

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
จากไปรษณีย์โดยตรง

ชื่อผู้เขียน นางสาว มนพิศุทธิ มังคลัษเฐียร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ไชยทิพย์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ ลีสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสาน ตั้งสิกบุตร	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จำนวนรวมทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มกระจายอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้แบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติทางการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ ทางสถิติโดยมีตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มการวิเคราะห์การแปรผันแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) หากพบว่ามี ความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบ Sehffic's

จากผลการศึกษา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยระดับมากต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการส่งทางไปรษณีย์โดยตรง โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนรักษาสິงแวดล้อมและมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการโฆษณาสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทประหยัดพลังงานสิ่งแวดล้อมสำหรับผลการศึกษาศฤติกรรมมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเพื่อสร้างสรรคิในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลในการประหยัดพลังงาน ส่วนการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำแผ่นโฆษณาทิ้งลงถังขยะหลังจากที่ได้อ่าน และนำไปใช้เลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการ ตลอดจนมอบให้กับผู้อื่นได้พิจารณา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยมีมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากขึ้น อันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ผลการศึกษาด้านการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาส่งไปรษณีย์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยังไม่ได้มีการจัดการที่เหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาพิมพ์ข้อความหรือข้อเสนอแนะในการนำผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นอย่างชัดเจน

Independent Study Title	Consumers' Responding Behavior to Direct Mail		
Author	Miss Manapisut Mangalashthira		
M.A.	Man and Environment Management		
Examining Committee	Assist. Prof.Dr.Prasert Chaitip		Chairman
	Assoc.Prof.Dr. Chukiat Leesuwana		Member
	Assist.Prof. Parsan Taugsigabut		Member

Abstract

The objective of this research was to study 1) the behaviors to responses of customers to advertising sent through the mail method. 2) The conceptual to construct an inducement into bought the goods of customer on advertised public relations by sending directly mail method in Lampang local government Lampang province.

The samples of this study were 300 people who live in Lampang municipality and among 300 people to received from the commonly spread randomized design. The data was to collected from the questionnaire and analyzed by computer program. The research statistics by social SPSS for window were used the frequency, percentage, means and standard deviation. The analysis of one way for test significantly by factor 3 groups to one – way analysis of variance if found the significant different 0.05 was to compared with Sefffic's.

The result of this research to found that the great conceptual on construction an inducement into bought the goods of customer on advertised public relations by sending directly mail method. The maintenance environment of people and very greatly into the

product can be decline the liter problem and to instruct the appreciated into conserves the environment through advertisement can be inducement needs to use the economized power environment resources product. The result of study to behaviors the cause of an inducement to decide bought the goods of customer. Found the behaviors into decided bought the products follow the advertised to sending directly mail because can be responses the needed of customer and properties of product to advertise for creative into conserved environment. Due to the product at an advertised to help the customer has appreciated and to know information in economized power. The part of the management products an advertised as sending directly mail to found the most of customer to be bring a advertised sheet throwing to the bin after there already read and to choose the product they're needed. Throughout the other to considered for decide bought products or conserved environment.

The recommendation from the research was the customer has behaviors to responses by cause inducement to choose the greatly product on advertised public relations by sending directly mail method to has effected to choose the properties of product conserved environment. The customer has behavior response to choose the product due to the advertised public relation product to help the customer has appreciated into rather than conserves. The result on a management the advertised product sending directly mail of the samples to found no appropriate. In this research has recommendation for the produced advertises company to typing the context or instruction into apply the product to other useful distinctly.