

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

**The Uses and Gratifications of Direct Marketing and the Effects on Buying Decision
Process of Population in Bangkok Area.**

วิมลพรรณ อากาเวท

Wimonphan Arpavate

วราพันธ์ มุ่งวิชา

Varapun Moongvicha

วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กระทรวงศึกษาธิการ
ปีงบประมาณ 2549

วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร The Uses and Gratifications of Direct Marketing and the Effects on Buying Decision Process of Population in Bangkok Area.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
2. เพศ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน
4. ประชากรกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
5. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
6. การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Keyword : The Uses and Gratifications of Direct Marketing / Buying Decision Process

Wimonpan Arpavate and Varapun Moongvicha: The Uses and Gratifications of Direct Marketing and the Effects on Buying Decision Process of Population in Bangkok Area.

Abstract

This research aims to study about the uses and gratifications of direct marketing that being effect on purchasing decision process for population in Bangkok area. In order to learn more about the relationship of demographic data per the approach to direct advertising. The uses and gratifications and purchasing decision process of consumer in Bangkok area, it's sample are drawn from Bangkok population for 400 samplings.

The outcomes are as :

1. The use and gratification of direct marketing from direct-mail and television per purchasing process upon consumer are moderate.
2. Gender, the difference in gender has approach to direct advertising differences.
3. The difference in level of education has difference effects upon the uses and gratifications of its direct advertising
4. Various demographic in Bangkok area has difference purchasing decision process.
5. The approach to direct advertising has no relationship to the uses and gratifications.
6. The uses and gratification upon the direct advertising has related to purchasing decision process.

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบลอย
กลับ โดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา
เชิงสำรวจซึ่งมีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว โดยคณะผู้วิจัยได้รับการอนุมัติให้ใช้งบประมาณ ปี พ.ศ. 2549

ขอขอบคุณวิทยาเขตพัฒนชกการพระนครที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์บุญนำ ชัยธีระพันธุ์กุล ผู้อำนวยการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี มานะวานิชเจริญ ผู้ช่วย
ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและฝึกอบรม ที่ให้ความสนใจและให้โอกาสแก่คณะผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์กุลิสรา
ยงยิ่งประเสริฐ หัวหน้าแผนกวิจัย ที่ให้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนอาจารย์
และเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของวิทยาเขตพัฒนชกการพระนคร ที่ได้ดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณของ
โครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และที่สำคัญยิ่งต้องขอบคุณประชาชนชาว
กรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วิมลพรรณ อากาเวท

วราพันธ์ มุ่งวิชา

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
ABSTRACT.....	(2)
สารบัญตาราง.....	(3)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	3
ปัญหาคำถามวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	15
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

3. ระเบียบวิธีวิจัย	27
กลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การทดสอบเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์	35
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
4. ผลของการวิจัย	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง ขอกกลุ่มตัวอย่าง	45
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย	91
ข้อเสนอแนะ	95

กิตติกรรมประกาศ.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	101
ประวัติคณะผู้วิจัย.....	107



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง.....	33
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง และความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณา ทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์.....	46
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์.....	48
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์.....	49
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวันในการชม โฆษณาทางโทรทัศน์.....	50
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการชม โฆษณาทางโทรทัศน์.....	51
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมโฆษณาผ่าน สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	51
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์.....	52
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์.....	53

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	59
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าที่เคยสั่งซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า.....	61
4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามเพศ.....	62
4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอายุ.....	63
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอาชีพ	67
4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามเพศ.....	68
4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอายุ.....	69
4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72

4.28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอาชีพ	74
4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	76
4.31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	77
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส	78
4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ	82
4.37	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	83
4.38	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	84

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงการสื่อสารของ Katz และคณะ	10
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้สื่อ	13
2.3	แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร	13
2.4	แสดงกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง	17
2.5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23



บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาดได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจนั้นมีความเจริญเติบโตเต็มศักยภาพ แต่กระบวนการทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจพบกับความสำเร็จตามเป้าหมายได้ จำต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ธุรกิจที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้มากที่สุดจึงมีโอกาเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบยุดลวิถี (Two-Way Communication) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการสื่อไปถึงลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการตอบกลับมาได้ของลูกค้าสามารถทำให้เกิดการวัดผลได้ทันที ประกอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งสืบเนื่องมาจาก

1. ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคมที่ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ เช่น จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งระบบคู่สายและระบบไร้สาย การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในสังคมเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย การสื่อสารสามารถสื่อได้ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียงที่สมบูรณ์แบบ การนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภค ณ สถานที่ที่สะดวกในการตัดสินใจซื้อเช่น ที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้เวลาที่มีถูกจำกัดด้วยภารกิจมากขึ้น เวลาพักผ่อนเหลือน้อยลง สภาพการจราจรที่ติดขัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปรวมถึงเกิดความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน และต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
4. ระบบอำนวยความสะดวกทางการเงินในปัจจุบันเช่น บัตรเครดิต การหักเงินจากบัญชีธนาคาร การแบ่งชำระเป็นงวด เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. อัตราค่าสื่อโฆษณา มีราคาแพงขึ้นเช่น การซื้อเวลาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนการซื้อพื้นที่โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทำให้ธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจกับสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ผลที่ค่อนข้างชัดเจน

ในปัจจุบันนี้มีวิธีการสื่อสารที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมไม่น้อยกว่าวิธีอื่นๆคือการสื่อสารที่มุ่งหวังให้มีการตอบกลับโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการดำเนินงานการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาโดยใช้โทรทัศน์และการโฆษณาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

การตลาดแบบตอบกลับโดยตรงเป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเลือกสรรลูกค้าได้อย่างรอบคอบ โดยใช้การพิจารณาข้อมูลต่างๆจากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ อีกทั้งการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงยังแตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆซึ่งไม่สามารถกำหนดเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างแน่ชัดว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหนดังนั้นวิธีนี้จึงทำให้รู้ได้ว่ากำลังสื่อสารกับใคร และควรสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด การตลาดแบบตอบกลับโดยตรงจึงสามารถรู้ผลได้ทันทีว่าลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ ซึ่งจะช่วยให้จัดสรรงบประมาณนำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของของประชากรกรุงเทพมหานครครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาเฉพาะประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างสรรค์และวางแผนสื่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่นำไปใช้ในการเรียนการสอนทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในชั้นเรียนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาวิจัย

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันหรือไม่
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำนิยามศัพท์

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกัน ผู้วิจัยจึงอธิบายคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) หมายถึงการใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของประชากรกรุงเทพมหานคร ที่นำสาระที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ
2. การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง (Direct Marketing) หมายถึงการทำตลาดโดยการสื่อสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตอบกลับในการซื้อสินค้า
 - 2.1 การโฆษณาทางไปรษณีย์ คือการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า คู่มือ

ใบปลิว ใบตอบกลับ และอื่นๆ ไปยังผู้บริโภคโดยส่งไปทางไปรษณีย์ เพื่อคาดหวังให้มีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้ขาย

2.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ คือการ โฆษณาที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและซื้อขาย
สินค้า โดยผู้ซื้อสามารถติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ทันที ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11 ไอ
ทีวี และทางช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก(ยูบีซี) โดยมักใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อกลับ
จากผู้สนใจ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying-Decision Process) หมายถึง ภาวะต่อเนื้องที่ผู้ซื้อ
ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานครคาดหวังเผชิญกับปัญหาการซื้อ หลังจากมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
สินค้าและบริการ ผ่านทางการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์ ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยยึดเกณฑ์เศรษฐกิจ
ยึดถือตามผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการ และยึดถือโดยใช้อารมณ์ของตัวเอง

4. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง หมายถึงการเคยเปิดรับหรือไม่
เคยเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และประเภทสื่อที่เปิดรับ

5. ประเภทสินค้า หมายถึงสินค้าชนิดต่างๆ ที่ใช้ประโยชน์ในงานแตกต่างกัน เช่นสินค้า
ในครัวเรือน สินค้าอุปกรณ์ดูแลรักษารถยนต์ สินค้าที่เป็นเครื่องออกกำลังกาย บริการบัตรเครดิต เป็น
ต้น ที่มีการ โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงผ่านทางสื่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส
รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยสำรวจในครั้งนี้ จะทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่
เดือน มกราคม – เมษายน 2549

2. การศึกษาในครั้งนี้จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 16 เขต เป็น
ตัวแทนครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งจะแจกแจง
รายละเอียดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างใน
ฐานค่าสุคที่สามารถทำการอนุมานไปสู่ประชากรได้

3. การสุ่มตัวอย่างจะกำหนดระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารโฆษณาทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มทางการตลาด และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ และเพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะผู้ที่เคยได้รับสื่อประเภทนี้

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. คณะผู้วิจัยเป็นข้าราชการครู ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ในการวิจัยสำรวจจะทำการศึกษาเฉพาะประชากรชาวกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากงบประมาณในการวิจัยฯ มีจำกัด จึงได้ทำการเก็บตัวอย่างในฐานต่ำสุดจะสามารถทำการอนุมานไปสู่ประชากรได้ ซึ่งได้เก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของกลุ่มผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงในประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาสร้างสรรค์ และวางแผนสื่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
- ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 64- 65)

ปรมะ สตะเวทิน(2539 : 105) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่น่าจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ไม่น่าจะฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของคนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่อยากจนใช้เครื่องจักร

แทนวิวัฒนาการในการทำงานนั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาใช้ได้มาก ๆ ชื่อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มีความรู้หรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยการใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทักษะคิด ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาโดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ทำให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ(Gratifications) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึงภาวะที่มีความพอใจซึ่งคล้ายกับที่แม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (Mc Combs and Becker :1979: 50 – 52) ได้อธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้

หมายถึงอะไร บางอย่างที่มีสื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ(Gratifications)

