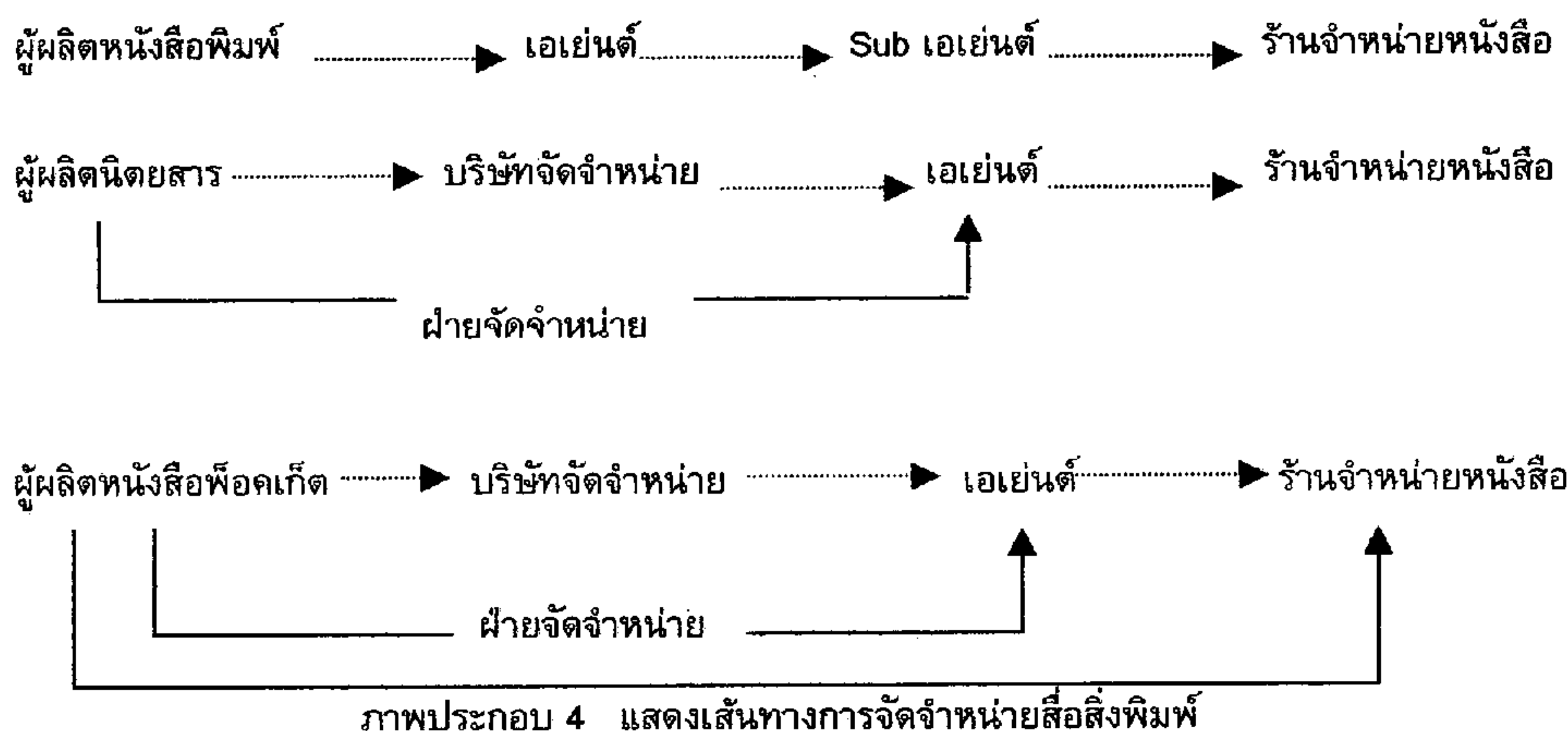
1. ฝากขาย หมายถึง การฝากหนังสือขายตามร้านขายหนังสือ คัดบัญชีตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง หนังสือที่เหลือจะคืน หรือฝากต่อ แล้วแต่ตามข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่าย ระยะเวลาฝากขาย โดยประมาณ 2 เดือน

2. การฝากขายเฉพาะยอดส่งครั้งแรก (Standing Order) หมายถึง การสั่งเพิ่มในรายการที่ฝาก ผู้จัดจำหน่ายจะเรียกเก็บเงินในส่วนที่สั่งเพิ่มนั้น โดยมีเครดิตกัน แล้วแต่จะตกลง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 60-90 วัน ส่วนรายการที่ฝากขายจะมีการตรวจสอบทุก 6 เดือน

3. ซื้อมาขาย หมายถึง การขายหนังสือให้ร้านจำหน่ายหนังสือด้วยวิธีซื้อมาเป็นเงินสด ห้ามเปลี่ยน และคืน การใช้ระบบนี้มีอยู่น้อย ใช้เฉพาะหนังสือที่ขายดีจริง ๆ เท่านั้น (สมปอง โธมบุตร. 2539 : 21-22)

เส้นทางการจัดจำหน่าย

สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ปัญหาการจำหน่ายหนังสือ

1. ผู้จำหน่ายหนังสือขาดความชำนาญในด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือ Levin ให้ข้อคิดว่าธุรกิจการค้าหนังสือมีการโฆษณาน้อย เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้อ่านหนังสือ เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอื่น ๆ การจะให้หนังสือเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ทั่วถึง จะต้องโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก (Levin. 1984 : 197-198 อ้างอิงจาก บารนี อาชวนิกุล. 2532 : 25)

2. หนังสือมีราคาแพง เนื่องจากราคากระดาษที่ผลิตภายในประเทศ และนอกประเทศ มีราคาสูง รวมทั้งภาษีขาเข้าของกระดาษ และวัสดุอุปกรณ์การพิมพ์มีอัตราสูงด้วย เป็นผลทำให้ต้นทุนการผลิตหนังสือสูง หนังสือจึงมีราคาแพง ทำให้อัตราการซื้อน้อย ประกอบกับคนไทยขาดนิสัยรักการอ่าน ไม่นิยมซื้อหนังสือ ทำให้หนังสือแต่ละเรื่องพิมพ์จำนวนน้อย การพิมพ์จำนวนน้อยเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และหนังสือราคาแพง

ซื้อหนังสือ ทำให้หนังสือแต่ละเรื่องพิมพ์จำนวนน้อย การพิมพ์จำนวนน้อยเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการพิมพ์สูง และหนังสือราคาแพง

3. ร้านจำหน่ายหนังสือมีน้อย เมื่อเทียบกับประชากรของประเทศ และตลาดหนังสือส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บาร์นี อาชนิจกุล (2532 : 32-34) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ เพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ซื้อหนังสือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาการเลือกซื้อของผู้อ่าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน ความถี่ในการซื้อหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน ราคาต่อเล่มของหนังสือที่ซื้อ และประเภทหนังสือที่ซื้อ และศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อหนังสือ และตลาดหนังสือในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านที่ซื้อหนังสือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.21 และเพศหญิง ร้อยละ 39.79 ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 54.85 โดยมีระดับการศึกษา เป็นระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.59 ความถี่ของการซื้อหนังสือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 43.62 อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ของการซื้อหนังสือต่อเดือน สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ บทความวิจารณ์ หรือบทแนะนำหนังสือในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) แหล่งที่นิยมซื้อหนังสือ คือ อยู่ในย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อ และดูสินค้าอื่น จำนวนร้อยละ 33.67 ปัญหาในการซื้อหนังสือ คือ ไม่ทราบว่าหนังสืออะไรที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดร้านหนังสือ คือ ควรมีการแนะนำหนังสือดี หนังสือใหม่ และหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 202-206) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 92.2 มีความพึงพอใจที่จะได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากโฆษณา จำนวน ร้อยละ 64.6 มีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าและบริการที่เสนอในโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ ประเภทหนังสือ จำนวนร้อยละ 86.7 มีความพึงพอใจในเนื้อหาแบบเสนอรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้าและบริการ จำนวนร้อยละ 91.1 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ แคตตาล็อก อาชีพที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ หรือความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ชยันต์ ไล่หิบัติ บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ผนึกโชคลาภ (2539 : 67-69) ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับข่าวสารผ่านการขายตรงทางไปรษณีย์ ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเครดิตที่มีต่อประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และการตอบสนองต่อการเสนอขายสินค้าและบริการทางไปรษณีย์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 62.8 รู้สึกพอใจต่อเอกสารโฆษณา

เสนอขายสินค้าหรือบริการทางไปรษณีย์ ร้อยละ 90.9 เห็นว่าข่าวสารที่เสนอขายสินค้า และบริการทางไปรษณีย์มีประโยชน์ ระดับความสนใจต่อประเภทสินค้า หรือบริการที่เสนอขายทางไปรษณีย์จากบัตรเครดิต ในส่วนของหนังสือ จะอยู่ในระดับที่ 5 ระดับความสนใจ จำนวน 3.491 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และการตอบสนองต่อเอกสารโฆษณาเสนอขายสินค้า หรือบริการทางไปรษณีย์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมปอง โธมบุตร (2539 : 32-36) ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เพื่อศึกษาถึงผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือมีความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไร ผู้ใช้บริการมีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ปัจจัยอื่น ๆ ณ จุดจำหน่ายนอกเหนือไปจากร้านจำหน่ายหนังสือ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่อย่างไร ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีปริมาณเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน เพศชาย ร้อยละ 47.8 เพศหญิง ร้อยละ 50.5 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 42.6 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.8 เป็นคนที่ทำงานแล้ว ร้อยละ 57.7 พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 ตั้งใจมาใช้บริการ และตั้งใจมาซื้อหนังสือเฉพาะเล่ม ร้อยละ 61.5 ลูกค้าชอบการเลือกชมแบบเดินดูด้วยตนเอง ไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานจนกว่าจะมีปัญหา จึงจะสอบถามจากพนักงานในภายหลัง ร้อยละ 38.5 ให้พนักงานแนะนำ และ ร้อยละ 25.8 เป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการแต่ไม่รู้ว่าซื้อหนังสืออะไร รวมทั้งมีการเสนอแนะว่าควรจะมีการแนะนำหนังสือ โดยการโฆษณาบอกจุดเด่นเรื่องที่นำเสนอของหนังสือ ทำบอร์ดแนะนำหนังสือ โดยใช้บทความที่วิจารณ์หนังสือที่น่าสนใจด้วยนักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ถูกรบกวน และขาดความเป็นอิสระในการเลือกซื้อ จนเกิดความรำคาญ กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อหนังสือพ็อคเก็ตที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือ ได้แก่ ความรวดเร็วในการจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่ายังมีความบ่อยในการซื้อสูงก็จะยิ่งให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการนำมาจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นทางร้านควรส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอว่า มีหนังสือพ็อคเก็ตที่ใหม่มาถึงที่ร้านแล้ว โดยระบุประเภทหนังสือ ราคา ผู้แต่ง และทางร้านจัดโชว์ในจุดหนังสือใหม่ให้เด่นสะดุดตา

อัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540 : 67-69) ศึกษาเรื่อง ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน เพื่อศึกษาถึงผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ดีกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง คือ ระหว่าง 70,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540 : 30-34) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของร้านหนังสือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.43) ผู้ซื้อสามารถเปิดอ่านหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และหนังสือที่จำหน่ายมีเนื้อหาตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับทำบัตรสมาชิกร้านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีบริการจัดส่งรายการหนังสือที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าทางไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง เพื่อศึกษาการเปิดรับทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ การเปิดรับทักษะคติ และพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับทางการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทักษะคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ รวมทั้งการเปิดรับการตลาดทางตรง ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางตรง และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน

Jean Li Rogers (December 1989 / January 1990 : 18 อ้างอิงจาก เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 71) Senior Marketing Research, The United States Postal Service Headquarters ศึกษาถึง Consumer Response to Advertising Mail โดยทำการสำรวจความพึงพอใจของแม่บ้านที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ จำนวนทั้งสิ้น 123,734 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ค.ศ.1986 ถึง เดือนกันยายน ค.ศ.1987 ผลการวิจัยพบว่าแม่บ้าน จำนวน ร้อยละ 65 มีความพึงพอใจที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ยิ่งแม่บ้านมีรายได้ครบถ้วนมากขึ้น ก็จะได้รับโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์มากขึ้น รวมทั้งแม่บ้าน จำนวน ร้อยละ 59 สั่งซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 อย่าง เมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95 % ที่ขนาดประชากร N ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane, 1967 : 886)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง จำนวน 8 ร้าน ดังนี้

1. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาศาลาพระเกี้ยว
2. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์
3. ร้านเอเซียบุ๊คส์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรี
4. ร้านเอเซียบุ๊คส์ สาขาเอ็มโพเรียม
5. ร้านเอเซียบุ๊คส์ สาขาเวสต์เทรค
6. ร้านหนังสือดอกหญ้า สาขาสยามสแควร์
7. ร้านหนังสือดอกหญ้า สาขาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า
8. ร้านหนังสือดอกหญ้า สาขาพันธุ์ทิพย์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละร้าน ร้านละ 50 คน รวม 8 ร้าน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวม จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ รูปแบบ และเนื้อหา

โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

รองศาสตราจารย์ ชุติกร วงศ์รัตนนะ อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ สุวรรณิ์ ตริวัฒน์วงศ์

และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย แต่มีใช้กลุ่มเดียวกัน จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ด้วยสถิติ t-test ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้คำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 35 ข้อ

6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน และรวบรวมด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
 - 2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - 2.1.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ รูปแบบ และเนื้อหา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วยมาก	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ (Best, 1981 : 179-187)

4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง

3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย

1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

2.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบค่าสถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 72)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 79)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 121)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MSB	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540 : 20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพการสมรส			
	โสด	317	79.25
	สมรส	83	20.75
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
	ปริญญาตรี	214	53.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	รวม	400	100.00
4. อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	168	42.00
	26 – 35 ปี	163	40.75
	36 ปี ขึ้นไป	69	17.25
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ			
	นิสิต นักศึกษา	165	41.25
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.25
	พนักงานบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	158	39.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	180	45.00
10,000 – 20,000 บาท	89	22.25
20,001 – 30,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ		
ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อ เดือน	170	42.50
2-3 ครั้ง ต่อ เดือน	188	47.00
มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ต่อ เดือน	42	10.50
รวม	400	100.00
8. หมวดหนังสือที่สนใจ		
หมวดมนุษยศาสตร์	35	8.75
หมวดสังคมศาสตร์	47	11.75
หมวดบริหารธุรกิจ และการจัดการ	43	10.75
หมวดคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	34	8.50
หมวดสุขภาพ และครอบครัว	77	19.25
หมวดความสนใจทั่วไป	95	23.75
หมวดทั่วไป	20	5.00
หมวดเรื่องสั้น นวนิยาย และวรรณกรรม	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภครวมทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุ ไม่เกิน 25 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน และ หมวดหนังสือที่สนใจ คือ หมวด ความสนใจทั่วไป ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สารคดี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ ศิลปกรรม ดนตรี การแสดง การถ่ายรูป การพิมพ์ กีฬา นันทนาการ เกมส์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ในด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. ด้านประโยชน์	3.62	0.47	มาก
2. ด้านรูปแบบ	3.40	0.55	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา	3.72	0.53	มาก
รวม	3.58	0.40	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าความเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์

ด้านประโยชน์		$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1.	ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดหนังสืออย่างต่อเนื่อง	3.88	0.88	มาก
2.	ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ดีมีคุณภาพ	3.81	0.88	มาก
3.	สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ	3.45	0.86	ปานกลาง
4.	ทำให้รบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน	3.97	0.88	น้อย
5.	ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาหนังสืออย่างถูกต้อง	3.61	0.83	มาก
6.	ช่วยให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรงกับความต้องการ	3.91	0.90	มาก
7.	ทำให้เสียเวลาในการอ่าน (Junk mail)	3.82	0.99	น้อย
8.	ทำให้ทราบรายละเอียดของหนังสือซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.84	0.82	มาก
9.	ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือประเภทอื่นที่ท่านไม่เคยสนใจ	3.76	0.83	มาก
10.	เป็นการเสนอขายสินค้ามากเกินไป	2.97	0.93	ปานกลาง
11.	ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ	3.62	0.89	มาก
12.	ข้อความโฆษณามีเนื้อหาเกินจริง	2.97	0.92	ปานกลาง
13.	สามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลใช้อ้างอิงได้	3.47	0.98	ปานกลาง
รวม		3.62	0.47	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเหมาะสมปานกลาง คือ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เป็นการเสนอขายสินค้ามากเกินไป ข้อความโฆษณามีเนื้อหาเกินจริง และสามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลใช้อ้างอิงได้ ข้อที่มีความเหมาะสมน้อย ได้แก่ ทำให้รบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน และทำให้เสียเวลาในการอ่าน (Junk mail) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. แบบใบปลิว (Leaflet)	3.06	1.00	ปานกลาง
2. แบบแผ่นพับ (Folder)	3.37	1.03	ปานกลาง
3. แบบหนังสือขนาดเล็ก (Booklet)	3.91	0.93	มาก
4. แบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)	3.96	0.84	มาก
5. แบบไปรษณียบัตร (Postcard)	2.69	1.10	ปานกลาง
รวม	3.40	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเหมาะสมมาก ได้แก่ รูปแบบหนังสือขนาดเล็ก และรูปแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม
1. มีรายชื่อหนังสือใหม่	4.14	0.77	มาก
2. มีรายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง	3.88	0.89	มาก
3. มีรายชื่อหนังสือแนะนำ	4.12	0.77	มาก
4. มีรายชื่อหนังสือที่ยังไม่ได้วางจำหน่าย	3.52	0.97	มาก
5. มีการแบ่งหมวดหมู่รายชื่อหนังสือตามประเภทของหนังสือ	3.99	0.76	มาก
6. มีรายชื่อหนังสือที่น่าสนใจหลากหลายหมวดหมู่	3.97	0.81	มาก
7. มีรูปตัวอย่างของหนังสือ	3.96	0.89	มาก
8. มีชื่อของผู้แต่งหนังสือ	3.91	0.86	มาก
9. มีประวัติของผู้แต่งหนังสือ	3.40	1.08	ปานกลาง
10. มีการสรุปรายละเอียดเนื้อหาของหนังสือ	4.04	0.87	มาก
11. มีข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.36	1.04	ปานกลาง
12. มีข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของร้านหนังสือ	3.46	1.73	ปานกลาง
13. มีบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์หนังสือ และผู้อ่านทั่วไป	3.37	1.02	ปานกลาง
14. มีข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงหนังสือ	3.53	0.96	มาก
15. มีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับหนังสือ	3.86	0.94	มาก
16. มีเกมส์ชิงรางวัล	3.05	1.14	ปานกลาง
17. มีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อหนังสือ	3.70	0.99	มาก
รวม	3.72	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านเนื้อหาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความเหมาะสมปานกลาง คือ มีประวัติของผู้แต่งหนังสือ มีข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของร้านหนังสือ มีบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์หนังสือ ผู้อ่านทั่วไป และมีเกมส์ชิงรางวัล ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 8 ถึง 23

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มี ต่อสื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	ชาย			หญิง			
	(N = 143)			(N = 257)			
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย :	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย :	t
	มีความเหมาะสม			มีความเหมาะสม			
1. ด้านประโยชน์	3.63	0.46	มาก	3.62	0.48	มาก	0.38
2. ด้านรูปแบบ	3.38	0.54	ปานกลาง	3.40	0.56	ปานกลาง	0.33
3. ด้านเนื้อหา	3.69	0.53	มาก	3.74	0.53	มาก	1.02
รวม	3.57	0.39	มาก	3.59	0.41	มาก	0.46

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

ความคิดเห็นที่มี ต่อสื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	โสด			สมรส			
	(N = 317)			(N = 83)			
	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : มีความเหมาะสม	t
1. ด้านประโยชน์	3.63	0.48	มาก	3.59	0.46	มาก	0.77
2. ด้านรูปแบบ	3.42	0.54	ปานกลาง	3.32	0.59	ปานกลาง	1.38
3. ด้านเนื้อหา	3.71	0.54	มาก	3.76	0.50	มาก	0.78
รวม	3.59	0.40	มาก	3.56	0.39	มาก	0.59

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสทั้งโสด และสมรส มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 10 ถึง 11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	การแปล			การแปล			การแปล		
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	<u>—</u> X	S	มีความ เหมาะสม	<u>—</u> X	S	มีความ เหมาะสม	<u>—</u> X	S	มีความ เหมาะสม
1. ด้านประโยชน์	3.67	0.42	มาก	3.60	0.49	มาก	3.61	0.51	มาก
2. ด้านรูปแบบ	3.45	0.52	ปานกลาง	3.35	0.55	ปานกลาง	3.46	0.64	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา	3.70	0.54	มาก	3.69	0.53	มาก	3.87	0.51	มาก
รวม	3.61	0.37	มาก	3.55	0.40	มาก	3.65	0.47	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก และด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.87	0.42
	ภายในกลุ่ม	397	88.15	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.08	0.54	1.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	397	120.36	0.30		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.77	2.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	397	110.72	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.60	0.30	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	397	63.62	0.16		
	รวม	399	64.21			

