

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 จนถึง 50 ปี โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Accidental Technique) ที่กรุงเทพมหานคร

#### สรุปและอภิปรายผล

ผลของการวิจัย สรุปได้ว่า คนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเพศชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง โดยสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป คือจะคำนึงถึงเรื่องตัวสินค้า, ราคา, รูปลักษณ์ และประโยชน์ใช้สอย แต่สิ่งที่แตกต่างจากการซื้อทั่วไปคือ ความสะดวกสบาย และการประหยัดเท่านั้น

กลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 90 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีบัตรเครดิตกับผู้ไม่มีบัตรเครดิตพบความแตกต่างกัน (ร้อยละ 98.1, ร้อยละ 80.5 เรียงตามลำดับ) เพราะผู้ที่มีบัตรเครดิตจะเป็นผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สูง เนื่องจากมีที่อยู่ชัดเจน ทำให้สามารถติดต่อได้โดยตรงตาม ถึงแม้แต่ผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตก็เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ในเปอร์เซ็นต์ที่สูง ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงที่ใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ถึงแม้ผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์จากการเป็นสมาชิกสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือแม้แต่การแลก

เปลี่ยนนามบัตร ชื่อและที่อยู่ของท่านก็จะถูกเก็บเป็นฐานข้อมูลสำหรับบริษัทที่ต้องการใช้การตลาดโดยตรงในการทำธุรกิจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้งผู้ที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์และผู้ที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงและเพศชาย ด้วยเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยต่างให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า, เรื่องของช่องทางในการซื้อสินค้าซึ่งทำให้มีตัวเลือกหรือช่องทางที่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า หรือจะบอกว่ามีสินค้าให้เลือกมากขึ้นหรือซื้อได้ง่ายขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ยังสะดวกสบายเพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไปยังสถานที่จำหน่ายและยังมีเวลานำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่ขายผ่านสื่ออื่นเพื่อจะได้เลือกสินค้าได้ถูกใจ ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย รวมทั้งชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีผลต่อการยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งส่งไปควรเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลสินค้า, นำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าที่ขายทั่วไป ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และโฆษณานั้นต้องน่าสนใจ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีผลไปถึงให้ผู้บริโภคเกิดการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์และอาจเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนของผู้ชายถึงแม้เหตุผลของการยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์จะไม่แตกต่างจากเพศหญิง แต่เพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ต่างจากเพศหญิง ซึ่งได้แก่ เพศชายเป็นเพศที่ต้องการข่าวสารที่ทันสมัย เพราะจะทำให้ตนเองทันต่อเหตุการณ์ ต่อความก้าวหน้าต่างๆ ไม่ตกข่าวหรือล้าหลังผู้อื่นซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของเพศชาย และยังให้ความเพลิดเพลินในการอ่านเป็นการพักผ่อนไปในตัว นอกจากนี้เพศชายยังมองว่าโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่ช่วยให้ประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะจะทำให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์แทนที่จะใช้เวลาในกิจกรรมอื่นๆ รวมทั้งเป็นการเสียเวลาทำงานด้วย ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชาย สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งส่งไปควรเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนทันสมัย น่าเชื่อถือ คนรุ่นใหม่ สิ่งที่น่าเสนอต้องน่าสนใจ กระชับ ไม่ทำให้เสียเวลามากนัก

สำหรับผู้ที่ไม่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์และไม่ยินดีที่จะรับโฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อเทียบกับผู้ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์จะน้อยกว่า แต่ก็มาถึงร้อยละ 41.2 และถึงแม้ว่าในส่วนของผู้

ผู้บริโภคที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ไม่ยินดีรับโฆษณาจะมีจำนวนไม่มาก เพียงร้อยละ 13.0 เท่านั้น แต่ในกลุ่มนี้ก็อาจมีผลทำให้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ใช้ไม่ประสบความสำเร็จได้หากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ส่งไป และเพศที่ปฏิเสธสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์เพศชายมีแนวโน้มที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 18.3, ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ) ด้วยเหตุซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงดังต่อไปนี้

เหตุผลที่เพศชายไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์อันดับแรกเพราะเพศชายรู้สึกว่าโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับเป็นขยะทางไปรษณีย์ สูงถึงร้อยละ 69.2 สิ่งที่น่าเสียดายไม่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่เพศชายยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ นอกจากนี้เพศชายยังมองว่า สื่อนี้เป็นสื่อที่ยัดเยียดสินค้าและละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายมีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่ชอบเรื่องกวนใจหรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดความรำคาญ สำหรับเพศหญิงที่ไม่ยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลอันดับแรกคือ โฆษณาทางไปรษณีย์ไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ส่งมาไม่ตรงกับความจริง เพราะกลัวถูกหลอกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอาจมองว่าตนนั้นฉลาด ไม่ถูกหลอกง่าย ๆ มีความมั่นใจในตนเอง นอกจากนี้ยังมองว่าโฆษณาทางไปรษณีย์บังคับให้รับสื่อที่ไม่ต้องการ เพราะส่งมาถึงบ้านถึงที่ทำงานอย่างไรก็ต้องรับไว้ก่อน ไม่สามารถปฏิเสธได้ และยิ่งถ้าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ ก็จะกลายเป็นขยะซึ่งส่งผลกระทบต่อในอนาคตที่ทำให้เกิดการปฏิเสธสื่อนี้ก่อนที่จะได้มีการเปิดอ่านด้วยซ้ำไป

