

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ได้นำเสนอสอดคล้องในแง่เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง โดยการนำเสนอประกอบด้วยรายละเอียด แยกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	33.30
หญิง	200	66.70
อายุ		
ช่วงอายุ 20 – 30 ปี	122	40.70
ช่วงอายุ 31 – 40 ปี	144	48.00
ช่วงอายุ 41 – 50 ปี	24	8.00
ช่วงอายุ 51 – 60 ปี	10	3.30
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	24	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	8.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	156	52.00
ปริญญาตรี	90	30.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.70
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	290	96.70
สมรส	10	3.30
หย่าร้าง/ม่าย	-	-
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	58.67
5,000 – 8,000 บาท	60	20.00
8,001 – 10,000 บาท	40	13.33
10,001 – 15,000 บาท	19	6.33
มากกว่า 15,000 บาท	5	1.67

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ ต่อเดือน	158	51.67
2-3 ฉบับ ต่อเดือน	105	35.00
4-5 ฉบับ ต่อเดือน	30	10.00
มากกว่า 5 ฉบับ ต่อเดือน	7	2.33

จากตารางที่ 1 จำนวนร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.70 ระดับช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และระดับช่วงอายุ 51 - 60 คิดเป็นร้อยละ 3.30 การศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.30 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 สำหรับผู้ที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.70 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.70 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 3.30 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา 5,000 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67

สำหรับการได้รับจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา ได้รับจำนวน 2 - 3 ฉบับ ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ ได้รับจำนวน 4 - 5 ฉบับ ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

การโฆษณา	ความคิดเห็น เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. รูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง	54 (18.0)	113 (37.7)	88 (29.3)	35 (11.7)	10 (3.3)
2. การกำหนดราคาสินค้าไปปลิวโฆษณาที่มีความเหมาะสม	34 (11.3)	124 (41.3)	88 (29.3)	49 (16.3)	5 (1.7)
3. การส่งไปรษณีย์ไปปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ	55 (18.3)	102 (34.0)	63 (21.0)	70 (23.3)	10 (3.3)
4. สินค้าที่ระบุในใบปลิวโฆษณามีความเหมาะสมต่อสภาวะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	40 (13.3)	88 (29.3)	109 (36.3)	48 (16.0)	15 (5.0)
5. การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	60 (20.0)	99 (33.0)	54 (18.0)	72 (24.0)	15 (5.0)
6. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	54 (18.0)	64 (21.3)	107 (35.7)	65 (21.7)	10 (3.3)
7. การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	48 (16.0)	109 (36.3)	104 (34.7)	29 (9.7)	10 (3.3)
8. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	69 (23.0)	107 (35.7)	79 (26.3)	30 (10.0)	15 (5.0)
9. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค	103 (34.3)	122 (40.7)	30 (10.0)	40 (13.3)	5 (1.7)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การโฆษณา	ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ ผู้บริโภค		64 (21.3)	113 (37.7)	83 (27.7)	35 (11.7)	5 (1.7)
11. ผู้บริโภคพอใจซื้อของในห้างสรรพ สินค้าที่มีการรณรงค์การลดมล ภาวะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้าง สรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ		89 (29.7)	83 (27.7)	78 (26.0)	45 (15.0)	5 (1.7)
12. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครง การประชาสัมพันธ์รักษา สิ่งแวดล้อม		94 (31.3)	121 (40.3)	65 (21.7)	10 (3.3)	10 (3.3)

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละ ความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งของผู้บริโภคต่อการโฆษณาที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า อันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าการกำหนดราคาสินค้าไปปลิวโฆษณามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 40.7 และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย พบว่า ประการแรกผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยกับสินค้าที่ระบุในไปปลิวโฆษณาที่มีความเหมาะสมต่อสภาวะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน รองลงมาการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัท

ที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 36.3 35.7 และ 34.7 ตามลำดับ ประการที่สอง รูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง การกำหนดราคาสินค้าใบปลิวโฆษณามีความเหมาะสม และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ส่วนการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 29.3 29.3 27.7 และ 26.3 ตามลำดับ ประการที่สามผู้บริโภคพอใจซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อม การส่งไปรษณีย์ใบปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และบรรพบุรุษที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.0 21.7 18.0 และ 10.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ประการแรก สินค้าที่ระบุในใบปลิวโฆษณามีความเหมาะสมต่อสถานะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน ประการที่สองรูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงการส่งไปรษณีย์ใบปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน ส่วนประการที่สามบรรพบุรุษที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคพอใจซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความที่ว่า ประการแรกสินค้าที่ระบุในใบปลิวโฆษณามีความเหมาะสมต่อสถานะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ประการที่สองการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประการที่สามการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน รองลงมา ประการแรกรูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง ประการที่สองการส่งไปรษณีย์

ใบปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ ประการที่ตามการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประการสุดท้ายผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 3.3

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรง

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. รูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์	3.55	1.02	เห็นด้วย
2. การกำหนดราคาสินค้าไปปลิวโฆษณามีความเหมาะสม	3.44	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การส่งไปรษณีย์ไปปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ	3.40	1.13	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. สินค้าที่ระบุในไปปลิวโฆษณามีความเหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.30	1.04	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.90	1.19	เห็นด้วย
6. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบ ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.29	1.09	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. การโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.52	0.98	เห็นด้วย
8. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.61	1.09	เห็นด้วย
9. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค	3.92	1.06	เห็นด้วย
10. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค	3.65	0.99	เห็นด้วย
11. ผู้บริโภคพอใจชื่อของห้างสรรพสินค้าที่มีการรณรงค์การลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่ไม่มี	3.68	1.10	เห็นด้วย
12. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อม	3.93	0.98	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.60	1.05	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 ได้ทำการวิเคราะห์ศึกษาเกณฑ์ค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นโดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการ ส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่าส่วนใหญ่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้วยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่ทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรักษา สิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์รักษาสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยมีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการโฆษณาช่วยให้ ผู้บริโภคสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคพอใจชื่อของห้างสรรพสินค้าที่มีการ รณรงค์การลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่ไม่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ให้ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รูปแบบการโฆษณาของห้างสรรพสินค้าที่มีการส่งไปรษณีย์ โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การกำหนดราคาสินค้าใบปลิวโฆษณามีความ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การส่งไปรษณีย์ใบปลิวโฆษณาโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สินค้าที่ระบุในใบปลิวสร้าง จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่าเป็น บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง

4.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอายุ

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D
ช่วงอายุ 20 – 30 ปี	122	45.31	7.75
ช่วงอายุ 31 – 40 ปี	144	39.90*	9.35
ช่วงอายุ 41 – 50 ปี	24	43.37	3.13
ช่วงอายุ 51 – 60 ปี	10	50.00*	6.32
รวม	300	42.71	8.74

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมากต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีคะแนนเท่ากับ 42.71 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์คะแนนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี พบว่า มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 50.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 45.31 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 43.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นด้วยมากมีคะแนนเท่ากับ 39.90

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปีกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากที่สุดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตาราง ที่ 5)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	2502.48	834.16	12.12	0.00
ภายในกลุ่ม	296	20370.42	68.81		

หมายเหตุ : $P < 0.05$ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่โฆษณาเพราะ
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการส่ง
ไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
ผลต่อความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน (ดังแสดง
ในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงค่ามัธยิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
การส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D
ประถมศึกษา	24	43.58	3.13
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	48.40	6.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย	156	42.08	7.95
ปริญญาตรี	90	41.28*	10.50
สูงกว่าปริญญาตรี	5	56.00*	0.00
รวม	300	42.72	8.74

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมากต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีคะแนนเท่ากับ 42.72 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์คะแนนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 56.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 48.42 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 43.58 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 42.08

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากที่สุดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตาราง ที่ 7)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่เหมาะสมเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	1957.95	489.49	6.90	0.00
ภายในกลุ่ม	295	20914.96	70.89		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่เหมาะสมเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่เหมาะสมเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านรายได้

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D
ต่ำกว่า 5,000 บาท	176	42.39	9.07
5,000 – 8,000 บาท	60	43.75	6.85
8,001 – 10,000 บาท	40	42.02	8.89
10,001 – 15,000 บาท	19	40.47*	9.23
มากกว่า 15,000 บาท	5	56.00*	0.00
รวม	300	42.71	8.75

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมากต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีคะแนนเท่ากับ 42.71 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์คะแนนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท พบว่า มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 56.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 8,000 บาท มีความคิดเห็นเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 43.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 42.39 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 10,000 มีความคิดเห็นด้วยมากมีคะแนนเท่ากับ 42.02

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากที่สุดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตาราง ที่ 9)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	1080.23	270.06	3.65	0.00
ภายในกลุ่ม	295	21792.68	73.87		

