

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของการเปิดรับโฆษณาฯ ความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากโฆษณาฯ ความรู้ที่ติดใจที่มีต่อโฆษณาฯ และความสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในสัดส่วนชาย : หญิง เท่ากับ 40:60 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Technique) ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตบางรัก ทาครีวราว คอนเมือง หัวขวาง จตุจักร บางกอกน้อย บางนา ดินแดง หนองรี และเขตราษฎร์เทวี ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	40.1
หญิง	230	59.9
รวม	384	100.0

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 เป็นเพศหญิง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รวม 384 คน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	95	24.7
31 - 35 ปี	97	25.3
36 - 40 ปี	95	24.7
41 - 45 ปี	97	25.3
รวม	384	100.0

ในจำนวนนี้อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 24.7 , 31-35 ปี ร้อยละ 25.3 , 36-40 ปี ร้อยละ 24.7 และอายุ 41-45 ปี ร้อยละ 25.3 (ตามตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	95	24.7
สมรส	276	71.9
หย่า/ร้าง	13	3.4
รวม	384	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมามีสถานภาพโสด ร้อยละ 24.7 และมีสถานภาพหย่า/ร้างเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่านั้น (ตามตารางที่ 6)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	22	5.7
มัธยมปลาย	26	6.8
ปวช.-ปวส.	95	24.7
ปริญญาตรี	201	52.3
ปริญญาโท	34	8.9
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.6
รวม	384	100.0

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. - ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 8.9 ระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 6.8 ต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 5.7 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตามตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	126	32.8
เจ้าของกิจการ	112	29.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.7
ข้าราชการ	46	12.0
แม่บ้าน	27	7.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	384	100

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 29.2 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.7 , ข้าราชการ ร้อยละ 12.0 , แม่บ้านร้อยละ 7 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งรวมถึงแพทย์ ทนายความ และงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 1.3(ตามตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
20001-25000 บาท	168	43.8
25001-30000 บาท	88	22.9
30001-35000 บาท	56	14.6
35001-40000 บาท	38	9.9
มากกว่า 40000 บาท	34	8.9
รวม	384	100.0

หมายเหตุ ประเด็นสมรสเป็นรายได้รวมคู่สมรส

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001-25,000 บาท ต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.9 อันดับ 3 เป็นกลุ่ม รายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.6 อันดับ 4 เป็นกลุ่มรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.9 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ตาม ตารางที่ 9) ซึ่งในประเด็นสมรสนั้นเป็นรายได้รวมคู่สมรสด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทั้งโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ความยาว 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า ความยาว 30 นาที รองลงเปิดรับเฉพาะ โฆษณาความยาว 1-2 นาที และ ผู้ที่เปิดรับเฉพาะรายการแนะนำสินค้า มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น (ตามตารางที่ 10.1)

ตารางที่ 10.1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ที่
กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

รูปแบบโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทั้งสองรูปแบบ	208	54.2
เฉพาะโฆษณา 1-2 นาที	171	44.5
เฉพาะรายการแนะนำสินค้า	5	1.3
รวม	384	100.0

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.2 เปิดรับโฆษณาทั้งสองรูปแบบ ร้อยละ 44.5 เปิดรับเฉพาะโฆษณา 1-2 นาที มีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้นที่เปิดรับเฉพาะรายการแนะนำสินค้า

**ตารางที่ 10.2 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ที่
กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ จำแนกตามเพศ**

รูปแบบโฆษณา	ชาย	หญิง
ทั้งสองรูปแบบ	57.8 (89)	51.8 (119)
เฉพาะโฆษณา 1-2 นาที	39.6 (61)	47.8 (110)
เฉพาะรายการแนะนำสินค้า	2.6 (4)	0.4 (1)
รวม	100.0 (154)	100.0 (230)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ทั้งสองกลุ่มมีการเปิดรับโฆษณา ทั้งสองรูปแบบเป็นจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับทั้งโฆษณา 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า รวมกันคิดเป็นร้อยละ 57.8 เปิดรับเฉพาะโฆษณา 1-2 นาที ร้อยละ 39.6 และเปิดรับเฉพาะรายการแนะนำสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 2.6

ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับทั้งโฆษณา 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า รวมกันคิดเป็นร้อยละ 51.8 เปิดรับเฉพาะโฆษณา 1-2 นาที ร้อยละ 47.8 และเปิดรับเฉพาะรายการแนะนำสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 0.4 เท่านั้น

**ตารางที่ 11.1 แสดงการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์
จำแนกตามประเภทสินค้า**

อันดับที่	ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1	เครื่องออกกำลังกาย	365	95.1
2	อุปกรณ์ทำความสะอาด	332	86.5
3	เครื่องครัว	328	85.4
4	อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	289	75.3
5	เครื่องเขียน	274	71.4
6	เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	248	64.6
7	อื่นๆ	31	8.1

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาด ร้อยละ 86.5 เครื่องครัว ร้อยละ 85.4 อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ร้อยละ 75.3 เครื่องเขียน ร้อยละ 71.4 เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 64.6 และอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึง แวนดา เบ็ดตกปลา หมอนเพื่อสุขภาพ วิทยุสื่อสารคิ แปรงทาสี แปรงสีพื้น และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก รวมร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11.2 แสดงการเปิดรับโฆษณา ประเภทสินค้าจำแนกตาม เพศ

ประเภทสินค้า	ชาย	หญิง
เครื่องออกกำลังกาย	94.2 (145)	95.7 (220)
อุปกรณ์ทำความสะอาด	80.5 (124)	90.4 (208)
เครื่องครัว	76.0 (117)	91.7 (211)
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	81.8 (126)	70.9 (163)
เครื่องเขียน	64.3 (99)	76.1 (175)
เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	50.6 (78)	73.9 (170)
อื่นๆ	9.1 (14)	7.4 (17)

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ / ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ของแต่ละเพศ พบว่า จากเพศชาย 154 คน มีการเปิดรับโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.2 แต่อันดับ 2 เป็นโฆษณาอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ร้อยละ 81.8 ส่วนอุปกรณ์ทำความสะอาดมีการเปิดรับเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 80.5 ในขณะที่โฆษณาเครื่องครัวมีการเปิดรับเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 76 เครื่องเขียนเป็นอันดับ 5 ร้อยละ 64.3 เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอันดับ 6 ร้อยละ 50.6 และเปิดรับโฆษณาของสินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ในขณะที่เพศหญิง 230 คน มีการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ของเครื่องออกกำลังกายเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 95.7 แต่อันดับ 2 เป็นโฆษณาเครื่องครัวถึงร้อยละ 91.7 อันดับ 3 เป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดร้อยละ 90.4 อันดับ 4 เป็นเครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 73.9 ส่วนโฆษณาอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์เพศหญิงเปิดรับเป็นอันดับที่ 6 ร้อยละ 70.9 นอกนั้นเป็นโฆษณาของสินค้าอื่นๆ

**ตารางที่ 12 แสดงการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของ
ผู้โฆษณารายต่างๆ**

อันดับที่	ผู้โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1	TV MEDIA (ช่อง 3 , ITV, 7, 9, 5)	374	97.4
2	THUNDER SHOP (ช่อง 3 และ 5)	265	69.9
3	M.O.G (ช่อง 5 , 9 , 7)	181	47.1
4	QUANTUM (ช่อง 7 , 5 , 9)	61	15.9
5	BEFE TEleshopping (ช่อง ITV , 9, 5, 7, 3)	35	9.1
6	อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นสถานที่ออกอากาศ เรียงลำดับตามการลงบโฆษณาจากมากไปน้อย
(ที่มา : MEDIA DATA RESOURCES)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของทีวี มีเดีย มากที่สุดถึง ร้อยละ 97.4 ซึ่งออกอากาศในทุกสถานีโดยใช้บโฆษณาในช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาเป็น ITV, ช่อง 7, 9 และ 5 ตามลำดับ

ผู้โฆษณาที่ถูกเปิดรับมากเป็นอันดับ 2 คือ ธานเดอร์ชอป คิดเป็นร้อยละ 69.9 ทั้งนี้ออกอากาศ เฉพาะช่อง 3 และ 5 ตามลำดับ

อันดับ 3 เป็นโฆษณาของ เอ็ม โอ จี คิดเป็นร้อยละ 47.1 โดยออกอากาศทางช่อง 5 มากที่สุด รองลงมาเป็นช่อง 9 และ 7 ตามลำดับ