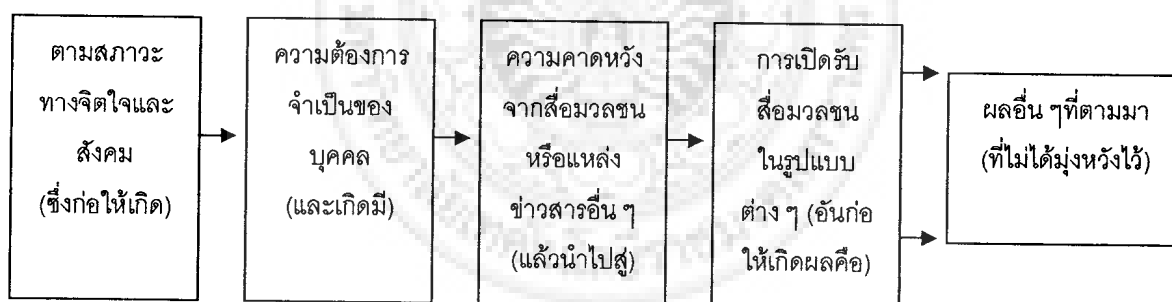
ความหมายของคำว่าประโยชน์(Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) คาร์ล อีริก โรเซนเกรน (Karl Erik Rosengren :1974 : 296 – 285) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และเกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1998) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจของแคทซ์และคณะนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองบุคคล

แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดที่จะวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง โดยวัดจากความต้องการหรือเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย ลี บี เบคเกอร์ (Lee B. Becker: 1979 : 54 - 73) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

สำหรับลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้อ่านข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

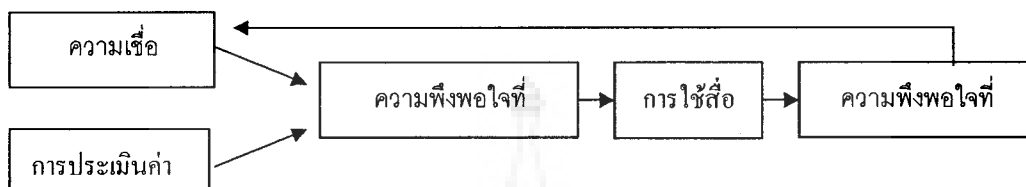
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อเช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

การวัดตัวแปรความต้องการข่าวสาร ใช้การวัดจากความพึงพอใจในข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการวัดระดับความต้องการข่าวสารจากความต้องการหรือเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งปรับปรุงมาจากแนวคิดของ แคทซ์(Katz) และเวนเนอร์ (Wenner) ดังนี้

1. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะติดตามข่าวสาร
2. ความต้องการหรือความคาดหวังในเรื่องความเพลิดเพลินในแง่ของการลดความตึงเครียดเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์
3. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับการสนับสนุนทางความคิดหรือเสริมสร้างความเชื่อ
4. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการแนะนำพฤติกรรม และเพื่อช่วยการตัดสินใจ
5. ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการพบปะติดต่อกับผู้อื่น เนื่องจากกระบวนการของความพึงพอใจในการใช้สื่อที่มีตัวแปรจำนวนมากเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างละเอียดและซับซ้อนนั้น ในการวิจัยความต้องการข่าวสารเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพณิชยการพระนครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรบางตัวที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อรายงานวิจัยฉบับนี้ โดยเรเบอร์นและปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen : 1984 : 537 – 560) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจที่แสวงหา เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่าแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าได้รับ ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือความคาดหวังที่มีอยู่แต่เดิมของ

บุคคลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ หรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังที่แสดงไว้ในแผนภูมิที่ 2.2



แผนภูมิที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวัง ความพึงพอใจและการใช้สื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิระโสภณ : 2538)

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

แผนภูมิที่ 2.3 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ(Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ(Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm , 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
 5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่ต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
 7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ
- เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein :1971) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้
1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่า จะอยู่กับบุคคลในบางครั้ง
 2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร

เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นของคน ไม่ว่าจะสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงแลทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หรือ Direct Marketing (Martin Barrier and other : 2000 : 3) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ยอมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสนองตอบ และมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการขับเคลื่อนติดต่อสื่อสาร มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทในการกระตุ้นการสนองตอบจากลูกค้าและกลุ่มคาดหวังที่จะมาเป็นลูกค้า บางครั้งอาจเรียกว่าการตลาดแบบตอบสนองโดยตรง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ในยุคของการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสูงในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน

การทำการตลาดแบบการตลาดทางตรง จะทำการเสนอขายสินค้าโดยไม่ต้องใช้ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกในการเสนอขายสินค้า การตลาดทางตรงนอกเหนือจากการสร้างยอดขายโดยนำเสนอสินค้าโดยตรงกับลูกค้าแล้ว ยังหมายรวมถึงการจัดส่งสินค้าตามต้องการที่ลูกค้าต้องการ

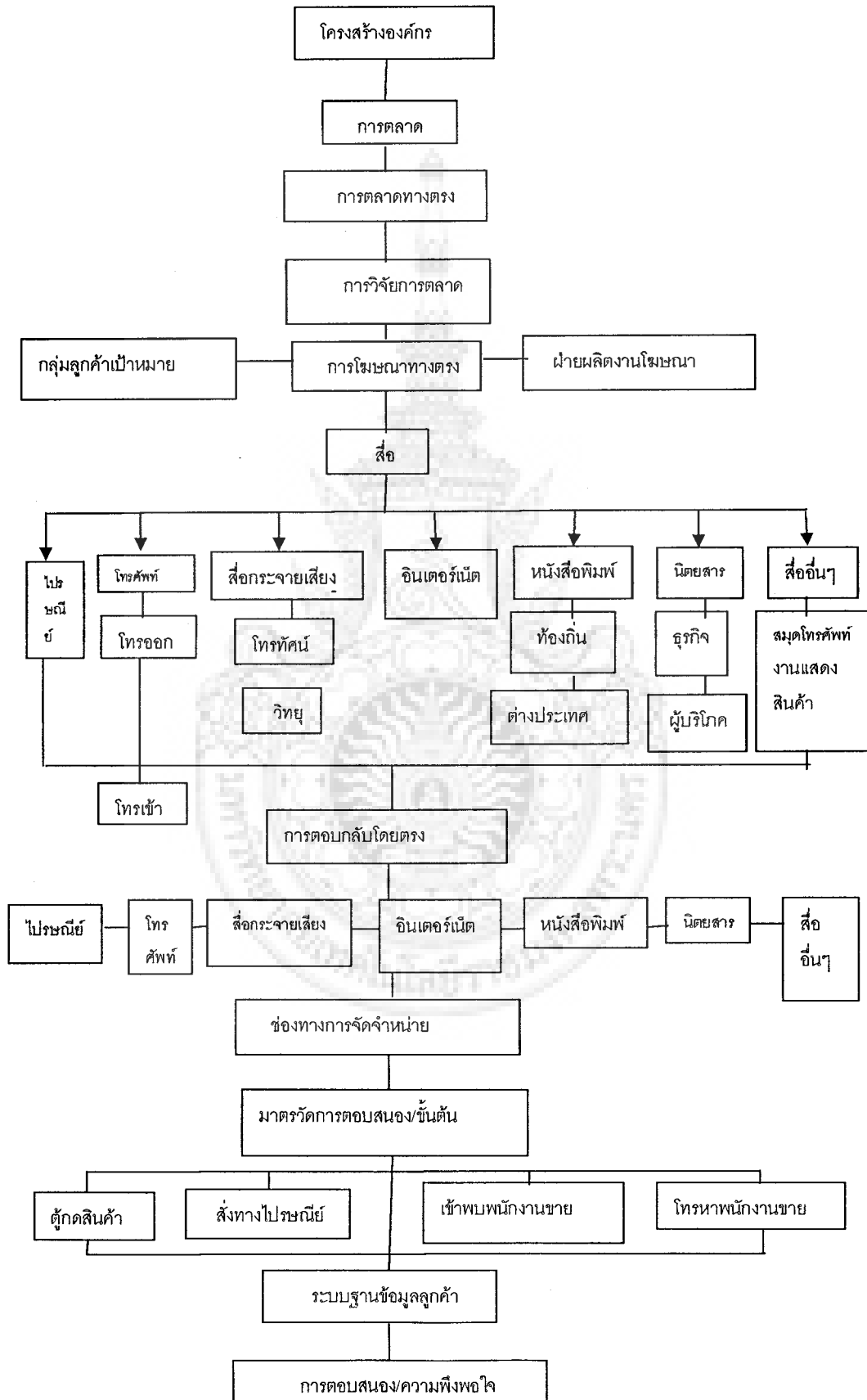
การตลาดทางตรงมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ การมุ่งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสนองตอบ และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างกลยุทธ์ในการติดต่อลูกค้า โดยสื่อที่สามารถเลือกใช้โดยตรงมากมาย เช่น จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เพื่อความเข้าใจในกระบวนการเสนอขายสินค้าโดยวิธีการตลาดทางตรง โดยสมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา หรือ DMA (Direct Marketing Association) ได้อธิบายขั้นตอนการตลาดทางตรงและโครงสร้างองค์การการตลาดในรูปแบบโมเดล ซึ่งได้รวบรวมการวิจัย กลุ่มลูกค้า และข่าวสารที่สร้างและต้องการส่งถึงลูกค้า สื่อที่จะใช้ในการส่งข่าวสารให้ลูกค้ามีมากมาย และในภาพกระบวนการตอบกลับของลูกค้า ขั้นตอน การจัดจำหน่าย ความพอใจ และการติดตามยอดขาย เสมือนการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้ารวมถึงส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในกระบวนการสนองตอบกลับ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้หญิงสมัยปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น มีรายได้สูงขึ้น แต่มีเวลาในการไปเลือกเดินซื้อสินค้าน้อยลง ทำ

ให้การซื้อจะสะดวกขึ้นถ้าได้ทำการซื้อโดยตรงจากที่ทำงานและบ้านด้วยระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลที่ทันสมัย ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการวิธีการตอบกลับโดยตรง การกระตุ้นยอดขายด้วยโทรศัพท์ เครดิต แคตตาล็อกสินค้า อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างการติดต่อแบบสองทางและเพิ่มโอกาสในการตอบสนองจากลูกค้า

ในภาพด้านล่างเป็นการอธิบายการกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง ซึ่งได้รวบรวมขั้นตอนการทำงานของการตลาดทางตรงในองค์กร โดยสมาคมการตลาด DMA(Direct Marketing) ออกมาในรูปแบบการทำงานส่วนการวิจัย การสร้างสรรค์ความคิดในการโฆษณาลูกค้า การจัดจำหน่ายระบบสายงานการตลาดทางตรง ดังภาพแสดงด้านล่าง