หมายเหตุ : $P < 0.05$ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 8 และ ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยด้านการได้รับจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 แสดงค่ามัธยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

จำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	S.D
1 ฉบับ ต่อเดือน	156	41.08*	8.42
2 – 3 ฉบับต่อเดือน	105	43.76	9.61
4 – 5 ฉบับต่อเดือน	30	47.67*	5.71
มากกว่า 5 ฉบับต่อเดือน	9	42.33	3.16
รวม	300	42.72	8.75

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมากต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีคะแนนเท่ากับ 42.721 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์คะแนนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ 4 – 5 ฉบับต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 47.67 รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือน 2 – 3 ฉบับต่อเดือน มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 43.76 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 42.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มี 1 ฉบับต่อเดือน มีความคิดเห็นด้วยมากมีคะแนนเท่ากับ 41.08

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ 4 – 5 ฉบับต่อเดือนกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงในระดับมากที่สุดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ 1 ฉบับต่อเดือนที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตาราง ที่ 11)

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	1267.28	422.43	5.78	0.00
ภายในกลุ่ม	296	21605.63	72.99		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 10 และ ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง

เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคการส่งไปรษณีย์โดยตรงจำแนกตามระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงค่ามัธยิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.47*	0.56
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	3.97	0.75
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.55	0.96
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.50	0.52
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	4.01	7.93

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงมีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งและความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	121.03	30.37	55.82	0.00
ภายในกลุ่ม	295	159.88	0.54		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 12 และ ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่โฆษณาเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.07*	0.75
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	3.91	0.79
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.11	0.57
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.50	0.52
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	3.74	0.91

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงมีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเซฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	84.79	21.19	38.49	0.00
ภายในกลุ่ม	295	162.43	0.55		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 14 และ ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาช่วยสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจ ที่ผลิต
 ภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ
 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.43*	0.61
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	3.82	0.78
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.00	0.82
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.50	0.53
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	3.76	0.91

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงมีความ
 คิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความ
 คิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อย
 ข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่คอยเห็นด้วยค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่
 ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับ
 เห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะ
 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็น
 ด้วยอย่างยิ่งและความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
 ส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์
 โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่17)

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	116.18	29.04	53.05	0.00
ภายในกลุ่ม	295	161.48	0.54		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 16 และ ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของด้านมูลเหตุแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 กลุ่มผู้บริโภคนิ่งถึงสิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิ่งถึงสิ่งแวดล้อมพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และมีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุแรงจูงใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.56*	0.61
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	4.12*	0.78
กลุ่มผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วย	45	3.55	0.84
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.00*	1.05
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	4.03	0.98

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	120.90	30.22	53.133	0.00
ภายในกลุ่ม	295	167.82	0.56		

หมายเหตุ : $P < 0.05$ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 18 และ ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันจะมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนในการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และมีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง มีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 (ดังแสดงในตารางที่20)

ตารางที่ 20 แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.46*	0.69
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	4.22*	0.81
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.88	0.74
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.00*	1.05
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	4.10	0.97

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	106.75	26.68	44.27	0.00
ภายในกลุ่ม	295	177.83	0.60		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 20 และ ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 เนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาผู้บริโภคผลจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรง ที่มีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ผู้ที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00(ดังแสดงในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.30*	0.77
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	4.09*	0.79
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.33	0.95
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.00*	1.05
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	3.92	1.02

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	111.88	27.97	41.46	0.00
ภายในกลุ่ม	295	199.03	0.67		

หมายเหตุ : $P < 0.05 =$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 22 และ ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 ผลกระทบที่โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.43*	0.71
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	3.81*	0.87
กลุ่มผู้ที่ค่อยข้างเห็นด้วย	45	3.44	0.84
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	2.50*	0.52
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	3.83	0.98

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและกลุ่มความคิดเห็นไม่เห็นด้วย ต่างกับกลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 24)

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมองจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	93.09	23.27	34.81	0.00
ภายในกลุ่ม	295	197.23	0.67		

หมายเหตุ : $P < 0.05$ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 24 และ ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคมองจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.7 การตอบสนองเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงกลุ่มที่มีความคิดเห็นด้วยระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้วยค่อยข้างเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่ค่อยเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00(ดังแสดงในตารางที่26)