ถึงแม้ว่าเพศชายจะยินดีรับโฆษณาทางไปรษณีย์เพราะคิดว่สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้ความเพลิดเพลินในการอ่าน แต่จากวิจัยพบว่ากลุ่มที่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่รับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 91.7, เพศชาย ร้อยละ 83.5 ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กันเพราะ โฆษณาทางไปรษณีย์น่าสนใจอยากทราบข้อมูลข่าวสารที่ส่งมา รวมทั้งความอยากรู้อยากเห็น อ่านเมื่อมีเวลาว่าง จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการอ่านที่จะอ่านเพียงคร่าว ๆ และดูรูปภาพสินค้าเท่านั้น ในขณะที่เพศชายจะเลือกอ่านเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อต้องการตรวจสอบราคาสินค้า มีส่วนน้อยที่จะอ่านอย่างละเอียด

และเมื่อพิจารณาถึงผู้ที่ไม่อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 16.5 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่สนใจสื่อนี้ มองว่าตนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้รู้สึกเบื่อเวลาได้รับ และไม่มีเวลาอ่าน ทำให้ปฏิเสธและเกิดการปิดกั้น มีทัศนคติที่ไม่ดีทำให้ไม่ยอมรับสื่อใหม่ๆ นอกจากสื่อหลักทั่วไป ทำให้สิ่งที่ส่งไปสูญเปล่า เพราะไม่มีการเปิดอ่านหรือไม่อ่าน

โฆษณาทางไปรษณีย์ที่รับ ซึ่งถือว่าเป็นด้านแรกของการใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเปิดโฆษณาทางไปรษณีย์ออกอ่าน เพื่อที่จะให้เกิดการตอบกลับต่อไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเฉลี่ยเพียงสัปดาห์ละ 3 ฉบับซึ่งยังถือว่าเป็นอัตราที่น้อยอยู่ ซึ่งยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เองก็ยินดีที่จะรับสื่อนี้ ไม่ปิดกันสื่อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเรื่องของอายุของและรายได้ของผู้บริโภคต่อจำนวนโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งๆที่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นน่าจะได้รับสื่อนี้ในปริมาณสูงเพราะใช้ชีวิตมานาน และรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ศักยภาพในการใช้จ่ายก็มีสูง ปริมาณของจำนวนโฆษณาน่าจะสูงตาม อาจเป็นเพราะผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านนี้ยังไม่มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างจริงจังเพราะต้องอาศัยระยะเวลา และการลงทุนที่สูงในการที่จะรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยไม่ค่อยให้ข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ยอมให้ข้อมูลเลย ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะยินยอมให้ชื่อของตนกับบริษัทที่เสนอขายสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ก็ตาม

ทัศนคติของคนส่วนใหญ่ต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ มีความรู้สึกชอบโฆษณาที่ได้รับ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์และน่าสนใจ โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ขณะที่กลุ่มอายุ 41 ถึง 45 ปี ให้ความชอบต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีความน่าสนใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่กลุ่มที่เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี

เมื่อจำแนกตามรายได้กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,001 ถึง 80,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความชอบต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มีประโยชน์และน่าสนใจมากกว่ารายได้อื่นๆ จากข้อมูลผู้บริโภคซึ่งอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจต่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น และถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ก็ตาม โดยเป็นเพศชายซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง จะเห็นว่าถึงแม้ว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ได้รับ มีความรู้สึกชอบโฆษณาที่ได้รับ เห็นว่าโฆษณาทางไปรษณีย์มี

ประโยชน์และน่าสนใจ มากกว่าเพศชาย แต่การซื้อสินค้ากลับมีน้อยกว่า เพศชายกลับเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เพราะเพศชายอาจจะไม่ค่อยชอบไปเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ช่วยประหยัดเวลา ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัยในขณะที่เพศหญิงยังคงพฤติกรรมที่จะชอบไปเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

และเมื่อจำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปเคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปีทั้งนี้อาจเป็นเพราะยิ่งอายุมากขึ้น ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบยิ่งมากขึ้น เวลาที่จะไปเดินเลือกซื้อของก็น้อยลง รวมทั้งไม่ชอบไปเดินเบียดเสียดกับคนหมู่มาก ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สูงขึ้น

จากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง และกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตเองก็เป็นกลุ่มที่คาดว่าได้รับการเสนอขายสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สูงเพราะมีกำลังซื้อที่สูงเป็นผู้ที่มีความรู้ การศึกษาสูง สามารถเข้าใจและตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องการคำอธิบายมาก แต่เวลาที่จะใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้ามีน้อยลง มีชื่อและที่อยู่ชัดเจนทำให้สามารถติดต่อได้โดยตรง เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีเพิ่มมากขึ้น แต่จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคย (ร้อยละ 60.5) ซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ เคย ซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีเพียงร้อยละ 36.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ เคย ซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์พบว่าในรอบ 12 เดือน ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่เพียง 2 ครั้งเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี และ 31 ถึง 35 ปี แต่กลับเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี ซึ่งได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 35 ปี แต่มีการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์สูงกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยัง “ไม่แน่” ว่าจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 58.4 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าไม่ซื้อ ร้อยละ 28.6 มากกว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ ร้อยละ 10.4 ด้วยพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างยังเคยชินกับการซื้อสินค้าผ่านทางสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไปมากกว่า

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 25.4  
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 18.8  
อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 10.1  
อุปกรณ์ภายในครัว ร้อยละ 9.4

ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องมีการเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคาต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร ต้องอาศัยเวลาในการวางแผนซื้อ

2. สินค้าเจาะจงซื้อ หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Goods) ได้แก่  
อุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 15.2  
เครื่องสำอาง ร้อยละ 14.5  
ของชำร่วย/ของขวัญ ร้อยละ 10.9

เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น จึงเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก ต้องอาศัยเวลาในการวางแผนซื้อ

3. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่  
หนังสือ ร้อยละ 48.6  
โปรแกรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 15.2  
โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 7.2  
อาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 5.1  
ประกันภัย/ประกันชีวิต/สุขภาพ ร้อยละ 1.4

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ ด้วยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดซื้อ จึงไม่เสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการซื้อ การตอบสนองของความต้องการจึงใช้เวลานาน

จะเห็นว่าสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เป็นสินค้า 3 ประเภทเป็นสินค้าที่ความถี่ในการซื้อต่ำ อาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเหล่านี้ 1 สัปดาห์ในการตอบกลับ ร้อยละ 55.1 หรือตั้งแต่ 3 สัปดาห์ขึ้นไป เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น (Active Learning) สารที่ส่งให้กับผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดความกระตือรือร้นในการรับสาร

ขณะที่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีความต้องการซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ของใช้ทั่วไป ร้อยละ 6.0
  - สินค้าที่มีราคาไม่สูง ร้อยละ 3.4
  - สินค้าที่ไม่เสี่ยง ร้อยละ 2.1
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์ภายในครัว ร้อยละ 3.1
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่ เครื่องสำอาง ร้อยละ 2.1
4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าพิเศษที่ไม่มีขายทั่วไป ร้อยละ 5.5

สินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์และไม่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องการซื้อ เป็นสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าที่มีขายอยู่ทั่วไป เพราะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ก็เคยซื้อผ่านทางสรรพสินค้า/ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 55.8 และสำหรับที่ไม่เคยซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ร้อยละ 44.2 สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่แปลกไม่มีขายอยู่ทั่วไป และส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามากกว่าบริการ

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มีความรู้สึก “เฉย” กับสินค้าที่เคยซื้อ ร้อยละ 39.9 ส่วนกลุ่มที่พอใจกับสินค้า ร้อยละ 37.7 โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ คือตัวสินค้า โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบในเรื่องของ ราคา, ประโยชน์ใช้สอย, ยี่ห้อสินค้าและรูปลักษณะ นอกจากนี้ปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาร่วมก็คือเรื่องของความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา ขณะที่ใน

เรื่องของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเพียง ร้อยละ 0.6 เท่านั้น ซึ่งต่างกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจยังไม่เข้าสู่วิกฤติอย่างหนัก ยังไม่มีการประกาศค่าเงินลอยตัว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจแตกต่างจากในยุคปัจจุบันนี้ และในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์เพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันการใช้เพียงสื่อเดียวอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอหากหวังผลทางการขาย รวมทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้สื่ออื่นถูกนำมาใช้ทดแทน นอกจากนี้ในการศึกษายังขาดในส่วนของข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคด้านเดียว อาจทำให้ไม่ทราบปัญหาที่แท้จริง

ในการศึกษาผู้บริโภคควรได้มีการศึกษาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยอาจใช้ฐานข้อมูลจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจนมากกว่าที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในลักษณะวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้วัดประสิทธิภาพของสื่อนี้ได้ดีกว่า และยังทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น