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง



ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่จะบรรลุเป้าหมายทางแผนการ โฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบบตอบสนองในทันทีนั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 25 – 27)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น แม่บ้านบางคนมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวมาก จึงต้องการซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยในการลดน้ำหนัก
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) ก่อนการซื้อ เช่น จากสื่อโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาอุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนักทางโฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แบบตอบสนองโดยตรงในทันที มีข้อมูลให้แม่บ้านได้เก็บไว้ประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคเพื่อความพึงพอใจ เช่น แม่บ้านเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาที่เห็น เกิดทัศนคติที่ดี และคิดว่าน่าจะเหมาะสมกับตนเองที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงโทรไปสั่งซื้ออุปกรณ์ลดน้ำหนักชนิดนั้นจากบริษัท
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ ซึ่งแม่บ้านผู้นั้นอาจจะส่งสินค้ากลับคืนไปยังบริษัทเพื่อขอเงินคืน หรือถ้าไม่พอใจมากอาจมีการร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็เป็นได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั่วไปแล้วลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) มีความหมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป หรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราหือขึ้นไป และอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 565) ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มบุคคลจะสามารถแยกแยะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการตัดสินใจ 4 ประเภทโมเดลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ผู้บริโภคจะยอมจำนนต่อการขายที่ได้รับการพัฒนา ฝึกอบรมและพัฒนาเป็นมืออาชีพ โดยขั้นตอนที่สำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) นำไปสู่ความต้องการ (Desire) และนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมาย (Action) หรือ โมเดล AIDA

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) ผู้บริโภคเป็นผู้หาข้อมูลที่เหมาะสม และเป็นผู้แก้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ประเมินการเลือกตรา และช่องทางการจัดจำหน่ายเอง ผู้บริโภคมีระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค มีการเรียนรู้ มุ่งวิธีการเก็บความทรงจำ และนำกลับมาประกอบการตัดสินใจซื้อและมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ดุลพินิจและความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกได้รับการยกย่อง การยึดถืออารมณ์ต่างๆ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ ทางเพศ การตัดสินใจโดยใช้อารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจมีการค้นหาข้อมูลในการซื้อน้อย และมีอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สภาพความรู้สึก สภาพจิตใจต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อ

ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น บรรยากาศจากการโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้าน สถานที่ที่ซื้อ ภาพลักษณ์ เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากความเข้าใจ (Cognitive model) การแก้ปัญหา (Problem solving) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Emotion man) ซึ่งเป็นการรวมหลายความคิดในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะอธิบายแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ :

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ ค่านิยม (values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งปัจจัยนำเข้ามี 2 ส่วนคือ

1.1 ส่วนการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ซึ่งประกอบไปด้วย :

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family)
2. ชั้นทางสังคม (Social Class)
3. วัฒนธรรม (Culture)

4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
5. แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
5. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Noncommercial Sources)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

เป็นกระบวนการตัดสินใจจากผู้บริโภค ซึ่งอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย :

2.1. การรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลได้จาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน เช่นแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ บุคคลจากอดีต และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เพื่อน ญาติ หรือการโทรศัพท์สอบถาม

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะอยู่ภายใต้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีการ เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อทดแทนสินค้าทั้งหมดไป การตัดสินใจซื้ออาจทำแบบไม่ทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจในการซื้อก็ทำการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจการตัดสินใจซื้ออาจทำได้ 4 รูปแบบในตลาด

1. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร
2. ผู้ซื้อในราคาต่ำสุด
3. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส
4. ผู้ล่าซื้อขาย จะซื้อสินค้าที่ได้รับเงินปันผลที่ดีที่สุด ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 อย่างคือ :

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) รูปแบบการซื้อจะมี 2 ประการ ได้แก่

1. การซื้อเพื่อทดลอง
2. การซื้อซ้ำ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

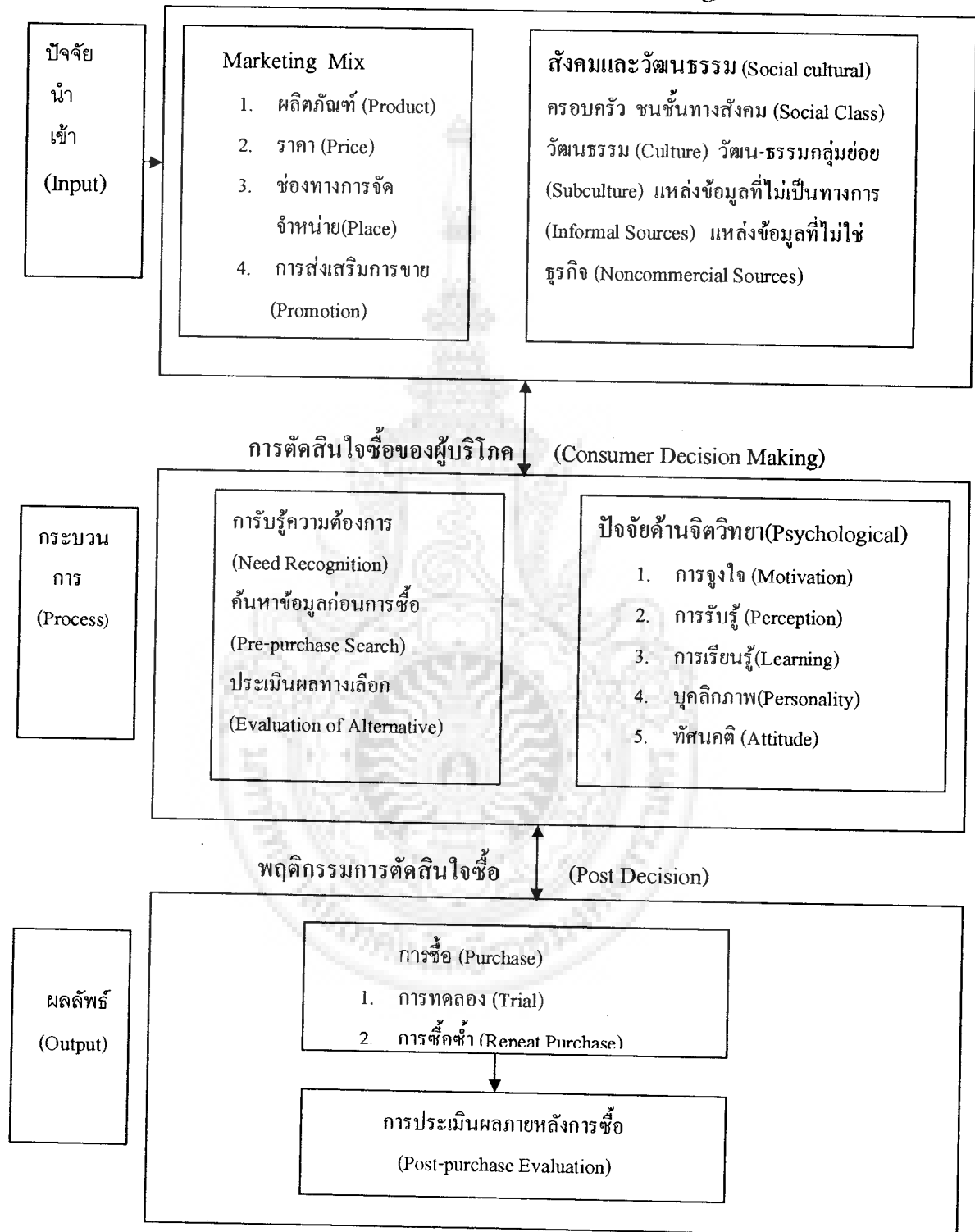
1. สอดคล้องกับความคาดหวัง
2. นำไปสู่ความพึงพอใจ
3. ต่ำกว่าความคาดหวัง ไม่พึงพอใจ

ซึ่งการประเมินผลภายหลังการซื้อจะมีผลป้อนกลับไปหาประสบการณ์ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังภาพ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แผนภูมิที่ 2.5 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชนก อุทัยกร (2539) ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่ม วาณิชธนกรต่อข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวาณิชธนกรที่มี คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่พบว่ามีคามแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจในข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับในกลุ่มวาณิชธนกรที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าวาณิชธนกรที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และ พบว่าการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยทุก ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะสื่อ โทรทัศน์และวารสารข่าวสารเครดิตเท่านั้น

ลีนา ลิมอภิชาติ (2537) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากรรวมทั้งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและบุคลากรจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความแตกต่างกันใน เรื่องของความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ชีวิต ส่วน เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารก็เนื่องมาจากเพื่อรับทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็น ประโยชน์กับตนเอง และจากการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าว แต่ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

วิยดา เกียวกุล (2538) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับ รายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์กับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน จะมีการ เปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอายุต่างกันไม่ได้มีผล

ต่อความแตกต่างต่อการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ นอกจากนี้การเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกด้วย

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรามะพระพะยอมกับนักศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

สุนิมิตร ประทีปเสน ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่ากาเปิดรับสารโฆษณาด้านส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการเลือกและจดจำได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและบริการของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ปีทมาวรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เสนอขายผ่านทางโฆษณาประเภทนี้เนื่องจากมรความแปลกใหม่ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี นานาไปใช้ แต่ก็เห็นว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและราคาแพงเกินไป ส่วนใหญ่สนใจสินค้าแต่มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้าโดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมที่จะไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าที่จะโทรศัพท์ไปยังผู้โฆษณา

ปริยานุช เจริมทับทักษิณ (2543) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมกาซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความถี่ในการเปิดรับโฆษณายขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจในผู้ดำเนินรายการที่ใช้แนะนำสินค้า ส่วนความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนอง ในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้อาชีพที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันมีช่วงเวลาเปิดรับโฆษณาแตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษาและสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจในผู้ดำเนินรายการที่ใช้แนะนำสินค้าและความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในเนื้อหาของโฆษณาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

John P. Robinson (1972) กล่าวถึงระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อและนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับให้ประโยชน์แตกต่างกัน นั่นคือผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ดี และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษา น้อยกว่า



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งจะทำให้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกับประชากรที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใน 50 เขต ซึ่งมีประมาณ 5,634,132 คน (แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผน กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ 14 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ 21 เขต กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี 5 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี 10 เขต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Typical Sampling ซึ่งมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งสำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร

1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
1. เขตพระนคร	69,188
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,220
3. เขตปทุมวัน	64,168
4. เขตสัมพันธวงศ์	32,194
5. เขตบางรัก	50,735
6. เขตยานนาวา	88,986

