

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับมูลค่าของสิ่งแวดล้อม	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	11
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวความคิด	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือการวิจัย	18
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	20
3.5 การกำหนดเกณฑ์	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง	33
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาส่งไปรษณีย์โดยตรง	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
2	จำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์	27
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง	31
4	แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามอายุ	33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรง	33
6	แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามการศึกษา	34
7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค	35
8	แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามรายได้	36
9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค	37
10	แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	37
11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มระดับความคิดเห็น	39
13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค	40
14	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น	40
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	41
16	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น	42
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	43
18	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น	44
19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น	45
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม	46
22	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	46
23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	47
24	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น	48
25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	49
26	แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น	50
27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	51
28	แสดงจำนวนร้อยละการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้ผลิต	52
29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณา	53