

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากการส่งไปรษณีย์โดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรงของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ จำนวน 100 คน กลุ่มอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน จำนวน 100 คน ประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน โดยกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้จากการสุ่มตัวอย่างเป็นไปตามโอกาสทางสถิติแบบอย่างง่าย Sample Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลากรายชื่อเลขที่บ้านจากสำเนาทะเบียนบ้านของสำนักงานเทศบาล จำนวน 300 คน จากจำนวนทั้งหมด 136,375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาตลอดถึงความชัดเจนและความเหมาะสมทางการศึกษา และได้นำไปทดสอบกับประชากรในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีสภาพความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.7652

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย ได้แบบสอบถามครบจำนวน 300 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติทางการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ ระดับความคิดเห็นกับตัวแปรตามได้แก่

พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่ม ค่าสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) หากพบว่ามีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบ Scheffé's เพื่อทดสอบว่ากลุ่มย่อยผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาสำเร็จปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสำเร็จสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.7 สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด

### 5.1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่บรรจุภัณฑ์ สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับการกำหนดราคาในโฆษณาในความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่ว่าโฆษณามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและสามารถแจ้งข่าวสาร ข้อมูลถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยกับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง เมื่อพิจารณาเทียบเกณฑ์ค่าเฉลี่ย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ย จากสูงไปหาต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีความคิดเห็นระดับมากต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากระดับมากกับการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.52 และการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทประหยัดพลังงาน มีค่าเฉลี่ย 3.52 เท่ากัน

### 5.1.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน เมื่อพิจารณามูลเหตุแรงจูงใจในแต่ละด้านได้แก่

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครู้ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครู้ถึงข้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะค่า  $F$  ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.5 ผลการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนในการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.7 ผลการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการประหยัดพลังงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติ

กรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.9 การจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดการมาก ได้แก่ นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรง ทั้งถึงขณะภายหลังจากที่ได้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้เกือบทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และนำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ๆ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์โดยตรง และความคิดเห็นต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย อาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ให้เหตุผลที่ต้องคิดมูลค่าให้กับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นที่สังคมได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อระบบของการผลิตอาหารและการดำรงชีวิตของพืชและสัตว์ การที่สิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อากาศบริสุทธิ์ แหล่งน้ำบริสุทธิ์ แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง ทำให้สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของสังคม อย่างไรก็ตามการมีลักษณะเป็นสินค้าตลาดที่ชัดเจนเหมือนสินค้าเอกชนโดยทั่วไป สินค้าและบริการที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม จึงดูเหมือนไม่มีมูลค่า การหามูลค่าให้กับสิ่งแวดล้อมทำให้สังคมได้ตระหนักถึงคุณค่าและความมีจำกัดของสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมพัฒนาเศรษฐกิจใด ถ้าหากมีผลกระทบเกิดขึ้นและทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงแล้ว ย่อมหมายถึงว่ากิจกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นได้ทำให้เกิดต้นทุนทางสังคมต่อส่วนร่วม และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่อาจนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนในการพัฒนาการ

นอกจากนั้นผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยของวิรัช อภิรัตน์กุล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา คือ ในการดำเนินงานโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือหน่วย

งานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การโฆษณาจึงต้องอาศัย การเผยแพร่ หรือการ กระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และ การดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบันให้ประชาชน กลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความ ร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลจากการศึกษาด้าน การสื่อสารโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญความต้องการและ ความปรารถนาต่าง ๆ มีความสำคัญมากในฐานะที่เป็นปัจจัยในการจูงใจของพฤติกรรม ผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ ดังนั้นสารโฆษณาจะใช้อิทธิพล ได้ก็ต่อเมื่อกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยมีมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ผลการศึกษาด้านการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาส่งไปรษณีย์โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยังไม่ได้มีการจัดการที่เหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตโฆษณา พิมพ์ข้อความหรือข้อเสนอแนะในการนำผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นอย่าง ชัดเจน

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาต้นทุนทางการผลิตและต้นทุนทางสังคมที่มีผลต่อการจัดการขยะที่เกิดจากแผนโฆษณาสินค้าที่ส่งโดยการส่งไปรษณีย์โดยตรง

(2) ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

(3) ควรมีการศึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการส่งโดยการส่งไปรษณีย์โดยตรง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University