7. เขตสาทร	96,714
8. เขตบางคอแหลม	106,499
9. เขตคูสิต	123,282
10. เขตบางซื่อ	154,079
11. เขตพญาไท	78,294
12. เขตราชเทวี	103,086
13. เขตห้วยขวาง	78,593
14. เขตดินแดง	147,398
2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ	
15. เขตพระโขนง	98,957
16. เขตบางนา	101,737
17. เขตคลองเตย	125,254
18. เขตวัฒนา	80,217
19. เขตประเวศ	139,009
20. เขตสวนหลวง	114,940
21. เขตบางเขน	177,062
22. เขตสายไหม	161,749
23. เขตดอนเมือง	157,989
24. เขตหลักสี่	117,163
25. เขตจตุจักร	169,983
26. เขตบางกะปิ	147,694
27. เขตวังทองหลาง	113,166
28. เขตลาดพร้าว	116,305
29. เขตบึงกุ่ม	138,340
30. เขตคันนายาว	83,611
31. เขตสะพานสูง	81,784
32. เขตหนองจอก	117,385

33. เขตมีนบุรี	115,212
34. เขตคลองสามวา	124,476
35. เขตลาดกระบัง	134,834
3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี	
36. เขตธนบุรี	139,573
37. เขตคลองสาน	89,200
38. เขตบางกอกน้อย	135,944
39. เขตบางพลัด	110,331
40. เขตบางกอกใหญ่	82,676
4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี	
41. เขตภาษีเจริญ	137,473
42. เขตบางแค	186,744
43. เขตบางขุนเทียน	127,697
44. เขตบางบอน	93,225
45. เขตจอมทอง	167,794
46. เขตดลิ่งชัน	104,680
47. เขตทวีวัฒนา	64,220
48. เขตราษฎร์บูรณะ	95,041
49. เขตทุ่งครุ	104,827
50. เขตหนองแขม	<u>125,545</u>
รวมทั้งสิ้น	<u>5,634,132</u>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดจำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มเขต เป็นจำนวน 16 เขต โดยได้สัดส่วนดังนี้

ในการเก็บตัวอย่างในจำนวน 16 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่ม เป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 14) / 50 = 4.48$
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ นี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต
 2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 21) / 50 = 6.72$
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต
 3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 15) / 50 = 1.6$
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต
 4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต
 ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ $(16 \times 10) / 50 = 3.2$
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 เขต
- ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ 16 เขต ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด
4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรีได้เขตตัวแทน คือ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และใช้คำถามคัดเลือก (Screening Question) เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขต

ตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้แล้วในหน้าข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต
ตัวแทนจําคํานวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

- จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง
- จำนวนทั้งหมดของประชากร = 69,188+123,282+64,168+32,194+98,957+177,062
+147,694+169,983+116,305+117,163+157,989+110,331
+135,944+ 104,680+125,545+127,697
= 1,878,187 คน
1. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระนคร = $\frac{400 \times 69,188}{1,878,187} = 14.74 = 15$ คน
 2. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนสัมพันธวงศ์ = $\frac{400 \times 32,194}{1,878,187} = 6.87 = 7$ คน
 3. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนคูสิต = $\frac{400 \times 123,282}{1,878,187} = 26.25 = 26$ คน
 4. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนปทุมวัน = $\frac{400 \times 64,168}{1,878,187} = 13.67 = 14$ คน
 5. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระโขนง = $\frac{400 \times 98,957}{1,878,187} = 20.08 = 21$ คน
 6. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนดอนเมือง = $\frac{400 \times 157,989}{1,878,187} = 33.65 = 34$ คน
 7. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางเขน = $\frac{400 \times 177,062}{1,878,187} = 37.71 = 38$ คน

8. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหลักสี่ = $\frac{400 \times 117,163}{1,878,187} = 24.95 = 25$ คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนจตุจักร = $\frac{400 \times 169,983}{1,878,187} = 36.20 = 36$ คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกะปิ = $\frac{400 \times 147,694}{1,878,187} = 31.45 = 31$ คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดพร้าว = $\frac{400 \times 116,305}{1,878,187} = 24.8 = 25$ คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกอกน้อย = $\frac{400 \times 135,944}{1,878,187} = 28.95 = 29$ คน
13. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางพลัด = $\frac{400 \times 110,331}{1,878,187} = 23.49 = 23$ คน
14. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางขุนเทียน = $\frac{400 \times 127,697}{1,878,187} = 27.19 = 27$ คน
15. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนตลิ่งชัน = $\frac{400 \times 104,680}{1,878,187} = 22.29 = 22$ คน
16. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหนองแขม = $\frac{400 \times 125,545}{1,878,187} = 26.74 = 27$ คน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} &= 15 + 7 + 26 + 14 + 21 + 34 + 38 + 25 + 36 + 31 + 25 + 29 + 23 + 27 \\ &\quad + 22 + 27 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน ประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	69,188	15
2	เขตสัมพันธวงศ์	32,194	7
3	เขตคูสิต	123,282	26
4	เขตปทุมวัน	64,168	14
5	เขตพระโขนง	68,954	21
6	เขตดอนเมือง	157,989	34
7	เขตบางเขน	177,062	38
8	เขตหลักสี่	117,163	25
9	เขตจตุจักร	169,983	36
10	เขตบางกะปิ	147,694	31
11	เขตลาดพร้าว	116,305	25
12	เขตบางกอกน้อย	135,944	29
13	เขตบางพลัด	110,331	23
14	เขตบางขุนเทียน	127,697	27
15	เขตตลิ่งชัน	104,680	22
16	เขตหนองแขม	125,545	27
		รวมตัวอย่างทั้งสิ้น	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้า และคัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับ โดยตรง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2. จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อทดลองแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการที่กำหนดไว้

2.1 สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2537,116)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} = \frac{(1-Ev_i)}{V_t}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ = 0.729

หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ความบ่อยครั้ง

การวัดความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และทางโทรทัศน์ ให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	=	5 คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	=	4 คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	=	3 คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

ระยะเวลา

การวัดระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และทางโทรทัศน์ ให้คะแนนดังนี้

7 นาทีขึ้นไป	=	5 คะแนน
6-7 นาที	=	4 คะแนน
4-5 นาที	=	3 คะแนน
2-3 นาที	=	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 นาที	=	1 คะแนน

นำคะแนนความบ่อยครั้ง และคะแนนระยะเวลาโดยเฉลี่ยมาหาคะแนนการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง โดยกำหนดวิธีคิดคะแนนการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารสูง
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึงมีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึงมีระดับการเปิดรับข่าวสารต่ำ

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อย

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง เป็นการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความอันแสดงถึงเหตุผลในการตัดสินใจ 4 ประเภท คือ

- 4.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ
- 4.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น
- 4.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ
- 4.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความต้องการออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีความต้องการน้อย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงตรงต่างกัน

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร |
| ตัวแปรตาม | - การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |

สมมติฐานที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

- | | |
|-------------|-------------------------------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร |
| ตัวแปรตาม | - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |

สมมติฐานที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

- | | |
|-------------|-------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร |
| ตัวแปรตาม | - กระบวนการตัดสินใจซื้อ |

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |
| ตัวแปรตาม | - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ |

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ
โดยตรง

ตัวแปรตาม - กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลใน ตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
- การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ โฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
- พฤติกรรมการซื้อ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง

2.3 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อ โฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง

2.4 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ และตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย จึงนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 1 – 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18- 22 ปี	112	28.0
23- 27 ปี	105	26.3
28- 32 ปี	58	14.5
33- 37 ปี	60	15.0
มากกว่า 37ปีขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18- 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 23- 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมามีอายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 33- 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส โดยเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 63.0 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000บาท	205	51.3
10,000 – 15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 20,000 บาท	44	11.0
20,001 – 25,000 บาท	22	5.5
25,001 – 30,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมามีรายได้น้อยกว่า 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,0001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	56	14.0
ปวส.	78	19.5
ปริญญาตรี	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส. ใกล้เคียงกับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ถัดมาสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.2
พนักงาน / บริษัทห้างร้าน	130	32.5
รับจ้าง	44	11.0
ค้าขาย	34	8.5
ข้าราชการ	78	19.5
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / บริษัทห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา ใกล้เคียงกับเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ถัดมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพค้าขายคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 9 หัวข้อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์, ช่วงเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง, ประเภทสินค้าที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์, ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์, ช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์, ช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์, การรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.7 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางโปรยณีย์
ใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางโปรยณีย์ในแต่ละครั้ง และความบ่อยครั้งในการเปิดชม
โฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์

หัวข้อ	จำนวน	(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับการเปิดรับ
ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทาง โปรยณีย์ใน 1 สัปดาห์					
ไม่เคยเลย	70	17.5	2.32	1.084	เปิดอ่านน้อย
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	220	55.0			
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	55	13.8			
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	5.5			
ดูทุกวัน	33	8.2			
รวม	400	100.0			
ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทาง โปรยณีย์ในแต่ละครั้ง					
น้อยกว่า 1 นาที	65	16.2	2.49	1.134	เปิดอ่าน ปานกลาง
2 – 3 นาที	174	43.5			
4 – 5 นาที	101	25.3			
6 – 7 นาที	19	4.8			
มากกว่า 7 นาทีขึ้นไป	41	10.2			
รวม	400	100.0			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทาง โทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์</u>					
ไม่เคยเลย	101	25.2	2.28	1.232	รับชมน้อย
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	195	48.8			
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	41	10.3			
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	3.5			
ดูทุกวัน	49	12.2			
รวม	400	100.0			

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x})=2.36 S.D. 0.78165

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมกรรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรับเปิดรับ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงอยู่ในระดับปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78165 โดยสามารถแบ่งแยกออกพิจารณาเป็นประเด็น ๆ ได้ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ เฉลี่ยเท่ากับ 2.32 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.084 ถือว่า มีความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดอ่าน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงไม่เคยเปิดอ่านและเปิดอ่าน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 13.8 ถัดมาเปิดอ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเปิดอ่าน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134 ถือว่า มีระยะเวลาในการอ่านปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เปิดอ่านเฉลี่ย 2 – 3 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเปิดอ่านเฉลี่ย 4 – 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาเปิดอ่านเฉลี่ยน้อยกว่า 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.2 เปิดอ่านเฉลี่ยมากกว่า 7 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเปิดอ่านเฉลี่ย 6 – 7 นาทีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์เฉลี่ยเท่ากับ .228 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าและมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.232 ถือว่า มีความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดชม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาไม่เคยเปิดรับชมเลย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ถัดมาเปิดรับชมทุกวัน ใกล้เคียงกับเปิดรับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 10.3 และเปิดรับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์

ช่วงเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ได้รับ	169	42.2
อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน	151	37.8
อ่านเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์	44	11.0
อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร	30	7.5
อ่านทุกวัน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อได้รับทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวันคิดเป็นร้อยละ 37.8 ถัดมาอ่านเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ ใกล้เคียงกับ อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และอ่านทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์