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12 ถึง 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	ไม่เกิน 25 ปี			26 – 35 ปี			36 ปี ขึ้นไป		
	การแปล			การแปล			การแปล		
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	— X	S	มีความ เหมาะสม	— X	S	มีความ เหมาะสม	— X	S	มีความ เหมาะสม
1. ด้านประโยชน์	3.67	0.45	มาก	3.58	0.49	มาก	3.59	0.46	มาก
2. ด้านรูปแบบ	3.45	0.55	ปานกลาง	3.39	0.54	ปานกลาง	3.28	0.58	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา	3.68	0.54	มาก	3.78	0.54	มาก	3.68	0.49	มาก
รวม	3.60	0.39	มาก	3.58	0.42	มาก	3.52	0.39	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก และด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.70	0.35	1.58	0.21
	ภายในกลุ่ม	397	87.84	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.36	0.68	2.24	0.11
	ภายในกลุ่ม	397	120.08	0.30		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.83	0.42	1.48	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	111.44	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.17	1.03	0.36
	ภายในกลุ่ม	397	63.88	0.16		
	รวม	399	64.21			

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 14 ถึง 15

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	นิสิต นักศึกษา			รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	การแปล			การแปล			การแปล		
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	$\bar{X}$	S	มีความ	$\bar{X}$	S	มีความ	$\bar{X}$	S	มีความ
			เหมาะสม			เหมาะสม			เหมาะสม
1. ด้านประโยชน์	3.67	0.44	มาก	3.60	0.47	มาก	3.59	0.50	มาก
2. ด้านรูปแบบ	3.44	0.52	ปานกลาง	3.32	0.59	ปานกลาง	3.39	0.57	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา	3.70	0.56	มาก	3.68	0.51	มาก	3.76	0.52	มาก
รวม	3.60	0.38	มาก	3.53	0.39	มาก	3.58	0.42	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก และด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.31	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	397	87.93	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.82	0.41	1.35	0.26
	ภายในกลุ่ม	397	120.62	0.30		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.23	0.80	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	111.82	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.27	0.14	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	63.94	0.16		
	รวม	399	64.21			

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 16 ถึง 19

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ									
	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล
	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท		
							มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป		

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.52	0.84	3.87*	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	86.02	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.60	0.87	2.89*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	118.84	0.30		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.87	0.29	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	396	111.40	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.67	0.56	3.53*	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	62.54	0.16		
	รวม	399	64.21			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านรูปแบบมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเนื้อหา มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ในด้านประโยชน์ และด้านรูปแบบแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18 ถึง 20

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคด้าน
ประโยชน์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน ประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.66	3.51	3.75	3.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.66	-	0.15*	0.09	0.10
10,000 – 20,000 บาท	3.51		-	0.24*	0.05
20,001 – 30,000 บาท	3.75			-	0.19*
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท รวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคด้านรูปแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน รูปแบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.45	3.26	3.48	3.38
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.45	-	0.19*	0.03	0.07
10,000 – 20,000 บาท	3.26		-	0.22*	0.12
20,001 – 30,000 บาท	3.48			-	0.10
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท รวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— X โดยรวม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.61	3.48	3.68	3.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.61	-	0.13*	0.07	0.05
10,000 – 20,000 บาท	3.48		-	0.20*	0.08
20,001 – 30,000 บาท	3.68			-	0.12
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท รวมทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 21 ถึง 22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ

ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ ของร้านหนังสือ	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อ เดือน			2-3 ครั้ง ต่อ เดือน			มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ต่อ เดือน		
	การแปล			การแปล			การแปล		
	ความหมาย :			ความหมาย :			ความหมาย :		
	$\bar{X}$	S	มีความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S	มีความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S	มีความ เหมาะสม
1. ด้านประโยชน์	3.60	0.47	มาก	3.62	0.46	มาก	3.71	0.53	มาก
2. ด้านรูปแบบ	3.40	0.56	ปานกลาง	3.38	0.55	ปานกลาง	3.48	0.51	ปานกลาง
3. ด้านเนื้อหา	3.71	0.52	มาก	3.71	0.51	มาก	3.82	0.64	มาก
รวม	3.57	0.41	มาก	3.57	0.39	มาก	3.67	0.41	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มความถี่ในการซื้อหนังสือ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก และด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.77	0.47
	ภายในกลุ่ม	397	88.20	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.56	0.57
	ภายในกลุ่ม	397	121.09	0.31		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.23	0.80	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	111.82	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.18	1.10	0.33
	ภายในกลุ่ม	397	63.86	0.16		
	รวม	399	64.21			

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่สนใจหมวดหนังสือต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 23 ถึง 24

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำแนกตามหมวดหนังสือที่สนใจ

ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือ ทางไปรษณีย์ของ ร้านหนังสือ	หมวดมนุษยศาสตร์		หมวดสังคมศาสตร์		หมวดบริหารธุรกิจ และการจัดการ		หมวดคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี	
	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S	การแปล	$\bar{X}$	S
	ความหมาย :		ความหมาย :		ความหมาย :		ความหมาย :	
			มีความ เหมาะสม		มีความ เหมาะสม	มีความ เหมาะสม	มีความ เหมาะสม	
ด้านประโยชน์	3.65	0.37	มาก	3.69	0.45	มาก	3.62	0.48
ด้านรูปแบบ	3.50	0.57	มาก	3.35	0.45	ปานกลาง	3.39	0.55
ด้านเนื้อหา	3.73	0.53	มาก	3.68	0.54	มาก	3.70	0.51
รวม	3.62	0.38	มาก	3.57	0.38	มาก	3.57	0.38
						มาก	3.60	0.43
								มาก

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่สนใจหมวดหนังสือต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	7	2.90	0.41	1.89	0.07
	ภายในกลุ่ม	392	85.64	0.22		
	รวม	399	88.54			
ด้านรูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.55	0.36	1.20	0.30
	ภายในกลุ่ม	392	118.89	0.30		
	รวม	399	121.44			
ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	7	2.04	0.29	1.04	0.41
	ภายในกลุ่ม	392	110.23	0.28		
	รวม	399	112.27			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	2.12	0.30	1.91	0.07
	ภายในกลุ่ม	392	62.09	0.16		
	รวม	399	64.21			

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีหมวดหนังสือที่สนใจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มีมากขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในการวางแผนงานโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านประโยชน์

1.2 ด้านรูปแบบ

1.3 ด้านเนื้อหา

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือทั้ง 3 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มีมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนงานโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาทางไปรษณีย์มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

4. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยด้านสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ทางไปรษณีย์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายหนึ่งร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ จำนวน 8 ร้าน แบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้านละ 50 คน และทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะผู้ที่ได้รับ หรือเคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีความสนใจหมวดหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองโดยศึกษาพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายแนวทาง

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือใน 3 ด้านคือ ด้านประโยชน์ จำนวน 13 ข้อ ด้านรูปแบบ จำนวน 5 ข้อ และด้านเนื้อหา จำนวน 17 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังร้านหนังสือต่าง ๆ ที่ได้เลือกไว้
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านหนังสือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจ โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ ไม่เกิน 25 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ 2-3 ครั้งต่อเดือน และหมวดหนังสือที่สนใจ คือ หมวดความสนใจทั่วไป

2. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ พบว่าโดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก สำหรับด้านรูปแบบ มีความเหมาะสมปานกลาง

2.1 ด้านประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ด้านประโยชน์ ว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 7 ข้อ คือ ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดหนังสืออย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสืออย่างถูกต้อง ช่วยให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรงกับความต้องการ ทำให้ทราบรายละเอียดของหนังสือซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือประเภทอื่นที่ไม่เคยสนใจ ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ ทำให้รบกวนเวลาส่วนตัว และทำให้เสียเวลาในการอ่าน (Junk mail) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมปานกลาง

2.2 ด้านรูปแบบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ด้านรูปแบบ ว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 2 ข้อ คือ แบบหนังสือขนาดเล็ก (Booklet) และแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมปานกลาง

2.3 ด้านเนื้อหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ด้านเนื้อหา ว่ามีความเหมาะสมมาก จำนวน 12 ข้อ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบ มีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนในแต่ละกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้า หนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านรูปแบบ มีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มความถี่ในการซื้อหนังสือ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่สนใจหมวดหนังสือที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนั้นแต่ละกลุ่มความสนใจในหมวดหนังสือมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่สนใจในหมวดสุขภาพ และครอบครัว เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมมาก ยกเว้นผู้บริโภคที่สนใจในหมวดสุขภาพ และครอบครัว เห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ด้านรูปแบบ ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่สนใจในหมวดมนุษยศาสตร์ และหมวดทั่วไป เห็นว่ามีความเหมาะสมมาก สำหรับด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าเหมาะสมมาก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยเสนอทั้งข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภคด้วยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต เวลาที่มีน้อยลง และผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 202) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากโฆษณา มีความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ดี ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชยันต์ โล่ห์ปิติ บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ฌนิกรโชคลาภ (2539 : 68) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข่าวสารที่เสนอขายสินค้าและบริการทางไปรษณีย์ เป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540 : 95) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ คือ มีความรู้สึกชอบโฆษณาที่ได้รับ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์ และน่าสนใจ

1.2 ด้านรูปแบบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมว่ามีความเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ รูปแบบหนังสือขนาดเล็ก (Booklet) และรูปแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog) ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบหนังสือขนาดเล็ก (Booklet) จะเป็นหนังสือบาง ๆ เย็บเล่ม มีข่าวสารข้อมูลมากกว่าแผ่นพับ มีวัตถุประสงค์ในการที่จะทำให้ผู้รับรู้จัก และเข้าใจสินค้าอย่างละเอียด และรูปแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog) เป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้รับได้ทราบเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยทั้ง 2 รูปแบบสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับหนังสือ และราคา มีความที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือ และมีรูปภาพประกอบมาก ทำให้ผู้รับได้รับทราบข้อมูล รู้จัก และเข้าใจหนังสืออย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อ และช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 204) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ได้แก่ ประเภทแคตตาล็อก ร้อยละ 91.1 และหนังสือคู่มือขนาดเล็ก ร้อยละ 79.7

1.3 ด้านเนื้อหา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือที่จำหน่ายในร้านหนังสือมีเป็นจำนวนมาก หลากหลายทั้งหมวดหนังสือ สำนักพิมพ์ และผู้แต่ง เมื่อหนังสือไม่มีการโฆษณาเหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าสินค้าอะไรที่เสนอขาย ไม่ทราบถึงเนื้อหารายละเอียดของหนังสือ ทำให้ขาดความรู้ในตัวสินค้า ลูกค้าจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นหากมีการจัดทำสื่อโฆษณา

สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือกระจายข่าว ให้ความรู้กับผู้สนใจว่าหนังสือเล่มนั้นๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และจงใจให้ผู้สนใจซื้อหนังสือเล่มนั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรงกับความต้องการ ทราบรายละเอียดของหนังสือซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บารนี อาชวนิจกุล (2532 : 143) ซึ่งพบว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดร้านหนังสือ คือ ควรมีการแนะนำหนังสือดี หนังสือใหม่ และหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง โชนบุตร (2539 : 110-111) ซึ่งพบว่าการเสนอแนะว่าควรจะมีการแนะนำหนังสือ โดยการโฆษณาบอกจุดเด่นเรื่องที่น่าสนใจของหนังสือ ทำบอร์ดแนะนำหนังสือ รวมทั้งทางร้านควรส่งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอว่า มีหนังสือพ็อคเก็ตที่ใหม่มาถึงที่ร้านแล้ว โดยระบุประเภทหนังสือ ราคา ผู้แต่ง และทางร้านจัดโชว์ในจุดหนังสือใหม่ให้เด่นสะดุดตา และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540 : 30-34) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการจัดส่งรายการหนังสือที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้าทางไปรษณีย์