ตารางที่ 26 แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	\bar{X}	S.D
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด	78	4.12*	0.61
กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก	162	3.84*	0.56
กลุ่มผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วย	45	3.44	0.84
กลุ่มผู้ที่ไม่ค่อยเห็นด้วย	10	4.00*	1.05
กลุ่มผู้ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.00*	0.00
รวม	300	3.82	0.76

* การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบเพิ่มเติมแบบเชฟเฟ (Scheffe's test) โดยทดสอบว่ากลุ่มย่อยคู่ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งไปรษณีย์โดยตรงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการส่งไปรษณีย์โดยตรงเพราะเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุดต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและกลุ่มความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่างกับกลุ่มผู้ที่เห็นด้วยมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งไปรษณีย์โดยตรงแตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์ โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่27)

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F Ratio	F. Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	53.94	13.48	32.88	0.00
ภายในกลุ่ม	295	120.97	0.41		

หมายเหตุ : $P < 0.05$ = แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 26 และ ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมเนื่องจากการโฆษณาช่วยให้การรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาส่งไปรษณีย์โดยตรง

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาของผู้ผลิต

การจัดการ	พฤติกรรม ทุกครั้ง	ปฏิบัติ เกือบ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ค่อย ปฏิบัติ	ไม่เคย ปฏิบัติ
1. มักนำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์ โดยตรงทิ้งลงถังขยะหลังจากที่ ได้อ่าน	59 (19.7)	99 (33.0)	68 (22.7)	39 (13.0)	35 (11.7)
2. เก็บแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์ โดยตรงแยกไว้ต่างหากเพื่อรวบรวม ขาย	45 (15.0)	89 (29.7)	49 (16.3)	34 (11.3)	89 (27.7)
3. นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดย ตรงให้กับผู้อื่น ๆ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	60 (20.0)	80 (26.7)	62 (20.7)	53 (17.7)	45 (15.0)
4. นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดย ตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ ต้องการได้เกือบทุกครั้ง	65 (21.7)	79 (26.3)	57 (19.0)	59 (19.7)	40 (13.3)
5. ส่งต่อนำแผ่นโฆษณาที่มีส่ง ไปรษณีย์โดยตรงไปให้เพื่อน ๆ ที่ ทำงานพร้อมทั้งแนะนำให้ซื้อสินค้า	54 (18.0)	80 (26.7)	62 (20.7)	59 (19.7)	45 (15.0)
6. คัดแยกแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์ โดยตรงประเภทที่มีมลพิษรุนแรง ออกไป Recycle	40 (13.3)	88 (29.3)	109 (36.3)	48 (16.0)	15 (5.0)

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาโดยตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปฏิบัติทุกครั้งที่กับข้อความที่ว่า นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมามำนำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ๆ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปฏิบัติเกือบทุกครั้งกับข้อความที่ว่ามักนำแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงทิ้งลงถังขยะภายหลังจากที่ได้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เก็บแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงแยกไว้ต่างหากเพื่อรวบรวมขาย คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมไม่เคยปฏิบัติกับข้อความเก็บแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงแยกไว้ต่างหากเพื่อรวบรวมขายคิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมานำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ๆ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณา

การจัดการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มักนำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงทิ้งลงถังขยะภายหลังจากที่ได้อ่าน	3.36	1.26	ปฏิบัติ บางครั้ง
2. เก็บแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงแยกไว้ต่างหากเพื่อรวบรวมขาย	2.93	1.45	ปฏิบัติ บางครั้ง
3. นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ๆ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.19	1.34	ปฏิบัติ บางครั้ง
4. นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้เกือบทุกครั้ง	3.23	1.34	ปฏิบัติ บางครั้ง
5. นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงไปให้เพื่อนๆ ที่ทำงานพร้อมทั้งแนะนำให้ซื้อสินค้า	3.13	1.33	ปฏิบัติ บางครั้ง
6. คัดแยกแผ่นโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงประเภทที่มีมลพิษรุนแรงออกไป Recycle	3.30	1.04	ปฏิบัติ บางครั้ง
รวมเฉลี่ย	3.19	1.29	ปฏิบัติ บางครั้ง

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณา พบว่า ข้อความที่มีความคิดเห็นสูงที่สุดคือมักนำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงทิ้งลงถังขยะภายหลังจากที่ได้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา นำแผ่นโฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงไปพิจารณาเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้เกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ นำแผ่น

โฆษณาที่มีส่งไปรษณีย์โดยตรงให้กับผู้อื่น ๗ ได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

กล่าวโดยสรุปแล้วการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University