ประเภทสินค้าที่เคยอ่าน จากโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	206	51.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	190	47.5
เครื่องออกกำลังกาย	156	39.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	145	36.3
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	139	34.7
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	90	22.5
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	89	22.3
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การ เรียน	84	21.0
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	64	16.0
อื่นๆ	41	10.3

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยอ่านโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเคยอ่านโฆษณาประเภทบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ถัดมาเคยอ่านโฆษณาเครื่องออกกำลังกาย ใกล้เคียงกับเคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว และโฆษณาเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้อยละ 36.3 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ นอกจากนี้เคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ ใกล้เคียงกับเคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด และโฆษณาอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ร้อยละ 22.3 และร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เคยอ่านโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเคยอ่านโฆษณาอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	35	8.8
ชมเฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน	185	46.2
เสาร์ – อาทิตย์	83	20.8
ชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร	40	10.0
ดูทุกวัน	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาว่างของแต่ละวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาชมทุกวันคิดเป็นร้อยละ 14.2 และชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสารใกล้เคียงกับชมวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เช้า – ก่อนเที่ยง	41	10.2
เที่ยง – บ่าย	64	16.0
เย็น – หัวค่ำ	118	29.5
หัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคืน	118	29.5
หลังเที่ยงคืน – เช้ามืด	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเย็น – หัวค่ำ เท่ากันกับชมในช่วงหัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคืนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาชมในช่วงเที่ยง – บ่าย ใกล้เคียงกับชมในช่วงหลังเที่ยงคืน – เช้ามืดคิดเป็นร้อยละ 16.0 และร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และชมในช่วงเช้า – ก่อนเที่ยงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

การรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 7	230	57.5
ช่อง 3	202	50.5
ช่อง 5	156	39.0
ช่องไอทีวี	142	35.5
ช่อง 9	126	31.5
ยู บี ซี	90	22.5
ช่อง 11	60	15.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยชมโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเคยชมผ่านทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาชมผ่านทางช่อง 5 ใกล้เคียงกับชมผ่านช่อง ไอทีวี และช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้อยละ 35.5 และร้อยละ 31.5 ตามลำดับ รับชมผ่านช่อง ยู บี ซี 22.5 และรับชมทางช่อง 11 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องออกกำลังกาย	280	70.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	192	48.0
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	137	34.2
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	136	34.0
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	134	33.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	125	31.2
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	124	31.0
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	105	26.2
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน	70	17.5
อื่นๆ	30	7.5

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยชมโฆษณาประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเคยชมโฆษณาอุปกรณ์ออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 48.0 ถัดมาเคยชมโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์ดูแลรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ และอุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 34.2 ร้อยละ 34.0 ร้อยละ 33.5 ร้อยละ 31.2 และร้อยละ 31.0 ตามลำดับ ถัดมาเคยชมโฆษณาสินค้าเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเคยชมโฆษณาอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทาง
ไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
การโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์	2.71	.77						ปานกลาง
1. การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	2.52	.94	54 (13.5)	146 (36.5)	146 (36.5)	44 (11.0)	10 (2.5)	ปานกลาง
2. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น	2.83	.97	32 (8.0)	112 (28.0)	167 (41.8)	68 (17.0)	21 (5.2)	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	2.76	.98	40 (10.0)	114 (28.5)	165 (41.3)	63 (15.7)	18 (4.5)	ปานกลาง
4. ความเพลิดเพลิน	2.75	.98	41 (10.3)	114 (28.5)	169 (42.3)	56 (14.0)	20 (5.0)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์	2.57	.72						ปานกลาง
1. การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	2.45	.92	60 (15.0)	151 (37.8)	145 (36.2)	35 (8.8)	9 (2.2)	ปานกลาง
2. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น	2.66	.96	38 (9.5)	144 (36.0)	151 (37.8)	50 (12.5)	17 (4.3)	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	2.63	.94	40 (10.0)	142 (35.5)	158 (39.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	ปานกลาง
4. ความเพลิดเพลิน	2.55	.95	54 (13.5)	138 (34.5)	154 (38.5)	41 (10.2)	13 (3.3)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ	2.56	.68						ปานกลาง
1. คุณภาพของสินค้า	2.41	.95	81 (20.3)	119 (29.8)	164 (41.0)	33 (8.2)	6 (1.5)	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้า	2.52	.96	66 (16.5)	119 (29.8)	164 (41.0)	42 (10.5)	9 (2.2)	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2.64	.99	51 (12.8)	126 (31.5)	153 (38.2)	54 (13.5)	16 (4.0)	ปานกลาง
4. มีการรับประกันความพอใจยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด	2.53	1.01	66 (16.5)	132 (33.0)	136 (34.0)	55 (38.8)	11 (2.7)	ปานกลาง
5. มีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ของแถม	2.63	.92	44 (11.0)	131 (32.8)	134 (41.0)	51 (12.7)	10 (2.5)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
6. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.53	.91	53 (13.3)	138 (34.5)	160 (40.0)	41 (10.2)	8 (2.0)	ปานกลาง
7. แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	2.73	.92	30 (7.5)	135 (33.8)	164 (41.0)	55 (13.7)	16 (4.0)	ปานกลาง
8. ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด	2.57	.93	48 (12.0)	141 (35.3)	152 (38.0)	50 (12.5)	9 (2.2)	ปานกลาง
9. ผ่อนชำระเป็นงวดได้	2.56	.95	49 (12.3)	146 (36.5)	150 (37.5)	40 (10.0)	15 (3.8)	ปานกลาง
10. ความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง	2.48	.99	65 (16.2)	143 (35.8)	137 (34.2)	42 (10.5)	13 (3.3)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ	2.46	.68						ปานกลาง
1. คุณภาพของสินค้า	2.25	.89	84 (21.0)	162 (40.5)	124 (31.0)	27 (6.7)	3 (0.8)	น้อย
2. ราคาของสินค้า	2.42	.93	61 (15.3)	165 (41.2)	128 (32.0)	37 (9.3)	9 (2.2)	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2.41	.95	66 (16.5)	164 (41.0)	118 (29.5)	44 (11.0)	8 (2.0)	ปานกลาง
4. มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด	2.46	.97	62 (15.5)	156 (39.0)	127 (31.8)	44 (11.0)	11 (2.7)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
5. มีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่นของแถม	2.53	.93	51 (12.8)	146 (36.5)	149 (37.2)	45 (11.3)	9 (2.2)	ปานกลาง
6. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า	2.44	.93	58 (14.5)	160 (40.0)	138 (34.5)	33 (8.3)	11 (2.7)	ปานกลาง
7. แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้า ต่างประเทศ หรือสินค้าที่ ผลิตภายในประเทศ	2.61	.96	45 (11.3)	145 (35.7)	147 (36.8)	50 (12.5)	15 (3.7)	ปานกลาง
8. ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตาม ท้องตลาด	2.52	.95	49 (12.3)	162 (40.5)	130 (32.5)	47 (11.7)	12 (3.0)	ปานกลาง
9. ผ่อนชำระเป็นงวดได้	2.57	.95	50 (12.5)	140 (35.0)	152 (38.0)	45 (11.2)	13 (3.3)	ปานกลาง
10. ความสะดวกสบายใน การซื้อและบริการจัดส่ง	2.40	.97	74 (18.5)	149 (37.2)	128 (32.0)	39 (9.8)	10 (2.5)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึง พอใจกับประเภทการโฆษณา ทางไปรษณีย์และการโฆษณา ทางโทรทัศน์	2.50	.77						ปานกลาง
1. โฆษณาไปรษณีย์	2.74	.94	30 (7.5)	136 (34.0)	154 (38.5)	65 (16.3)	15 (3.7)	ปานกลาง
2. โฆษณาโทรทัศน์	2.26	.96	94 (23.5)	152 (38.0)	115 (28.8)	32 (8.0)	7 (1.7)	น้อย
รวม	2.54	.58						ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ใกล้เคียงกับความเพลิดเพลิน และการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ค่าเฉลี่ย 2.75 และค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น ใกล้เคียงกับการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และค่าเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ ถัดมามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านความเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาในประเด็นความน่าเชื่อถือของสินค้า ใกล้เคียงกับมีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ ถัดมาเพื่อความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด ใกล้เคียงกับ ผ่อนชำระเป็นงวดได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ ถัดมามีการให้รายละเอียดของสินค้าเท่ากับ มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงิน ภายในเวลาที่กำหนด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 มีความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และใช้ประโยชน์และพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์และทางการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 รองลงมาในประเด็นผ่อนชำระเป็นงวด ใกล้เคียงกับ มีสิ่งจูงใจเช่น ของแถม และความแปลกใหม่ของสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ค่าเฉลี่ย 2.53 และค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ ถัดมามีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด ใกล้เคียงกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ค่าเฉลี่ย 2.44 ค่าเฉลี่ย 2.42 ค่าเฉลี่ย 2.41 และค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ และใช้ประโยชน์และพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการตัดสินใจซื้อ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.15 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					ค่าระดับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.52	.71						ปานกลาง
1. การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคา / คุณภาพ	2.15	1.07	137 (34.2)	123 (30.8)	93 (23.3)	37 (9.2)	10 (2.5)	น้อย
2. การตัดสินใจซื้อคล้อยตาม บุคคลอื่น	2.89	1.08	37 (9.3)	114 (28.5)	137 (34.2)	78 (19.5)	34 (8.5)	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเพื่อตรงกับ ความต้องการของตนเอง	2.25	.92	94 (23.5)	150 (37.5)	121 (30.3)	32 (8.0)	3 (0.7)	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อเพราะ ภาพลักษณ์ การโฆษณา	2.79	.98	32 (8.0)	124 (31.0)	164 (41.0)	55 (13.7)	25 (6.3)	ปานกลาง
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่โฆษณาจากโทรทัศน์	2.47	.70						ปานกลาง
1. การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคา / คุณภาพ	2.01	.96	142 (35.5)	146 (36.5)	85 (21.3)	19 (4.7)	8 (2.0)	น้อย
2. การตัดสินใจซื้อคล้อยตาม บุคคลอื่น	2.95	1.11	30 (7.5)	123 (30.8)	128 (32.0)	74 (18.5)	45 (11.2)	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเพื่อตรงกับ ความต้องการของตนเอง	2.19	.92	95 (23.8)	172 (43.0)	101 (25.2)	26 (6.5)	6 (1.5)	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อเพราะ ภาพลักษณ์ การโฆษณา	2.72	1.00	28 (7.0)	160 (40.0)	132 (33.0)	54 (13.5)	26 (6.5)	ปานกลาง
รวม	2.49	.65						ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ถัดมาตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับความต้องการของตนเองใกล้เคียงกับ ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา / คุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และค่าเฉลี่ย 2.15 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ถัดมาตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับความต้องการของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา / คุณภาพ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01



ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าที่เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องออกกำลังกาย	161	41.2
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	137	34.2
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	133	33.2
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	92	23.0
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	89	22.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	83	20.7
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	83	20.7
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	66	16.5
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน	58	14.5
อื่นๆ	40	10.0

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ ถัดมาเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย ใกล้เคียงกับอุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม เท่ากับ อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้อยละ 22.5 และร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ถัดมาเคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ ใกล้เคียงกับอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงานการเรียน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และเคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ชาย	2.24	.721	-2.642	0.009*
	หญิง	2.45	.812		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
ต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.446	1.362	2.257	0.062
	ภายในกลุ่ม	395	238.332	.603		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่าง

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	โสด	2.34	.809	-.627	.531
	สมรส	2.39	.733		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.982	.369	.646	.665
	ภายในกลุ่ม	394	241.796	.614		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.047	.209	.340	.889
	ภายในกลุ่ม	394	242.731	.616		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
ต่างกันต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.854	.971	1.601	.159
	ภายในกลุ่ม	394	238.924	.606		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ชาย	2.59	.602	1.39	.165
	หญิง	2.51	.567		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ
โดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณา
แบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบ
กลับโดยตรง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	4	.765	.192	.562	.690
	ภายในกลุ่ม	395	134.775	.341		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความ
พึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับ
สมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	โสด	2.55	.587	.360	.719
	สมรส	2.53	.576		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.790	.358	1.055	.385
	ภายในกลุ่ม	394	133.752	.339		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.989	.998	3.011	.011*
	ภายในกลุ่ม	394	130.553	.331		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ราชคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา					
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	2.48	.631	-	-0.371*	-0.031	0.067	-0.070	-0.303*
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.80	.592	0.317*	-	0.286*	0.385*	0.247	0.013
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.51	.592	0.031	-0.286*	-	0.098	-0.039	-0.272*
ปวส.	2.41	.512	-0.067	-0.385*	-0.098	-	-0.138	-0.371*
ปริญญาตรี	2.55	.601	0.070	-0.247	0.039	0.138	-	-0.233*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78	.473	0.303*	-0.013	0.272*	0.371*	0.233*	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปวส. และปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในช่วงอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ
โดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบ
ตอบกลับโดยตรง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.625	.325	.956	.445
	ภายในกลุ่ม	394	133.917	.340		

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของจะมีการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้
ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

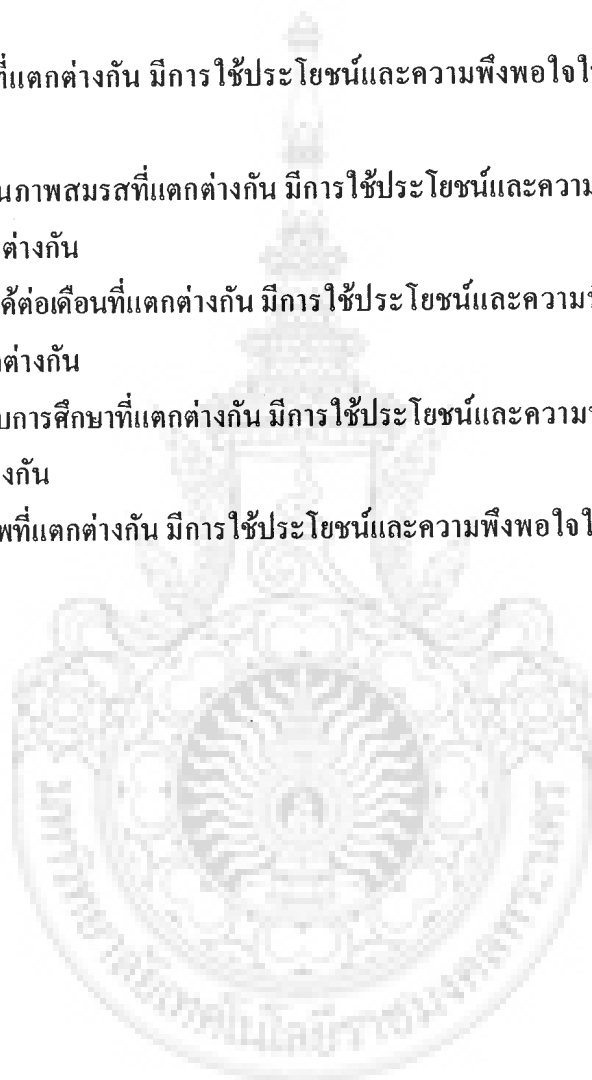
2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.52	.666	.707	.480
	หญิง	2.47	.643		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.392	1.569	.920	.452
	ภายในกลุ่ม	395	.426	168.440		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	2.48	.637	-.373	.710
	สมรส	2.51	.679		

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.493	.699	1.653	.145
	ภายในกลุ่ม	394	166.516	.423		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ต่างกัน สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่าง

กัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.968	1.194	2.867	0.015*
	ภายในกลุ่ม	394	164.041	.416		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา					
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	2.63	.771	-	-0.091	0.019	0.296*	0.196	-0.014
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.72	.754	0.091	-	0.112	0.387*	0.288*	0.077
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.61	.571	0.019	0.111	-	0.276*	0.177	-0.033
ปวส.	2.33	.595	-0.296*	-0.387*	-0.276*	-	-0.099	-0.310*
ปริญญาตรี	2.43	.649	-0.196	-0.288*	-0.177	0.099	-	-0.211
สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	.623	0.014	-0.077	0.033	0.310*	0.211	-

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในช่วงอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.471	.294	.688	.633
	ภายในกลุ่ม	394	168.538	.428		

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน
- 3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับ โฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

H_1 : การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.37

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	-0.063

Sig (2 tailed) = 0.208

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.38

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.667**

Sig (2 tailed) = 0.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมาก จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่ถ้ามีการประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงน้อย จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยภาคสนาม (Survey) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากเขตต่างๆ จำนวน 16 เขตได้แก่ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตคลองเมือง เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน และ เขตหนองแขม

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T - test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรตามสมมติฐานข้อ 1 - 3 และใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 4 - 5

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 166 คน เพศหญิง จำนวน 234 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 112 คน และเป็นโสดจำนวน 252 คน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 205 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 174 คน และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทห้างร้าน จำนวน 130 คน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 55.0 % มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ 1 - 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 17.5 % ซึ่งความบ่อยครั้งในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

ส่วนระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 43.5 % ใช้เวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาใช้เวลา 4-5 นาที จำนวน 25.3 % ซึ่งระยะเวลาในการอ่านอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 42.2 % เปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ทันทีที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 37.8 % อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 51.5 % เคยอ่านโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 47.5 % เคยอ่านโฆษณาสินค้าประเภทบริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ

สื่อโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 48.8 % มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 1- 2 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 25.2 % ซึ่งความบ่อยครั้งในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 46.2 % เคยชมโฆษณาทางโทรทัศน์เฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.8 % ชมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 29.5 % เคยชมโฆษณาทางโทรทัศน์ชมใน 2 ช่วงเวลาเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ ช่วงเย็น-หัวค่ำ และช่วงหัวค่ำ-ก่อนเที่ยงคืน โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 16.0 % ชมในช่วงช่วงเที่ยง-บ่าย

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 57.5 % เปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 7 โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 50.5 % เปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 70.0 % เคยชมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 48.0 % เคยชมโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์ พบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน

ระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น ใกล้เคียงกับการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์และทางการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยสั่งซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

- 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-27 ปี เป็นโสด มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทห้างร้าน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะมีระดับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะของประชากรกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกันนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2539) ซึ่งกล่าวถึงผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนต่างเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นในการนำเสนอข่าวสารในเพศที่ต่างกันนั้นต้องพิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมกับเพศด้วย เพื่อให้การสื่อสารงานโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงนั้นประสบผลสำเร็จ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

จากข้อค้นพบทางการวิจัย แม้ว่าจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มักจะมีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย แต่จากผลการศึกษาของซิด ชนค อุทัยกร (2539) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวาณิชธนกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ที่อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะมีระดับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อศึกษาจากตารางแสดงผลการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่เคยเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และไม่เคยเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงเลย ดังนั้นในการจัดทำโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทสื่อไปรษณีย์ ควรให้ความสำคัญการออกแบบที่ทันสมัย

เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สนใจในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้นนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเปิดชมมาก ซึ่งจากการค้นพบในการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโฆษณาในช่วงเย็น - หัวค่ำ และ หัวค่ำ - ก่อนเที่ยงคืน และ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด ส่วนสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์ คือสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคต่างๆ สำหรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์คือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

2. สมมติฐานที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะของประชากรกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกันนั้น เป็นเพราะการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะวาทิน (2539) ซึ่งได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ห้วงชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ส่วนจอห์น พี โรบินสัน (John P. Robinson, 1972) ได้กล่าวถึงระดับการศึกษาของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้เมื่อศึกษาจากตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆ ประเด็น ทั้งการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และเพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพื่อความเพลิดเพลินด้วย ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ และ

โฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทุกประเด็น พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่เมื่อนำค่าระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับทั้ง 2 ประเภทไปเปรียบเทียบกันพบว่า โฆษณาทางไปรษณีย์มีค่าระดับความพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของสื่อโฆษณาทั้ง 2 ประเภทนี้มีข้อแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อยอดนิยมที่ประชาชนเลือกที่จะเปิดรับอยู่เสมอ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการนำเสนอรายละเอียด และระยะเวลาที่จำกัด อีกทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ส่วนการโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นสามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับ และใช้ประโยชน์จากสื่อไปรษณีย์มากกว่า เมื่อพิจารณาถึงการใช้งบประมาณและความพึงพอใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้งบประมาณและค่าโฆษณาในโฆษณาในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด ทั้งจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลอเรนซ์ เอ เวเนอร์ (Lawrence A Wenner, 1985)