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์ รูปแบบ และเนื้อหาจากสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือต่าง ๆ เหมือนกัน จึงทำให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย เป็นผลทำให้เพศหญิง และเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 206-207) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา และประเภทสื่อแตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่หลากหลายประเภท หลากหลายหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะในส่วนของหมวดหมู่ที่ตนสนใจได้ โดยไม่ได้คำนึงถึงสถานภาพการสมรส ดังนั้น สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 206-207) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา และประเภทของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ประเภทหนังสือเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่หลากหลายประเภท หลากหลายหมวดหมู่ จึงเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 206) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา และประเภทของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่หลากหลายประเภท หลากหลายหมวดหมู่ จึงเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 207) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชยันต์ ไส่หิปปิต บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ผนึกโชคลาภ (2539 : 74) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อเอกสารโฆษณาเสนอขายสินค้า และบริการทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการอ่านหนังสือ เปรียบเสมือนการแสวงหาความรู้ ข่าวสาร รวมถึงการให้ความบันเทิง ซึ่งผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ย่อมมีความต้องการบริโภคสิ่งเหล่านี้เช่นกัน นอกเหนือจากความรู้ในสายงานที่ตนประกอบอาชีพอยู่ ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 206-207) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชยันต์ ไส่หิปปิต บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ผนึกโชคลาภ (2539 : 80) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อเอกสารโฆษณาเสนอขายสินค้า และบริการทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และด้าน

ประโยชน์ ด้านรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากผู้มีรายได้สูง มักจะมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบสูง จึงทำให้มีเวลาน้อยในการเลือกซื้อหนังสือ ผู้มีรายได้สูงจึงให้ความสนใจในสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรงกับความต้องการ ทราบรายละเอียดของหนังสือซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ดังนั้นรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และด้านประโยชน์ ด้านรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535 : 206) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชยันต์ โลหะปิติ บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ฌนิกร ไชยกลาง (2539 : 76) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติและความพึงพอใจต่อเอกสารโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือสูง มักจะมีความต้องการอ่านหนังสือไม่เฉพาะเจาะจงช่วงเวลา หรือไม่ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์หรือไม่ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือของผู้บริโภคที่มีความสนใจหมวดหนังสือที่ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจหมวดหนังสือที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์มักให้ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของหนังสือได้ครอบคลุมทุกประเภทหมวดหมู่หนังสือ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความสนใจหมวดหนังสือที่ต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และด้านประโยชน์ว่ามีความเหมาะสมมาก โดยผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์ น่าสนใจ และน่าอ่าน ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ จึงเป็นช่องทางที่ดีในการนำเสนอขาย เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึก หรือความนึกคิดที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์นี้ เป็นผลให้ร้านหนังสืออาจจะใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางด้านการตลาดให้มีมากขึ้น

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในแง่ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นร้านหนังสืออาจจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อด้านอื่นๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในแง่ที่ช่วยให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรงกับความต้องการ ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือประเภทอื่นที่ไม่เคยสนใจว่ามีความเหมาะสมมาก ดังนั้นร้านหนังสือควรจัดทำระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า ในด้านประวัติการซื้อ ประเภทหนังสือที่ซื้อ หมวดหนังสือที่สนใจ สำหรับเป็นข้อมูลในการจัดส่งสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

4. เปิดให้ผู้บริโภคมีการสมัครเป็นสมาชิกกับร้านหนังสือ ซึ่งการเปิดรับสมาชิกทำให้ร้านหนังสือมีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้น ๆ และใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านรูปแบบว่ารูปแบบที่เหมาะสมมาก ได้แก่ รูปแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า และรูปแบบหนังสือขนาดเล็ก ดังนั้นในการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ ควรจะจัดทำในรูปแบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า และรูปแบบหนังสือขนาดเล็กตามลำดับ

6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านเนื้อหาว่ามีความเหมาะสมมาก ดังนั้นในการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ควรจะมีเนื้อหา ได้แก่ รายชื่อหนังสือใหม่ รายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง รายชื่อหนังสือแนะนำ รายชื่อหนังสือที่ยังไม่ได้วางจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ควรจะมีการแบ่งหมวดหมู่รายชื่อหนังสือตามประเภทของหนังสือ รายชื่อหนังสือควรจะนำเสนอหลากหลายหมวดหมู่ มีรูปตัวอย่างของหนังสือ มีชื่อของผู้แต่งหนังสือ มีการสรุปรายละเอียดเนื้อหาของหนังสือ มีข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงหนังสือ มีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับหนังสือ และมีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อหนังสือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7. ในการจัดทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายชื่อหนังสือใหม่ รายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง และรายชื่อหนังสือแนะนำ ซึ่งจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์กระจายข่าว ให้ความรู้กับผู้ที่สนใจ รวมทั้งจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สนใจซื้อหนังสือเล่มนั้น ๆ ดังนั้นร้านหนังสือควรจัดทำมุมหนังสือใหม่ หนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง และหนังสือแนะนำ เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จะได้เลือกชมหนังสือได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินหา รวมทั้งควรมีปริมาณหนังสือให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ไม่เป็นการเสียโอกาสในการขาย หากผู้บริโภคอ่านพบในสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และต้องการซื้อ

8. หมวดหนังสือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ คือ หมวดความสนใจทั่วไป ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สารคดี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ ศิลปกรรม ดนตรี การแสดง การถ่ายรูป การพิมพ์ กีฬา นันทนาการ เกมส์ ดังนั้นควรจะเน้นโฆษณาหนังสือในหมวดความสนใจทั่วไป และจัดพื้นที่ในการโชว์หนังสือภายในร้านมากกว่าหนังสือในหมวดอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาโดยเปรียบเทียบสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์กับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ไปยังเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด และนำผลการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือเมื่อได้รับสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนิสิต นักศึกษา คนทำงาน เป็นต้น เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกสร ลาภเกียรติเสรี. (2542). **สร้างสรรค์สื่อไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) ให้มีประสิทธิภาพ.** สารนิพนธ์ ว.บ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช. (2530). **ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชยันต์ โล่ห์ปิติ, บุญชัย โรจน์พานิช และสมพงษ์ ผนึกโชติลาภ. (2539). **การศึกษา ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ถือ บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับข่าวสารผ่านการขายตรงทางไปรษณีย์ ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). **ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานศาลาขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้.** วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สาขาสังแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.** ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ตรัสวิน จิตติเดชารักษ์. (2530, 29 มกราคม). "เสียงในฟิล์ม : ลูกค้านั่งหนังสือ แบ่งเป็น 4 ประเภท," **มติชน.**
- ทัศนีย์ จันทร. (2533). **การบริหารงานโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธวัน พันนา. (2537). **เจาะลึก Direct Mail แนวทางการทำสื่อการขายทางไปรษณีย์.** กรุงเทพฯ : นานมี บุ๊คส์.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). **โฆษณาแบบไม่เสียเงิน.** กรุงเทพฯ : สุขภาพใจการพิมพ์.
- บาร์นี่ อาชนิจกุล. (2532). **การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์.** วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประพิมพ์พรรณ วรพัฒน์. (2525). **ผลของการแสดงหนังสือต่อการยืมหนังสือในห้องสมุดประชาชน.** วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- โปรดปราน รุ่งธีรบุญ. (2539). **ทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะपाल. (2534). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เบลโลการพิมพ์.

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. (2535). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มลฤดี ธัญวงศ์. (2537). *โฆษณาไปรษณีย์ทางตรงอย่างไรให้สำเร็จ*. สารนิพนธ์ ว.บ. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาศิลปศาสตร์. (2530). *เอกสารการสอนรายวิชาการพิมพ์ทั่วไป*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2531). *การบริหารงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาชูดา ทาชีโร แปลโดย อรุณ โรจนสันติ. (2535). *กลยุทธ์การขายด้วยระบบไดเร็กเมลล์*. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.

แมนมาส ขวาลิต และสิรินทร์ ช่างโชติ. (2511). *คู่มือบรรณารักษศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เกษมบรรณกิจ.

รวีวรรณ ประกอบผล. (2529). *องค์ประกอบและกระบวนการของสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ลลิตา บุรณะจารุ. (2535). *DIRECT MAIL กลยุทธ์เจาะใจทางไปรษณีย์ กรณีศึกษา : สินค้าคริสตัง SWAROVSKI*. สารนิพนธ์ ว.บ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ลาวัญญ์ จักรานันท์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วีรวัธ มามะศิริานนท์. (2542). *การทำตลาด 23 วิธี : How to Market Your Business*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

ศศิรัตน์ วงษ์พรพันธุ์. (2539). *สื่อโฆษณาโดยตรงทางไปรษณีย์ (DIRECT MAIL) สื่อประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). **การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมปอง โชนบุตร. (2539). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การหนังสือพิมพ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สันติ แซ่ลิ่ม. (2535). **แนวทางสร้างสรรค์โฆษณาในการตลาดทางตรง**. สารนิพนธ์ ว.บ. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม. (2520). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- สุวรรณี ติรารัส. (2529). **บทบาทการโฆษณาโดยตรง**. สารนิพนธ์ ว.บ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่อง เรื่อง การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- हरิน หงสกุล. (2528). **ช่วงวัยสี่เทา**. กรุงเทพฯ : ภาณิต.
- อภิชัย ชาชุม. (2538). **ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรทิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). **ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน. (2540). **ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Advertising Age. (1985, October).

Best, J.W. (1977). **Research in Education.** 3rd ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall.

Best, John. (1981). **Likert Method, Research in Education.** 4th ed. Eaglewood Cliffs : Prentice Hall.

Belch, George E. & Belch, Michael A. Belch. (1990). **Introduction to Advertising and Promotion Management.** Boston : Von Hoffmann Press.

"Direct Marketing in Special Feature," (1991, November). **Asian Advertising and Marketing Journal.** Vol. 6 No.11

Ellmore, R Teery. (1997). **NTC's Mass Media Dictionary.** Illinois : NTC Publishing Group.

Feldman, M.P. (1971). **Psychology in the Industrial Environment.** London : Butterworth.

Gerbner, George. (1966, June). **Journal of Communication.**

Guralnik, D.B. (1976). **Webster's New World Dictionary of the American Language.** Ohio : William Collins and World Publishing Company.

Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C. & Atkinson, Rita C. (1971). **Introduction to Psychology.** 5th ed. New York : Harcourt Brance & World.

Katzenstein, Herbert & Sachs, William. (1986). **Direct Marketing.** Ohio : Charles E. Merrill Publishing.

_____. (1992). **Direct Marketing.** 2nd ed. New York : Mcmillan.

Kolasa, B.J. (1969). **Introduction to Behavior Science for Business.** New York : John Wiley and Sons.

Kolesnik, W.L. (1970). **Education Psychology.** 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Levin, Martin P. (1984, Fall) "The Marketing of Books – A National Priority for the Eighties." **Library Trends.**

Maier, Norman R.F. (1955). **Psychology Industry.** Boston : Houghton Mifflin.

McCarthy, E.Jerome & Perreault, William D. (1990). **Basic Marketing : a Managerial Approach.** 10th ed. Homewood.,Illinois : Van Hoffman Press.

Miller, George. (1951). **Language and Communication.** New York : McGraw Hill.

Morgan, Chifford T. & King, Richard A. (1967). **Introduction to Psychology.** Tokyo : McGraw-Hill.

Nunally, Jim C. (1959). **Test and Measurement Assessment and Prediction.** New-York : McGraw-Hill.

Rogers, Jean Li. (1989, December-1990, January). "Consumer Response to Advertising Mail," **Journal of Advertising Research.** No. 6.

- Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). ***Fundamentals of Marketing***. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Schramm, Wilber. (1974). ***Nature of Communication between Humans : The Process and Effects of Mass Communication***. Urbana : University of Illinois Press.
- Stone, Merlin, Davies, Derek., & Bond, Alison. (1995). ***Direct Hit : Winning Direct Marketing Campaigns***. London : Pitman Publishing.
- Thurstone, L.L. (1977). ***Attitude Theory and Measurement***. New York : John Wiley and Sons.
- Webster. (1967). ***Webster's New World Dictionary***. New York : Compact School the World Publishing.
- Weiner, Richard. (1996). ***Webster's New World Dictionary of Media and Communications***. New York : Macmillan.
- What is Direct Marketing***. (1992, September 18). Bangkok : Leo burnett.
- Yamane, Taro. (1967). ***Statistics***. 2nd ed. New York : Prentice Hall.
- Zadrozny, John Thomas. (1959). ***Dictionary of Social Science***. Washington D.C. : Public Affairs Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รูปแบบของสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

November 1999



ASIA BOOKS

Asia Books Co., Ltd.
5 Sukhumvit Road Soi 61,
Bangkok 10110, Thailand.
Customer Service :
Tel. 714-0740-2 Ext. 221-223
Fax : 714-2799
E-Mail : customer_serv@asiabooks.co.th

DEAR

**New Millennium Celebration
With Christmas Gift and Books Sale 1999
There's something for everyone this festive season!**

Asia books will celebrate this coming millennium with our **Christmas Gift and Book Sale 1999** at all our branches from **19th November, 1999 to 9th January, 2000**. With Christmas and New Year approaching, you may be considering gifts for your business colleagues, customers, family and friends.

Choose a great gift from our huge selection of thousands of new titles for all tastes and interests -
*Thailand & SE Asia, Business & Management, Design & Decoration,
Children's Books, Women's Interests, plus International Bestsellers,
General Interest Books, and lots of calendars*

Recommended Books on Thailand As Ideal Gifts !!!

Thailand: King Bhumibol Adulyadej - The Golden Jubilee 1946-1996, King Bhumibol Adulyadej: Thailand's Guiding Light, World Heritage: Sukhothai, World Heritage: Ayutthaya, Palaces of Bangkok, Ancient Capitals of Thailand and much more.....

Don't miss the following "**bargains and special offers**":

- **30-80% off** selected titles
- Lots more fantastic bargains at 99 ฿, 199 ฿, 299 ฿....
- **Free Gift Vouchers**
 - * Spend **3,000** baht for a free **100** baht gift voucher
 - * Spend **5,000** baht for a free **300** baht gift voucher
plus a **"free one year discount card"**
 - * Spend **10,000** baht for a free **700** baht gift voucher
- **A Lucky Draw** with a chance to win these great prizes:
 - * Domestic Tickets from Thai Airways International
 - * Andaman Princess Cruise Package Tour
 - * Gift Vouchers from The Sukhothai Hotel and S&P

Call or visit us soon and find the perfect present for family and friends this festive season. We wish you a merry Christmas and a very prosperous New Year, and we look forward to serving you very soon.

Best Regard,
Asia Books Co., Ltd.

Tanunchoke Dounglomchunt
Customer Service Manager

The latest in
ISO POCKET GUIDE

**WHAT EVERY
EMPLOYEE
NEEDS TO
KNOW ABOUT
ISO 9001:2000**

**A POCKET GUIDE
TO THE BASICS**

Phone: 608-271-3121
Toll-Free: 866-271-3121
Fax: 608-271-4755
Info@isopocketguides.com

**WE'VE
GOT
YOU
COVERED**

www.isopocketguides.com

*Pocket guides shown
in actual size*

**500,000
Copies
Sold!**

WHAT EVERY
EMPLOYEE
NEEDS TO KNOW ABOUT
ISO 9000

A POCKET GUIDE
TO THE BASICS

STEUDEL

H.J. Steudel & Associates, Inc.

Innovative Solutions Since 1974

H.J. Steudel & Associates proudly brings you the one-stop shop for all
your ISO 9000 pocket guide needs:

www.isopocketguides.com

- Need to transition from ISO 9000:1994 to ISO 9001:2000?
- Need to get your Quality Team prepared for an audit?
- Need to teach employees everything they need to know about
ISO 9000 or QS-9000?

WE'VE GOT YOU COVERED.

Available Pocket Guides:

- ISO 9001:2000
- ISO 9000-1994
 - QS-9000
 - ISO 14000
- Service Excellence & Customer Satisfaction