อันดับ 4 เป็นของแควนตัม คิดเป็นร้อยละ 15.9 ทั้งนี้แควนตัมออกอากาศทางช่อง 7 มากที่สุด รองลงมาเป็นช่อง 5 และ 9 ตามลำดับ

ส่วนโฆษณาของเบฟ เทเลชอปปีง กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเปิดรับเป็นอันดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่านั้น ทั้งนี้โฆษณาของเบฟ เทเลชอปปีง ออกอากาศทาง ITV มากที่สุด รองลงมาเป็นช่อง 9, 5 , 7 และ 3 ตามลำดับ

นอกนั้นเป็นของบริษัทอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุชื่อ (ตามตารางที่ 12) โดยเพศชายและเพศหญิงมีการ เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ของผู้โฆษณาเหล่านี้ในลำดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13.1 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
6.00-12.00 น.	94	24.5
12.01-16.00 น.	195	50.8
16.01-19.00 น.	131	34.1
19.01-22.30 น.	172	44.8
22.31-24.00 น.	168	43.8
หลัง 24.00 น.	143	37.2

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์มากที่สุดคือช่วง 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือช่วง 19.01-22.30 น. คิดเป็นร้อยละ 44.8 ช่วง 22.31-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงเวลาหลัง 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.2 ช่วง 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.1 และช่วง 6.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13.2 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรศัพท์คนจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	ชาย	หญิง
6.00-12.00 น.	21.4 (33)	26.5 (61)
12.01-16.00 น.	39.6 (61)	58.3 (134)
16.01-19.00 น.	31.8 (49)	35.7 (82)
19.01-22.30 น.	46.1 (71)	43.9 (101)
22.31-24.00 น.	43.5 (67)	43.9 (101)
หลัง 24.00 น.	42.2 (65)	33.9 (78)

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ / ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

แต่เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับของแต่ละเพศแล้ว เพศชายกลับเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรศัพท์ในช่วงเวลา 19.01-22.30 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.1 รองมาคือช่วง 22.31-24.00 น. ร้อยละ 43.5 และช่วงเวลาหลัง 24.00 น. ร้อยละ 42.2 ส่วนในช่วงเวลากลางวันถึงหัวค่ำได้แก่ ช่วง 12.01-16.00 น. ช่วง 16.01-19.00 น. และ ช่วง 6.00-12.00 น. มีการเปิดรับน้อยคิดเป็นร้อยละ 39.6, 31.8 และ 21.4 ตามลำดับ

ในขณะที่เพศหญิงเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรศัพท์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 58.3 รองลงมาจึงเป็นช่วงเวลา 19.01-22.30 น. และ 22.31-24.00 น. ร้อยละ 43.9 ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ร้อยละ 35.7 ส่วนช่วงเวลาหลัง 24.00 น. มีการเปิดรับน้อยเพียงร้อยละ 33.9 และช่วงเวลา 6.00-12.00 น. มีการเปิดรับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 (ตามตารางที่ 13.2)

ตารางที่ 14.1 แสดงรายการ โทรทัศน์ที่สังเกตเห็นโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์

อันดับที่	ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ละคร	205	53.4
2	เกมส์โชว์	179	46.6
3	ข่าว	158	41.1
4	วาไรตี้	134	34.9
5	ทอล์กโชว์	106	27.6
6	เพลง	105	27.3
7	ภาพยนตร์ต่างประเทศ	94	24.5
8	สารคดี	90	23.4
9	ภาพยนตร์จีน	82	21.4
10	สนทนา/วิเคราะห์การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม	67	17.4
11	กีฬา	58	15.1
12	ภาพยนตร์ไทย	51	13.3
13	อื่นๆ	12	3.1
14	รายการเด็ก	6	0.4

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ รายการละคร คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือรายการเกมส์โชว์ร้อยละ 46.6 ข่าวร้อยละ 41.1 วาไรตี้ร้อยละ 34.9 ทอล์กโชว์ร้อยละ 27.6 รายการเพลงร้อยละ 27.3 ภาพยนตร์ต่างประเทศ ร้อยละ 24.5 สารคดี ร้อยละ 23.4 ภาพยนตร์จีน ร้อยละ 21.4 สนทนา/วิเคราะห์การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม ร้อยละ 17.4 รายการกีฬา ร้อยละ 15.1 ภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 13.3 รายการประเภทอื่นๆ ร้อยละ 3.1 และ เปิดรับรายการเด็กน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14.2 แสดงรายการโทรทัศน์ที่สังเกตเห็นโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์
จำแนกตามเพศ

