

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม		□□□
พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง		1 2 3
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล		
1. สถานะการทำงาน	() นายจ้างหรือผู้ประกอบการเอกชน () เจ้าหน้าที่ของรัฐ () ประชาชน () นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 4
2. เพศ	() ชาย () หญิง	<input type="checkbox"/>
3. อายุ	() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษา	() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ	<input type="checkbox"/> 6 7 <input type="checkbox"/> 8
5. สถานภาพการสมรส	() โสด () สมรส () หย่าร้าง/ม้าย	<input type="checkbox"/>
6. รายได้ต่อเดือน	() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 - 8,000 บาท () 8,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () มากกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 9
7. ท่านได้เป็นสมาชิกขององค์กรนายจ้าง หรือองค์กรลูกจ้าง (สหภาพแรงงาน) แห่งใดหรือไม่	() ไม่ได้เป็นสมาชิก () เป็นสมาชิก ของ (องค์กรใดโปรดระบุ)	<input type="checkbox"/> 10
8. ขณะนี้ท่านได้รับค่าจ้างโดยเฉลี่ยวันละ	() ต่ำกว่า 100 บาท () 100 - 200 บาท () 201 - 300 บาท () 301 - 500 บาท () มากกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 13 <input type="checkbox"/> 14

<p>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง</p> <p>ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแล้วท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาแผ่นใบปลิวของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงโปรดพิจารณาการเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว</p>						
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. รูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง						<input type="checkbox"/> 15
2. การกำหนดราคาสินค้าใบปลิวโฆษณา มีความเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 16
3. การส่งไปรษณีย์ใบปลิวโฆษณา โดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ						<input type="checkbox"/> 17
4. สินค้าที่ระบุในใบปลิวโฆษณา มีความเหมาะสมต่อสภาวะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน						<input type="checkbox"/> 18
5. การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 19
6. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 20
7. การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 21
8. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 22
						<input type="checkbox"/> 23

ความคิดเห็นต่อการโฆษณา ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
9. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะ มูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวย งามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค						<input type="checkbox"/> 24
10. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาสิ่ง แวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิต ภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค						<input type="checkbox"/> 25
11. ผู้บริโภคพอใจซื้อของในห้างสรรพ สินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้า ที่มีสินค้าที่ถูกใจ						<input type="checkbox"/> 26
12. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่า บริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ รักษาสิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 27

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงคำตอบเดียว						
พฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	
<p>มูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา</p> <p>1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค</p> <p>2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ช่วยสร้างสรรภาพอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>3 ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อผลิต ภัณฑ์จากโฆษณา</p> <p>4. การโฆษณาเป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม ชิงโชค</p> <p>5. การโฆษณาเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม ของบริษัทเท่านั้น</p>						<input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32
<p>กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม</p>	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	
<p>1. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา สูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ</p> <p>2. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ</p> <p>3. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยว ข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะ สิ่งแวดล้อม</p> <p>4. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรม ความ สนใจ ที่สนับสนุน การลด มลภาวะ สิ่งแวดล้อม</p> <p>5. ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ การยอมรับยกย่อง</p>						<input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภท สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค						<input type="checkbox"/> 38
2. การบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 39
3. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีโฆษณาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 40
4. ผลิตภัณฑ์โฆษณาความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 41
5. ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 42
คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	สำคัญ มาก	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	
1. การกำหนดผลิตภัณฑ์โดยการสร้างยอดขายและกำไร						<input type="checkbox"/> 43
2. ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค						<input type="checkbox"/> 44
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการรณรงค์ลดมลพิษ						<input type="checkbox"/> 45
4. การบรรจุภัณฑ์ที่ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 46
5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบแข่งขันของร้านค้า						<input type="checkbox"/> 47

ส่วนที่ 4 การจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้ปฏิบัติ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ และพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไร แล้วกาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับกรปฏิบัติของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ เกือบ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บาง ครั้ง	ไม่ค่อย ปฏิบัติ	ไม่เคย ปฏิบัติ	
1. ทิ้งลงถังขยะภายหลังจากที่ได้อ่านแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์						<input type="checkbox"/> 48
2. แยกแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงไว้ต่างหาก เพื่อรวบรวมขาย						<input type="checkbox"/> 49
3. ส่งต่อแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม						<input type="checkbox"/> 50
4. นำแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้เกือบทุกครั้ง						<input type="checkbox"/> 51
5. ส่งต่อแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงไปให้เพื่อน ๆ ที่ทำงานพร้อมทั้งแนะนำให้ซื้อสินค้า						<input type="checkbox"/> 52
6. คัดแยกแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงประเภทที่มีมลพิษรุนแรงออกไป recycle						<input type="checkbox"/> 53

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	มนพิสุทธิ มังคลัษเฐียร
วันเดือนปีเกิด	24 กุมภาพันธ์ 2516
ประวัติการศึกษา	
มัธยมศึกษา	จากโรงเรียนประจำจังหวัดหญิง "ลำปางกัลยาณี" จังหวัดลำปาง
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาและวรรณคดีไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
การทำงาน	
2538	เลขานุการฝ่ายการตลาด บริษัทตรีดีสถาปนิก
2539	ฝ่ายสร้างสรรค์บท บริษัทมีเดียส์ ออฟ มีเดีย (มหาชน) จำกัด
2540	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หอศิลป์ตาดู บริษัท พาวิลเลียน วาย จำกัด
2543 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม บริษัทไทยลานนา ฟู้ด แอนด์คัลเชอรัล เซ็นเตอร์ จำกัด