6417 NORMANDY LANE, SUITE 205, MADISON, WI 53719
608-271-3121 • TOLL FREE 866-271-3121 • FAX 608-271-4755

PRSR STD
US POSTAGE
PAID
MADISON WI
PERMIT #2783

ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทไปรษณียบัตร

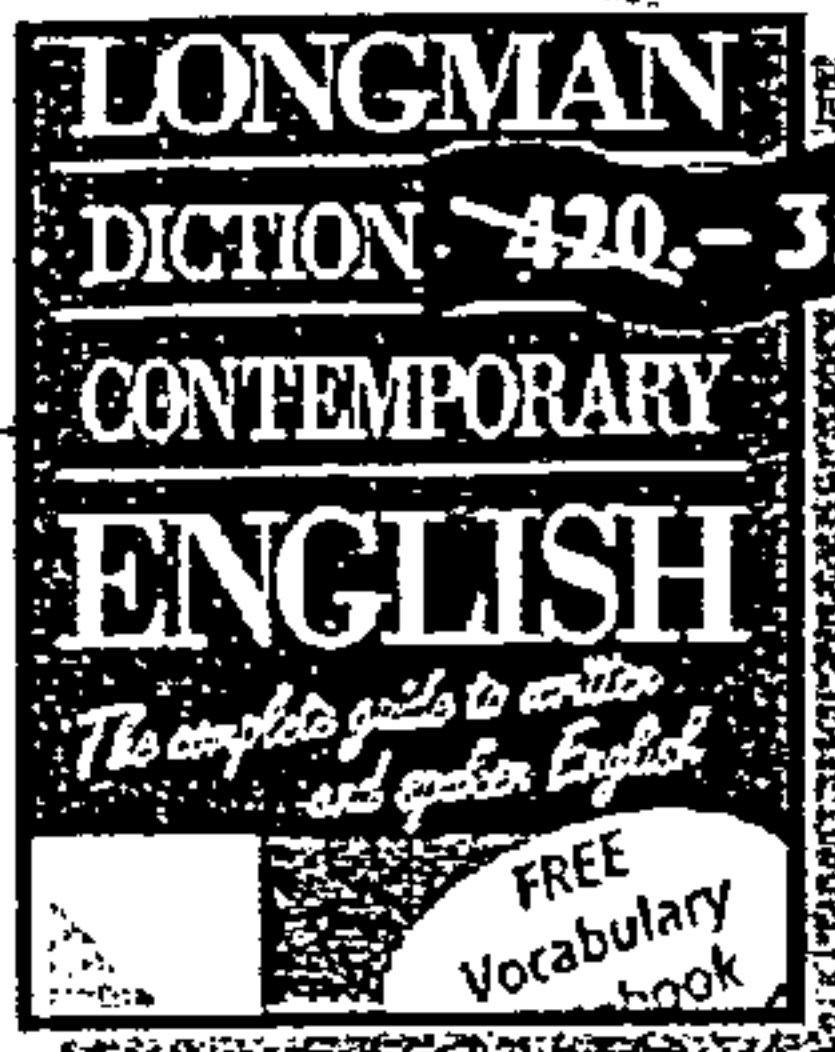


ศูนย์หนังสือจุฬาฯ
www.Cubook.com

มหาวิทยาลัย
จุฬาฯ
ผ่านวิกฤต

ตัวอย่าง จาก 500 รายการ

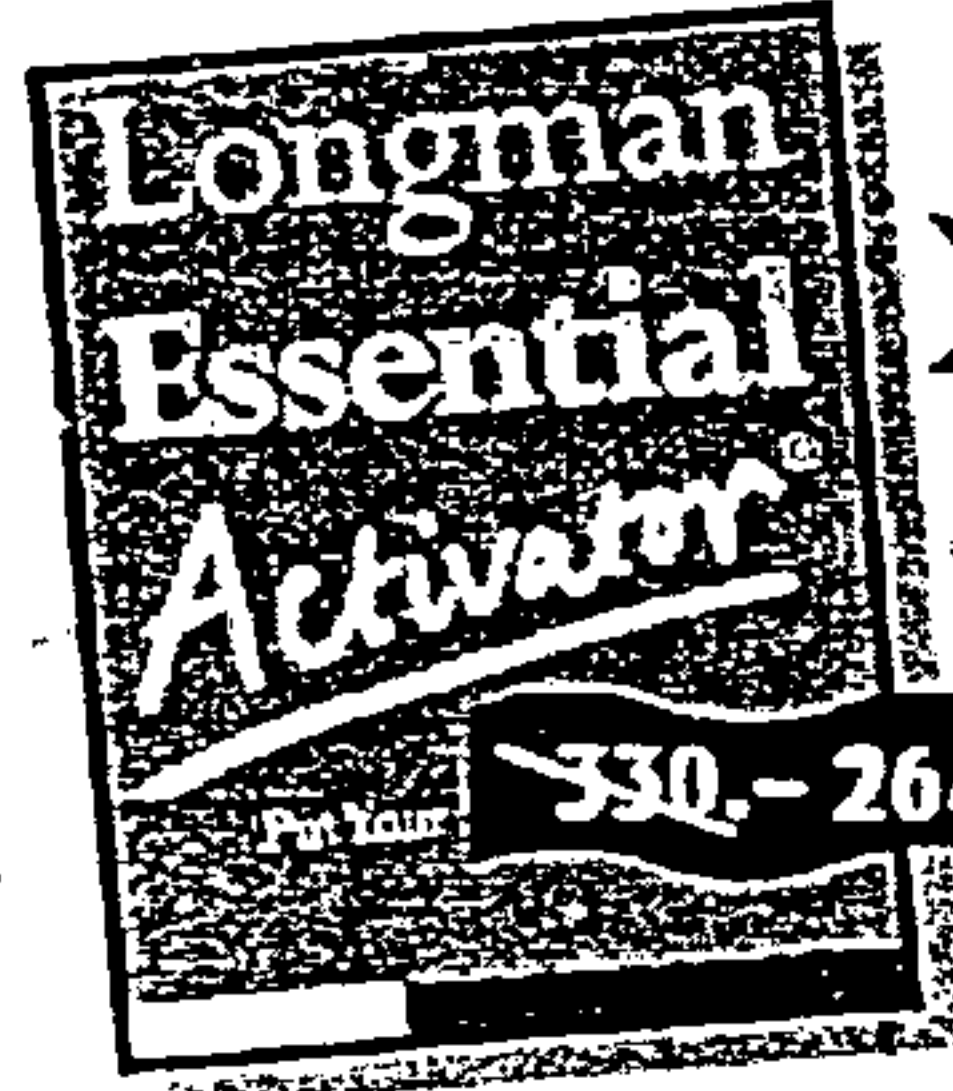
1 - 30 มิถุนา 43



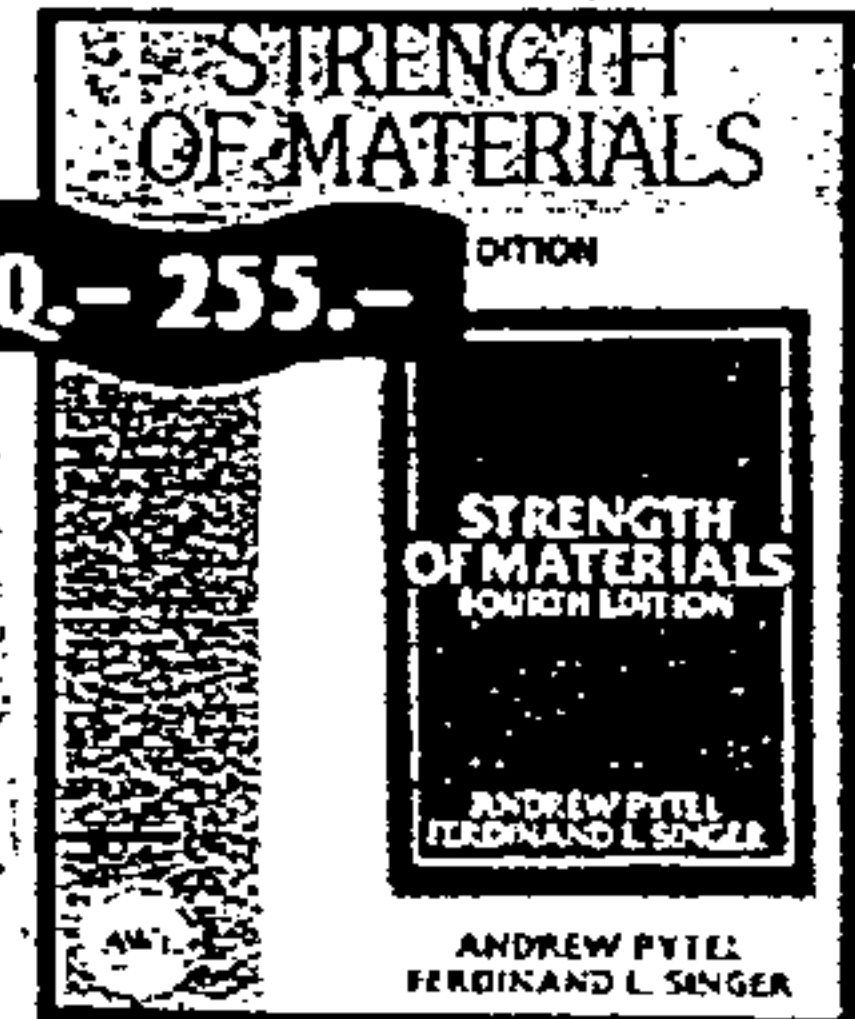
.....99) 9780582237506
LONGMAN DICTIONARY
OF CONTEMPORARY
ENGLISH : NEW EDITION



.....100) 9780130156846
MARKETING
MANAGEMENT : THE
MILLENNIUM EDITION



.....101) 9780582247420
LONGMAN ESSENTIAL
ACTIVATOR : PUT YOUR
IDEAS INTO WORDS



.....102) 9780321043511
STRENGTH
OF MATERIALS

- 103) 9780130200464 STRUCTURAL ANALYSIS (IE) (I BK./I DISK.), HIBBELER, R.C., 4/1999, 505.- ลดเหลือ 455.-
.....104) 9780201528206 FIELD AND WAVE ELECTROMAGNETICS, CHENG, D.K., 2/1989, 505.- ลดเหลือ 455.-
.....105) 9780132613897 MODERN CONTROL ENGINEERING (IE), OGATA, K., 3/1997, 689.- ลดเหลือ 620.-
.....106) 9789814024327 ENGINEERING MECHANICS DYNAMICS SI, HIBBELER, 1999, 339.- ลดเหลือ 305.-
.....107) 9780138898410 ENGINEERING MECHANICS DYNAMICS, HIBBELER, R.C., 8/1998, 449.- ลดเหลือ 405.-
.....108) 9780321014405 THE ECONOMICS OF MONEY, BANKING, AND FINANCIAL, MISHKIN, F.S., 5/1998, 820.- ลดเหลือ 656.-
.....109) 9780130101303 INVESTMENTS: TAKE THE INVESTMENT CHALLENGE THE, SHARPE, W.F., 6/1999, 2,263.- ลดเหลือ 2,036.-
.....110) 9780139050688 OPERATIONS MANAGEMENT (I BK./I CD-ROM) (HC), HEIZER, J., 5/1999, 1,050.- ลดเหลือ 840.-
.....111) 9780139619885 INTRODUCTION TO FINANCIAL ACCOUNTING (IE), HORNGREN, C.T., 7/1999, 875.- ลดเหลือ 700.-
.....112) 9780139777783 INTRODUCTION TO MANAGEMENT ACCOUNTING (IE), HORNGREN, C.T., 11/1999, 840.- ลดเหลือ 672.-
.....113) 9780136494928 DIGITAL SYSTEMS: PRINCIPLES AND APPLICATIONS (IE), TOCCI, R.J., 7/1998, 939.- ลดเหลือ 845.-
.....114) 9780138638382 MODERN GRAPHICS COMMUNICATION, GIESECKE, F.E., 1998, 400.- ลดเหลือ 380.-

สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่

แผนกต่างประเทศ สยามสแควร์

โทร. 218-9874-78

แผนกต่างประเทศ ศาลาพระเกี้ยว

โทร. 218-7015-18



ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY BOOK CENTER

ชำระค่าฝากส่งเป็นรายเดือน
ใบอนุญาตเลขที่ 1/2527
ปท.จุฬาลงกรณ์

ในรายการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

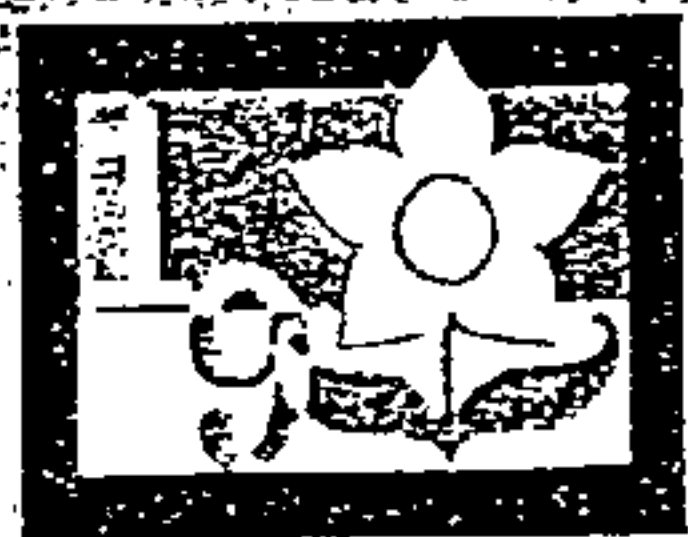
สยามสแควร์ : อาคารวิทยุทิศดี ขอยจุฬาลงกรณ์ 64 โทร. 251-6141, 218-9888 FAX (02) 254-9495
ศาลาพระเกี้ยว : ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 255-4433, 218-7000 FAX (02) 255-4441
C.U. Cyber Bookshop : <http://www.cubook.com> e-mail: cubook@chula.ac.th

ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทใบปลิว

001-100
 Harry Potter
 100-100

ระบบเทคโนโลยีแบบยืดหยุ่นกับยุคโลกาภิวัตน์

Hello Harry Potter



เทศกาลหนังสือพ็อกโบ
วันนี้ - 13 ม.ค. 2545

กรุณาส่ง

บริษัท ดอเคีย (ดอเคีย) จำกัด (มหาชน)
16/2 หมู่ 8 ซอยเจริญมิตรวงศ์ 13 ถนนเจริญมิตรวงศ์ แขวงบางนาแค เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
โทรศัพท์ 0-2410-7467, 0-2865-7490 โทรสาร 0-2865-7568 www.dokya.com

ชำระค่าส่งเป็นรายเดือน
โดยบัตรเครดิตเลขที่ 2/2536
โปรดแจ้ง 10600



EmitAsia THAILAND CO., LTD.