ส่วนในด้านการใช้งบประมาณและค่าโฆษณาจากโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งบประมาณและค่าโฆษณาในโฆษณา โดยเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด และในประเด็นอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ลี บี เบคเกอร์ (Lee B. Becker, 1979) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ว่า การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3. สมมติฐานที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าบุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จึงเป็นการสอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าว และนอกจากนี้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

4. สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ การมุ่งให้ลูกค้ามีส่วนสนองตอบ และเป็นการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามีส่วนสร้างกลยุทธ์ในการติดต่อกับลูกค้าและจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้นอาจเป็นเพราะระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบกับการในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ จากนั้นนำไปสู่การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ตามที่พีระ จิระโสภณ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบนี้อาจมาจากเนื้อหาโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้นำเนื้อหาข่าวสารจากการโฆษณานั้นมาใช้ประโยชน์ ดังนั้นการเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสนใจในลักษณะของผู้รับสาร และควรสร้างสรรค์โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงให้น่าสนใจด้วย

นอกจากนี้ตามแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm ,1962) ยังชี้ให้เห็นว่ามีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารด้วย คือ ประสบการณ์ การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน ภูมิหลังที่แตกต่าง การศึกษาและสภาพแวดล้อมความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรับสารที่ต่างกัน รวมถึงบุคลิกภาพ และทัศนคติ ล้วนเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับด้วย อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับสารนั้นๆ แล้วไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ เพราะเนื้อหาข่าวสารนั้นไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุนิมิต ประทีปเสน ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเลือกรับสาร โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากาเลือกรับสาร โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการเลือกและ

จดจำได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

5. สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าถ้ายังมีความพึงพอใจมากก็ยังมีโอกาสทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ต้องการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และเกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินผลภายหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมกาซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) พบว่าความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้า มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมาแล้ว เช่นเดียวกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการตอบสนองต่อโฆษณา (AIDA) โดยขั้นตอนที่สำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ นำไปสู่ความต้องการ และนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือเกิดพฤติกรรมกาซื้อสินค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะทั่วไปดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงทั้งการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการสื่อสารงานโฆษณาที่เป็นการโฆษณาแบบตอบกลับควรมีการวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหา และรูปแบบให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนการจัดส่งการโฆษณาทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องจัดส่งไปยังผู้บริโภคให้ถูกต้องด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับที่เป็นสื่อโทรทัศน์ในช่วงเย็น - หัวค่ำ และ หัวค่ำ - ก่อนเที่ยงคืน ดังนั้นรูปแบบการซื้อสื่อโฆษณาจึงควรหันมาเน้นในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากการ

โฆษณาทางโทรทัศน์คือ สินค้าเครื่องออกกำลังกายดังนั้นการเลือกนำเสนอสินค้าขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับทั้งการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นในการใช้สื่อการโฆษณาควรให้ความสำคัญต่อบุคคลด้วย

5. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรจูงใจผู้บริโภคด้วยประโยชน์ใช้สอยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารเป็นสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มอายุ 20- 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน กลุ่มที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด นอกจากนี้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาประเด็น ที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา และประเด็นอื่นๆ ทางการตลาดด้วย เพื่อค้นหาคำตอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดคืออะไรเป็นสำคัญ

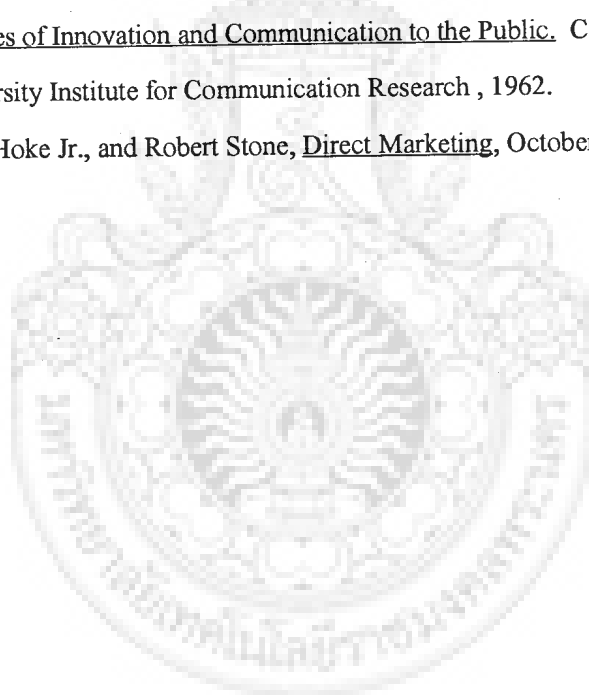
บรรณานุกรม

- ชิตชนด อุทัยกร. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวณิชชนากรต่อข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- ชิบ จิตนิยม. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2534.
- ทิพย์พาพร มหาสิน ไพศาล. ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.
- ธนิยา โพธานันท์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2538.
- เรืองศิลป์ แก้วคอนรี. ความต้องการข่าวสารความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสาร เรื่องการประกันสังคมของผู้ประกันตนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- ลีนา ลิ้มอภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2 , มปท , 2537.
- วิดา เกียวกุล. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 9 , 2544.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. (อัครา)
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539.
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. พฤติกรรมกรเปิดรับฟังความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิต
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อสถานีวิทยุจุฬา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปรียานุช เจียบทับทักษิณ. ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- ปีทมาวรณ รุ่งศิริวงศ์. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พรชัย ปิยะเกสิน. ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- มาลินี มีลาภสม. การเปิดรับ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวพยากรณ์อากาศ
ของผู้ประกอบอาชีพประมงในชุมชนบ้านแหลมหินและชุมชนบ้านสลักเพชร จังหวัดตราด.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- วัชรียา อานามวัฒน์. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนอง
ความต้องการ ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ชาญชัย บุญช่วย. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อ
โทรทัศน์ และพฤติกรรมกรซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ภาษาอังกฤษ

- Katz , E. , Blumler , J.G. , and Grenvitch , M. (1983) quoted in “ An Expectancy – Value Approach to Media Gratifications”. By Palmagreen and Rayburn II. In Media Gratifications Research : Current Perspectives Edited by Karl Erik Rosengren , Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen. Beverly Hills : Sage , 1985.
- Mccombs , Maxwell E. and Becker , Lee B. Using Masscommunication Theory , 1979.
- Rosengren , Karl Erik. “Uses and Gratifications : A Paradigm Outlined” In The Uses of Mass Communications : Currentperspectives on Gratifications Research , Edited by J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hill Sage , 1974.
- Palmagreen , P., Wenner , L.A. , and Rayburn , J.D. “ Gratification Discrepancies and News Program Choice” Communication Research 8 , 1981.
- Willbur Schramm , Studies of Innovation and Communication to the Public. California : Stanford University Institute for Communication Research , 1962.
- Martin Barier, Henry R. Hoke Jr., and Robert Stone, Direct Marketing, October 2000, p. 3



แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรกรุงเทพมหานคร ได้รับงบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2549 จากวิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่ง ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความร่วมมือทุก ๆ ท่าน ตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในความร่วมมือกรอกแบบสอบถามนี้

.....

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงหน้าข้อความที่ต้องการ และกรุณาตอบทุกข้อ

สำหรับผู้วิจัย

__1__2__3

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง4
2. อายุ () 1. 18 – 22 ปี () 2. 23 – 27 ปี5
() 3. 28 -31 ปี () 4. 32 – 39 ปี
() 5. มากกว่า 39 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส () 1. โสด () 2. สมรส6
4. รายได้ต่อเดือน () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 15,000 บาท7
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
() 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น8
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. ปวส.
() 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงาน / บริษัทห้างร้าน9
() 3. รับจ้าง () 4. ค้าขาย
() 5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

7. ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาได้อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งมาถึงบ้านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด10

- () 1. ไม่เคยเลย () 2. 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 3. 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 4. 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 5. ทุกวัน

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งถึงบ้านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ11

- () 1. ทันทีที่ได้รับ () 2. อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน
 () 3. อ่านเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ () 4. อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร
 () 5. อ่านทุกวัน

9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง12

- () 1. น้อยกว่า 1 นาที () 2. 2-3 นาที
 () 3. 4-5 นาที () 4. 6-7 นาที
 () 5. มากกว่า 7 นาทีขึ้นไป

10. ท่านเคยอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งถึงท่านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องออกกำลังกาย13
 () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว14
 () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย15
 () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์16
 () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน17
 () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด18
 () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม19
 () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ20
 () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ21
 () 10. อื่น ๆ ระบุ.....22

11. ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาท่านชมโฆษณาประเภทข้อปึงสั่งซื้อสินค้าแบบตอบกลับทันทีผ่านทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด23

- () 1. ไม่เคยเลย () 2. 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 2. 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 4. 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 5. ทุกวัน

12. ช่วงวันที่ท่านชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบกลับทันทีผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด24

- | | |
|------------------------|-----------------------------------------|
| () 1. จันทร์ – ศุกร์ | () 2. ชมเฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน |
| () 3. เสาร์ – อาทิตย์ | () 4. ชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร |
| () 5. ทุกวัน | |

13. ช่วงเวลาใดที่ท่านชมมากที่สุดโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์25

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| () 1. เข้า – ก่อนเที่ยง | () 2. เที่ยง - บ่าย |
| () 3. เย็น – หัวค่ำ | () 4. หัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคืน |
| () 5. หลังเที่ยงคืน - เช้ามืด | |

14. ท่านเคยชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|---------|
| () 1. ช่อง 3 |26 |
| () 2. ช่อง 5 |27 |
| () 3. ช่อง 7 |28 |
| () 4. ช่อง 9 |29 |
| () 5. ช่อง 11 |30 |
| () 6. ช่องไอทีวี |31 |
| () 7. ยู บี ซี |32 |

15. ท่านเคยชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------|
| () 1. เครื่องออกกำลังกาย |33 |
| () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว |34 |
| () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย |35 |
| () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ |36 |
| () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน |37 |
| () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด | 38 |
| () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม |39 |
| () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ |40 |
| () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ |41 |
| () 10. อื่น ๆ ระบุ..... |42 |

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

16. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาทางไปรษณีย์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16.1 การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					43
16.2 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น					44
16.3 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					45
16.4 ความเพลิดเพลิน					46

17. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
17.1 การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					47
17.2 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น					48
17.3 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					49
17.4 ความเพลิดเพลิน					50