ร่วมกับ

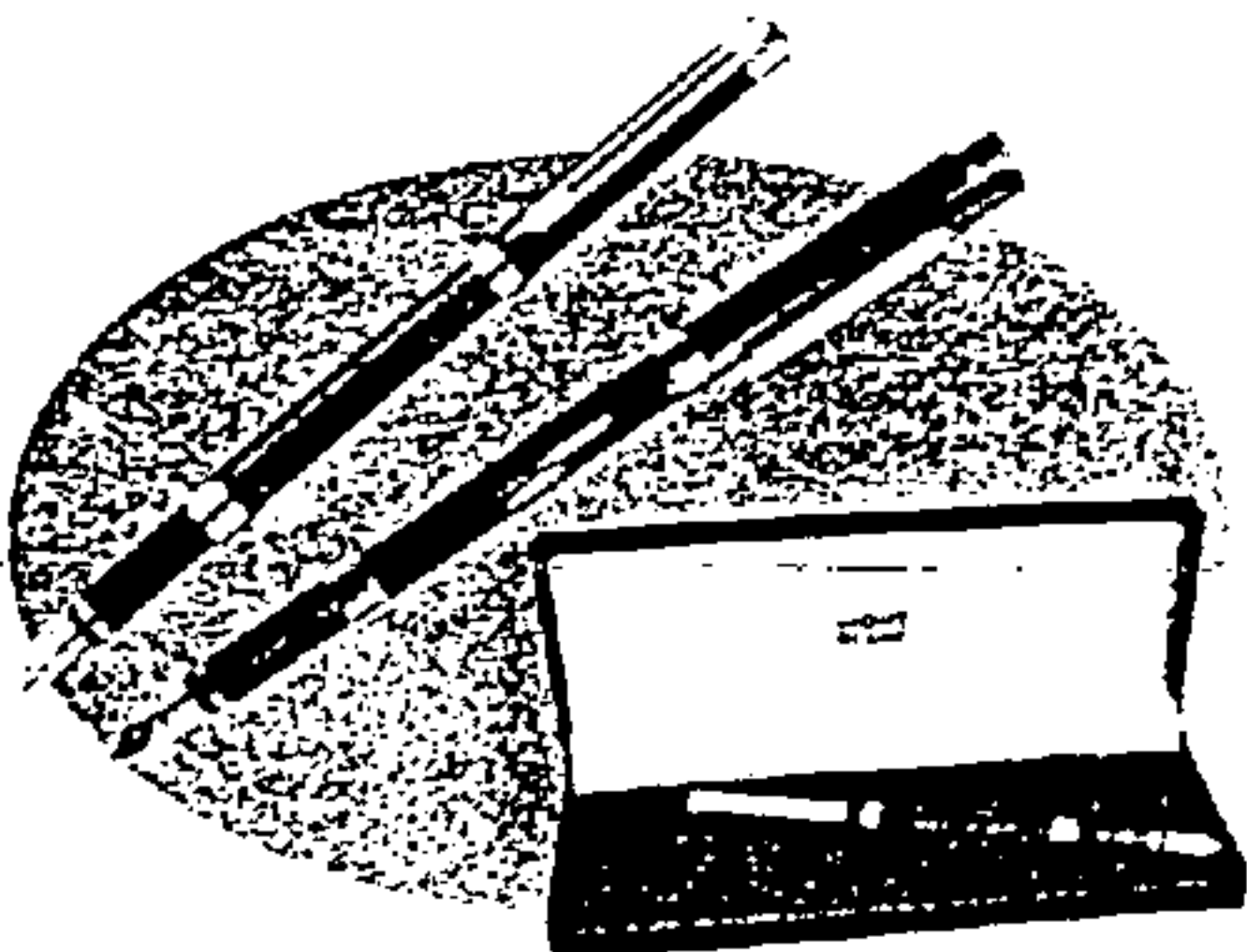


TIME Magazine นิตยสารชั้นนำของโลก โดย EMIT ASIA (THAILAND) ร่วมกับ ร้านหนังสือดอกหญ้า มอบสิทธิพิเศษสุดเพียง 150 ท่านแรกเท่านั้น ในการสมัครสมาชิก นิตยสาร TIME 3 ปี ในราคา 6,156 บาท พร้อมรับปากกา MONT BLANC มูลค่า 10,250 บาท แก่สมาชิกร้านหนังสือดอกหญ้า โทร. 0-2865-7490-5 ต่อ 330 สมาชิกสัมพันธ์

หรือ ที่ร้านหนังสือดอกหญ้าสาขา

- อนุสาวรีย์ชัย โทร.0-2246-8956
- สยามสแควร์ โทร.0-2251-1660
- ฬิวเจอร์มาร์เก็ต โทร.0-2454-8661
- เมเจอร์เซ็นเตอร์ โทร.0-2881-7955
- ชิคคอสมอลล์ โทร.0-2721-8550
- แฟชั่นไอส์แลนด์ โทร.0-2947-6112
- ฬิวเจอร์มาร์เก็ต โทร.0-2958-0216

หมดเขต 31 ธ.ค. 2544



เมเจอร์การ์ดราคาพิเศษ



ราคา 100 .. เหลือ 70 ..

นำชิ้นส่วนนี้ซื้อได้ที่เคาท์เตอร์
ร้านหนังสือเมเจอร์ฯ ทุกสาขา

บันทึกพิเศษสำหรับสมาชิกดอกหญ้า

ราคา 199 ..
เหลือ 100 ..

บริการพิมพ์ชื่อใส่ปกเป็นพิเศษด้วยระบบ
พิมพ์เลเซอร์ สมาชิกสามารถใช้บริการได้

ชิ้นส่วนนี้นำมาแลก
ปฏิทิน ฟรี 1 เล่ม



หมดเขต 31 ธ.ค. 2544

ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทผ่านพ้น



หนังสือใหม่

พิเศษสุดๆ ลด 20%

เฉพาะสมาชิก PROVISION CARD เท่านั้น!

ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ www.provision.co.th

HOT WEB HEALTH 2001

รวมสุดยอดเว็บไซต์
สุขภาพที่ไม่ควรพลาด

ISBN : 974-7822-57-1

128 หน้า

ราคา 75.-

โดย กองบรรณาธิการ



4 สีทั้งเล่ม

■ ดังคำกล่าวที่ว่า "สุขภาพดี หาซื้อไม่ได้" หนังสือนี้จะช่วยให้คุณท่องอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ และวิธีการรักษา ตลอดจนปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยรวมเว็บไซต์ยอดเยี่ยมทางด้านสุขภาพทั้งของไทยและต่างประเทศ คัดเฉพาะที่น่าสนใจและมีประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการดูแลสุขภาพที่ดีของคุณให้คงอยู่ตลอดไป

HOT WEB SPORTS 2001

คู่มือรวมสุดยอดเว็บไซต์
กีฬาบ๊อบบี้

ISBN : 974-7822-56-3

128 หน้า

ราคา 75.-

โดย กองบรรณาธิการ



4 สีทั้งเล่ม

■ HOT WEB SPORTS 2001 : หนังสือที่จะช่วยให้คุณท่องอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่พลาดรายงานข่าวการแข่งขันกีฬาในแต่ละประเภท และความเคลื่อนไหวในแวดวงการแข่งขันกีฬา รวมทั้งข้อมูลความเป็นมา กฎ กติกา มารยาท และเคล็ดลับในการเล่นกีฬาแต่ละประเภท

Easy Life

ชีวิตกับสมัย

ยุค WEB และ WAP

ISBN : 974-7822-69-5

176 หน้า

ราคา 65.-

โดย อุมารัตติ สิงหวิธานนท์



■ หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต มือถือที่ใช้ WAP การส่ง SMS รวมไปถึงสิ่งอื่นๆที่อยู่รอบตัวคุณ เช่น ATM, คอมพิวเตอร์, Palm, คอมพิวเตอร์มือถือ, โทรศัพท์ ฯลฯ ถ้าเราเรียนรู้และใช้อุปกรณ์เหล่านี้ได้อย่างคล่องตัวก็น่าจะทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น โดยคุณสามารที่จะนั่งทำสิ่งต่างๆ เช่น จองตั๋วหนังหรือโอนเงินได้จากที่บ้าน สิ่งงานจากเทคโนโลยีที่คุณมีอยู่ในมือ แล้ววันนี้อะไรๆในชีวิตของคุณก็จะได้ง่ายขึ้น :)

■ หนังสือเล่มนี้ใช้ภาษา Visual Basic ที่มีความสามารถในการสร้างส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (user interface) ที่ดีและเข้าใจได้ง่าย การอธิบายเนื้อหาของโครงสร้างข้อมูลแต่ละตัวจะมีอัลกอริทึมแสดงการทำงานประกอบ พร้อมตัวอย่างโปรแกรม หลังจากที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้วคุณสามารถจะเลือกโครงสร้างข้อมูลและอัลกอริทึมที่เหมาะสมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้

เรียนลัด

**Data Structure
ด้วย Visual Basic**

ISBN : 974-7822-62-8

304 หน้า

ราคา 185.-

โดย พระลัคนันท์ พิริยะไพโรจน์
ศูนย์ฯ เทคโนโลยีสจล



6 **PC** DIRECT

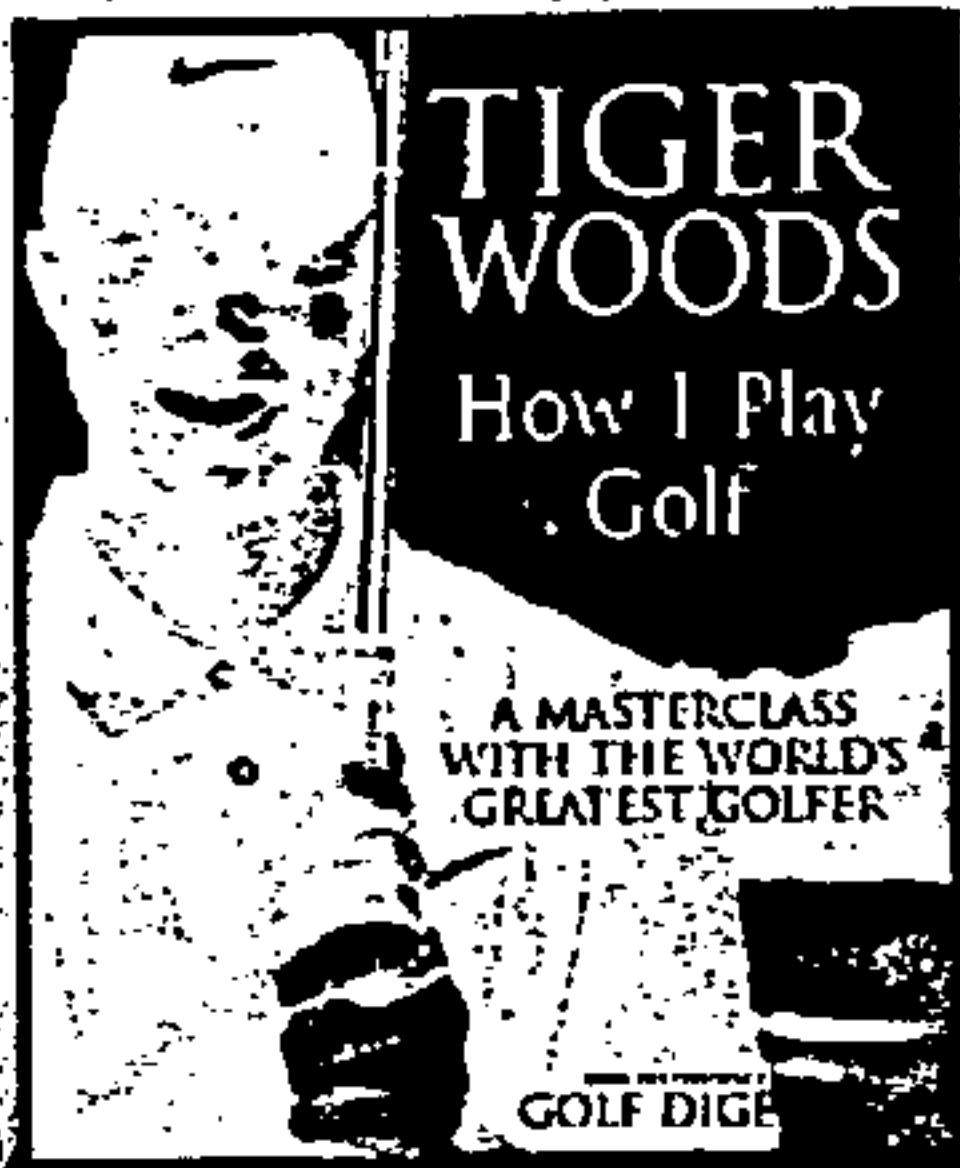
ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทหนังสือขนาดเล็ก
ที่แสดงรายละเอียดของรูปตัวอย่างหนังสือ และเนื้อหาของหนังสือ

Thai

NEW ARRIVALS

2001

Traditional Crafts



Tips from the Master



Fun Reference



Fun Reference

Festive Season

9 Nov - 13 Jan 2001

Special Offers

- 30-80% off selected titles
- Special free gifts
- Bargain books from 99 baht

Roger Beaumont on Gonzo, Excerpts from *The Occidentals & Tragedy in Paradise*

Kids Quiz plus Hundreds of Books for Festive Season Gifts

ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทหนังสือแจ้งรายการสินค้า

MARKETING

1. **BRAND MARKETING BOOK, THE: CREATING, MANAGING, AND EXTENDING THE VALUE OF YOUR BRAND**

BY: JOE MARCONI

PAGES: 256

APPROX. PRICE: BAHT 1,450.-

Examines practical brand-building techniques and branding issues that concern corporate identity, mergers, name changes, and the importance of logos. Readers will learn how to create a well-targeted, integrated strategy for successful branding.



2. **BRAND WARRIORS: CORPORATE LEADERS SHARE THEIR WINNING STRATEGIES**

BY: FIONA GILMORE

PAGES: 278

PRICE: BAHT 475.-

Brings together some of the top brand custodians in the business to talk about the strategies they employ to put their brands in the lead — and keep them there. Contributors include Richard Branson, Archie Norman and Robert Ayling.

3. **MARKET LEADERSHIP STRATEGIES FOR SERVICE COMPANIES: CREATING GROWTH, PROFITS, AND CUSTOMER LOYALTY**

BY: CRAIG TERRILL & ARTHUR

MIDDLEBROOKS

PAGES: 272

APPROX. PRICE: BAHT 1,450.-

This book aims to show readers the steps to take to create dramatic growth for a service company.

Includes best practices, case studies, and numerous examples drawn from highly recognizable service companies in a wide array of industries.

4. **POWER BASE SELLING: SECRETS OF ANVY LEAGUE STREET FIGHTER**

PAGES: 240

PRICE: BAHT 595.-

Shows how to get past the bureaucrats and go straight to the "foxes" with whom the real decision-making power resides. Packed with case studies, tactics, and no-nonsense guidelines, the book offers strategies that should help you out-think, out-class, and out-sell all competitors.

When the Cat's away,
the mice will play.



Maeo mai yu nu raroeng

แมวไม่อยู่หนูร่าเริง

When the cat's away, the mice will frolic.

To Do good by stealth.



Pi thong lang phra

ปิดทองหลังพระ

To apply gold leaf to the back
of a Buddha image.

TOP-TEN BUSINESS & MANAGEMENT BESTSELLERS

1. **NEW THINKING FOR THE NEW MILLENNIUM**
AUTHOR: EDWARD DE BONO
2. **BUSINESS @ THE SPEED OF THOUGHT**
AUTHOR: BILL GATES
3. **THE RETURN OF DEPRESSION ECONOMICS**
AUTHOR: PAUL KRUGMAN
4. **THE MCKINSEY WAYS**
AUTHOR: ETHAN RASIEL
5. **ASIAN ECLIPSE**
AUTHOR: MICHAEL BACKMAN
6. **MANAGEMENT CHALLENGES FOR THE 21ST CENTURY**
AUTHOR: PETER F. DRUCKER
7. **BUSINESS THE BILL GATES WAY**
AUTHOR: DES DEARLOVI
8. **KOTLER ON MARKETING**
AUTHOR: PHILIP KOTLER
9. **BRAND SPIRIT**
AUTHOR: HAMISH PRINGLE
10. **THE ECONOMIST BOOKS: MANAGEMENT DEVELOPMENT**
AUTHOR: MICHEL SYRILL &
JEAN LAMMILLAN



OCT - NOV

PRICES ARE APPROXIMATE FOR FORTHCOMING TITLES.

ตัวอย่างสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ประเภทหนังสือแจ้งรายการสินค้า
ที่มีการแสดงรายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง และมีการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณา
สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือในด้านประโยชน์
ด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ 1.1. ชาย ☐ 1.2. หญิง
2. สถานภาพการสมรส
☐ 2.1. โสด ☐ 2.2. สมรส
3. จบการศึกษาระดับ
☐ 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3.2. ปริญญาตรี
☐ 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อายุ
☐ 4.1. ไม่เกิน 25 ปี ☐ 4.2. 26 – 35 ปี
☐ 4.3. 36 ปี ขึ้นไป
5. อาชีพ
☐ 5.1. นิสิต นักศึกษา ☐ 5.2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 6.1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 6.2. 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 6.3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 6.4. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ

- ☐ 7.1. ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อ เดือน ☐ 7.2. 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน
- ☐ 7.3. มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป ต่อ เดือน

8. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ หมวดหนังสือที่ท่านสนใจมากที่สุด (เพียงหมวดเดียว)

- ☐ 8.1. หมวดมนุษยศาสตร์ (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับภาษาศาสตร์ ภาษาต่าง ๆ ศาสนา ปรัชญา ไทธศาสตร์ วรรณคดี กวีนิพนธ์ ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม)
- ☐ 8.2. หมวดสังคมศาสตร์ (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จิตวิทยา การพัฒนาตนเอง)
- ☐ 8.3. หมวดบริหารธุรกิจ และการจัดการ (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การเงิน การธนาคาร การตลาด การบัญชี การบริหารงานบุคคล การบริหารรัฐกิจ การบริหารอุตสาหกรรม)
- ☐ 8.4. หมวดวิทยาศาสตร์ (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา วิทยาศาสตร์ทั่วไป)
- ☐ 8.5. หมวดคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ การออกแบบ การตกแต่ง เกษตรกรรม)
- ☐ 8.6. หมวดสุขภาพ และครอบครัว (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ อนามัย ยา ความงาม การออกกำลังกาย อาหาร ครอบครัว การดูแลครอบครัว หนังสือสำหรับเด็ก)
- ☐ 8.7. หมวดความสนใจทั่วไป (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สารคดี งานประดิษฐ์ งานฝีมือ ศิลปกรรม ดนตรี การแสดง การถ่ายรูป การพิมพ์ กีฬา นันทนาการ เกมส์)
- ☐ 8.8. หมวดทั่วไป (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับตำราเรียน คู่มือครู คู่มือเตรียมสอบ ความรู้รอบตัว พจนานุกรม สารานุกรม หนังสืออ้างอิง)
- ☐ 8.9. หมวดเรื่องสั้น นวนิยาย และวรรณกรรม (ได้แก่ หนังสือที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเรื่องสั้น นวนิยาย วรรณกรรม)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- เห็นด้วยมาก

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก
- เห็นด้วยปานกลาง

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง
- เห็นด้วยน้อย

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย
- เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมายถึง

ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านประโยชน์					
1. ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว ของตลาดหนังสืออย่างต่อเนื่อง					
2. ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ดี มีคุณภาพ					
3. สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของ หนังสือได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ					
4. ทำให้รบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน					
5. ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของ หนังสืออย่างถูกต้อง					
6. ช่วยให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้ตรง กับความต้องการ					
7. ทำให้เสียเวลาในการอ่าน (Junk mail)					
8. ทำให้ทราบรายละเอียดของหนังสือซึ่ง ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
9. ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือ ประเภทอื่นที่ท่านไม่เคยสนใจ					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10. เป็นการเสนอขายสินค้ามากเกินไป					
11. ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ					
12. ข้อความโฆษณาไม่เนื้อหาเกินจริง					
13. สามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลใช้อ้างอิงได้					
<u>ความเหมาะสมของรูปแบบ</u>					
14. แบบใบปลิว (Leaflet) โดยทำเป็นกระดาษแผ่นเดียว มีรอยพับ 1 ถึง 2 ครั้ง เป็นรูปแบบที่เหมาะสม					
15. แบบแผ่นพับ (Folder) ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าใบปลิว มีรอยพับหลายตอน มีข้อความที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือ และมีรูปภาพประกอบมากกว่าใบปลิว เป็นรูปแบบที่เหมาะสม					
16. แบบหนังสือขนาดเล็ก (Booklet) ซึ่งเป็นหนังสือบาง ๆ เย็บเล่ม มีข่าวสารข้อมูลมากกว่าแผ่นพับ มีวัตถุประสงค์ในการที่จะทำให้ผู้รับรู้จัก และเข้าใจสินค้าอย่างละเอียด เป็นรูปแบบที่เหมาะสม					
17. แบบหนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog) ซึ่งเป็นหนังสือที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และราคา เพื่อให้ผู้รับได้ทราบเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ เป็นรูปแบบที่เหมาะสม					
18. แบบไปรษณียบัตร (Postcard) ซึ่งจะมีข้อความน้อย สั้นกระชับ อ่านง่าย เป็นลักษณะของการเชิญชวน เป็นรูปแบบที่เหมาะสม					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความเหมาะสมของเนื้อหาในสื่อโฆษณา					
19. มีรายชื่อหนังสือใหม่					
20. มีรายชื่อหนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง					
21. มีรายชื่อหนังสือแนะนำ					
22. มีรายชื่อหนังสือที่ยังไม่ได้วางจำหน่าย					
23. มีการแบ่งหมวดหมู่รายชื่อหนังสือตามประเภทของหนังสือ					
24. มีรายชื่อหนังสือที่น่าเสนอหลากหลายหมวดหมู่					
25. มีรูปตัวอย่างของหนังสือ					
26. มีชื่อของผู้แต่งหนังสือ					
27. มีประวัติของผู้แต่งหนังสือ					
28. มีการสรุปรายละเอียดเนื้อหาของหนังสือ					
29. มีข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย					
30. มีข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของร้านหนังสือ					
31. มีบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์หนังสือ และผู้อ่านทั่วไป					
32. มีข่าวสารเกี่ยวกับแวดวงหนังสือ					
33. มีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับหนังสือ					
34. มีเกมส์ชิงรางวัล					
35. มีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อหนังสือ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ญัษฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวสมพร วงศ์ดีเลิศ
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	62/19 หมู่ 6 ถนนทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เดอะรีดเดอร์ เพรส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2528	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