**18. ท่านมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร**

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
18.1 คุณภาพของสินค้า					51
18.2 ราคาของสินค้า					52
18.3 ความน่าเชื่อถือของสินค้า					53
18.4 มีการรับประกันความพึงใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด					54
18.5 มีสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น ของแถม					55
18.6 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					56
18.7 แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าผลิตภายในประเทศ					57
18.8 ความแปลกใหม่ของสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด					58
18.9 ผ่อนชำระเป็นงวดได้					59
18.10 ความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง					60

19. ท่านมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทาง ไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
19.1 คุณภาพของสินค้า					61
19.2 ราคาของสินค้า					62
19.3 ความน่าเชื่อถือของสินค้า					63
19.4 มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลา ที่กำหนด					64
19.5 มีสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม					65
19.6 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					66
19.7 แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือ สินค้า ผลิตภายในประเทศ					67
19.8 ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตาม ท้องตลาด					68
19.9 ผ่อนชำระเป็นงวดได้					69
19.10 ความสะดวกสบายในการซื้อ และ บริการจัดส่ง					70

20. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบตอบกลับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการ
โฆษณาทางโทรทัศน์

ความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาแบบ ตอบกลับ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
20.1 โฆษณาไปรษณีย์					71
20.2 โฆษณาโทรทัศน์					72

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

21. ส่วนใหญ่หลังจากที่ท่านได้อ่านโฆษณาจากสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่จัดส่งมาให้ท่านที่บ้านท่านมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
21.1 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา/คุณภาพ					73
21.2 การตัดสินใจซื้อที่คล้อยตามบุคคลอื่น					74
21.3 การตัดสินใจเพื่อตรงกับความต้องการของตนเอง					75
21.4 การตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา					76

22. ส่วนใหญ่จากที่ท่านได้ชมโฆษณาประเภทข้อปึงสังซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ท่านมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
22.1 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา/คุณภาพ					77
22.2 การตัดสินใจซื้อที่คล้อยตามบุคคลอื่น					78
22.3 การตัดสินใจเพื่อตรงกับความต้องการของตนเอง					79
22.4 การตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา					80

23. จากคำถามข้อ 21 และ 22 ในกรณีที่ท่านเคยสังซื้อสินค้าได้ใช้แล้วหรือตัดสินใจที่ซื้อสินค้า อยากทราบว่าสินค้านั้นเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องออกกำลังกาย81
- () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว82
- () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย83
- () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์84
- () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงานการเรียน85
- () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด86
- () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม87
- () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ88
- () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ89
- () 10. อื่น ๆ ระบุ.....90

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรกรุงเทพมหานคร ได้รับงบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2549 จากวิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่ง ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความร่วมมือทุก ๆ ท่าน ตอบคำถามตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในความร่วมมือกรอกแบบสอบถามนี้

.....

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงหน้าข้อความที่ต้องการ และกรุณาตอบทุกข้อ

สำหรับผู้วิจัย

__1__2__3

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- | | | | |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |4 |
| 2. อายุ | () 1. 18 – 22 ปี | () 2. 23 – 27 ปี |5 |
| | () 3. 28 – 31 ปี | () 4. 32 – 39 ปี | |
| | () 5. มากกว่า 39 ปีขึ้นไป | | |
| 3. สถานภาพการสมรส | () 1. โสด | () 2. สมรส |6 |
| 4. รายได้ต่อเดือน | () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | () 2. 10,000 – 15,000 บาท |7 |
| | () 3. 15,001 – 20,000 บาท | () 4. 20,001 – 25,000 บาท | |
| | () 5. 25,001 – 30,000 บาท | () 6. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | |
| 5. ระดับการศึกษา | () 1. ประถมศึกษา | () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |8 |
| | () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | () 4. ปวส. | |
| | () 5.ปริญญาตรี | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 6. อาชีพ | () 1. นักเรียน / นักศึกษา | () 2. พนักงาน / บริษัทห้างร้าน |9 |
| | () 3. รับจ้าง | () 4. ค้าขาย | |
| | () 5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

7. ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาได้อ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งมาที่บ้านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด10
- () 1. ไม่เคยเลย () 2. 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 3. 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 4. 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 5. ทุกวัน
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งมาที่บ้านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ11
- () 1. ทันทีที่ได้รับ () 2. อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน
 () 3. อ่านเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ () 4. อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร
 () 5. อ่านทุกวัน
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง12
- () 1. น้อยกว่า 1 นาที () 2. 2-3 นาที
 () 3. 4-5 นาที () 4. 6-7 นาที
 () 5. มากกว่า 7 นาทีขึ้นไป
10. ท่านเคยอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่จัดส่งมาที่บ้านในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เครื่องออกกำลังกาย13
 () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว14
 () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย15
 () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์16
 () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน17
 () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด18
 () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม19
 () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ20
 () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ21
 () 10. อื่น ๆ ระบุ.....22
11. ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมาท่านชมโฆษณาประเภทข้อปึงสั่งซื้อสินค้าแบบตอบกลับทันทีผ่านทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด23
- () 1. ไม่เคยเลย () 2. 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 2. 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 4. 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 5. ทุกวัน

12. ช่วงวันที่ท่านชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบกลับทันทีผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด24

- | | |
|------------------------|-----------------------------------------|
| () 1. จันทร์ – ศุกร์ | () 2. ชมเฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน |
| () 3. เสาร์ – อาทิตย์ | () 4. ชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร |
| () 5. ทุกวัน | |

13. ช่วงเวลาใดที่ท่านชมมากที่สุดโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์25

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| () 1. เข้า – ก่อนเที่ยง | () 2. เที่ยง - บ่าย |
| () 3. เย็น – หัวค่ำ | () 4. หัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคืน |
| () 5. หลังเที่ยงคืน - เช้ามืด | |

14. ท่านเคยชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|---------|
| () 1. ช่อง 3 |26 |
| () 2. ช่อง 5 |27 |
| () 3. ช่อง 7 |28 |
| () 4. ช่อง 9 |29 |
| () 5. ช่อง 11 |30 |
| () 6. ช่องไอทีวี |31 |
| () 7. ยู บี ซี |32 |

15. ท่านเคยชมโฆษณาประเภทข้อปิ้งล้างซื้อสินค้าแบบตอบสนองในทันทีผ่านทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------|
| () 1. เครื่องออกกำลังกาย |33 |
| () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว |34 |
| () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย |35 |
| () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ |36 |
| () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน |37 |
| () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด | 38 |
| () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม |39 |
| () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ |40 |
| () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ |41 |
| () 10. อื่น ๆ ระบุ..... |42 |

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

16. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาทางไปรษณีย์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
16.1 การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					43
16.2 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น					44
16.3 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					45
16.4 ความเพลิดเพลิน					46

17. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
17.1 การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					47
17.2 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น					48
17.3 การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					49
17.4 ความเพลิดเพลิน					50

18. ท่านมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
18.1 คุณภาพของสินค้า					51
18.2 ราคาของสินค้า					52
18.3 ความน่าเชื่อถือของสินค้า					53
18.4 มีการรับประกันความพึงใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด					54
18.5 มีสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น ของแถม					55
18.6 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					56
18.7 แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าผลิตภายในประเทศ					57
18.8 ความแปลกใหม่ของสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด					58
18.9 ผ่อนชำระเป็นงวดได้					59
18.10 ความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง					60

19. ท่านมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาทาง ไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
19.1 คุณภาพของสินค้า					61
19.2 ราคาของสินค้า					62
19.3 ความน่าเชื่อถือของสินค้า					63
19.4 มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลา ที่กำหนด					64
19.5 มีสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม					65
19.6 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					66
19.7 แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือ สินค้า ผลิตภายในประเทศ					67
19.8 ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตาม ท้องตลาด					68
19.9 ผ่อนชำระเป็นงวดได้					69
19.10 ความสะดวกสบายในการซื้อ และ บริการจัดส่ง					70

20. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบตอบกลับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการ
โฆษณาทางโทรทัศน์

ความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาแบบ ตอบกลับ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
20.1 โฆษณาไปรษณีย์					71
20.2 โฆษณาโทรทัศน์					72

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

21. ส่วนใหญ่หลังจากที่ท่านได้อ่านโฆษณาจากสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่จัดส่งมาให้ท่านที่บ้านท่านมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
21.1 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา/คุณภาพ					73
21.2 การตัดสินใจซื้อที่คล้ายตามบุคคลอื่น					74
21.3 การตัดสินใจเพื่อตรงกับความต้องการของตนเอง					75
21.4 การตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา					76

22. ส่วนใหญ่จากที่ท่านได้ชมโฆษณาประเภทข้อปึงสังซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ท่านมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
22.1 การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา/คุณภาพ					77
22.2 การตัดสินใจซื้อที่คล้ายตามบุคคลอื่น					78
22.3 การตัดสินใจเพื่อตรงกับความต้องการของตนเอง					79
22.4 การตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา					80

23. จากคำถามข้อ 21 และ 22 ในกรณีที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าได้ใช้แล้วหรือตัดสินใจที่ซื้อสินค้า อยากทราบว่าสินค้านั้นเป็นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องออกกำลังกาย81
- () 2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว82
- () 3. เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย83
- () 4. อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์84
- () 5. อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงานการเรียน85
- () 6. อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด86
- () 7. อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม87
- () 8. บริการบัตรเครดิต และสินค้าต่าง ๆ88
- () 9. สินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ89
- () 10. อื่น ๆ ระบุ.....90

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

นางวิมลพรรณ อากาเวท

Mrs. Wimonpan Arpavate

เลขหมายประจำตัวประชาชน 3570100911960

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร

เกิดวันที่ 4 พฤศจิกายน 2506

การศึกษา : วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540)

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2528)

ผลงานวิจัย :

1. ปัจจัยและวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2540)
2. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของครูในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเกี่ยวกับร่าง พรบ.การศึกษาแห่งชาติ (2542)
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร (2543)
4. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (2546)

ผู้ร่วมวิจัย

นางวราพันธ์ มุ่งวิชา

Mrs. Varapun Moongvicha

หมายเลขประจำตัวประชาชน 3102001030324

อาจารย์ 2 ระดับ 7

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร

เกิดวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2506

การศึกษา : Master of Business Administration (Business Administration)

State University of New York at Binghamton

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานวิจัย :

1. ทักษะคิดความชอบและความนิยมในตราสินค้า Moulinex ของกลุ่มลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร (ปี 2542)
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง Duckham ของลูกค้าในเขตรามอินทรา (ปี 2542)