อันดับที่	ประเภทรายการ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ละคร	60	39.0	145	63.0
2	เกมส์โชว์	59	38.3	120	52.2
3	ข่าว	67	43.5	91	39.6
4	วาไรตี้	46	29.9	88	38.3
5	ทอล์กโชว์	41	26.6	65	28.3
6	เพลง	35	22.7	70	30.4
7	ภาพยนตร์ต่างประเทศ	40	26.0	54	23.5
8	สารคดี	45	29.2	45	19.6
9	ภาพยนตร์จีน	29	18.8	53	23.0
10	สนทนา/วิเคราะห์การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม	32	20.8	35	15.2
11	กีฬา	33	21.4	25	10.9
12	ภาพยนตร์ไทย	14	9.1	37	16.1
13	อื่นๆ	6	3.9	6	2.6
14	รายการเด็ก	3	1.9	3	1.3

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับของแต่ละเพศแล้ว เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ในรายการประเภทต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน

จากเพศชายจำนวน 154 คน มีผู้ที่เปิดรับโฆษณา ในรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นละครร้อยละ 39 อันดับ 3 เป็นเกมส์โชว์ ร้อยละ 38.3 วาไรตี้ ร้อยละ 29.9 สารคดี ร้อยละ 29.2 ทอล์กโชว์ร้อยละ 26.6 ภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 26 รายการเพลงร้อยละ 22.7 รายการกีฬา ร้อยละ 21.4 รายการสนทนา/วิเคราะห์การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม ร้อยละ 20.8 ภาพยนตร์จีนร้อยละ 18.8 ภาพยนตร์ไทยร้อยละ 9.1 รายการอื่นๆ ร้อยละ 3.9 และเปิดรับโฆษณา ในรายการเด็กน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.9

ส่วนเพศหญิง 230 คน มีผู้ที่เปิดรับโฆษณา ในรายการละครมากที่สุดถึงร้อยละ 63 รองลงมาเป็นเกมส์โชว์ ร้อยละ 52.2 อันดับที่ 3 เป็นข่าวร้อยละ 39.6 วาไรตี้ ร้อยละ 38.3 รายการเพลงร้อยละ 30.4 ทอล์กโชว์ร้อยละ 28.3 ภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 23.5 ภาพยนตร์จีนร้อยละ 23 สารคดี ร้อยละ 19.6 ภาพยนตร์ไทยร้อยละ 16.1 รายการสนทนา / วิเคราะห์การเมือง , เศรษฐกิจ , สังคม ร้อยละ 15.2 รายการกีฬาร้อยละ 10.9 รายการอื่นๆ ร้อยละ 2.6 และเปิดรับโฆษณา ในรายการเด็กน้อยที่สุดเช่นกันคิดเป็นร้อยละ 1.3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ของการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ต่อวัน

ความถี่ของการเปิดรับต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	2	0.8
1-2 ครั้ง	123	32.0
3-4 ครั้ง	168	43.8
5-6 ครั้ง	54	14.1
7-8 ครั้ง	19	4.9
9 ครั้งขึ้นไป	15	3.9
ระบุไม่ได้	3	0.5
รวม	384	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ 3-4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 32.0 เปิดรับ 5-6 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 14.1 เปิดรับ 7-8 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 4.9 เปิดรับ 9 ครั้งต่อวันขึ้นไป ร้อยละ 3.9 ส่วนที่เปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 0.8 และผู้ที่ระบุจำนวนครั้งที่เปิดรับโฆษณา ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ใน ความถี่สูงกว่าเพศชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้ และความรู้ลึกที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยแยกพิจารณาเป็นโฆษณาความยาว 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า

ตารางที่ 16.1 แสดงการรับรู้ข้อมูลเมื่อเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า	97.9 (376)	2.1 (8)	100.0 (384)
วิธีการใช้สินค้า	95.1 (365)	4.9 (19)	100.0 (384)
ราคา	94.5 (363)	5.5 (21)	100.0 (384)
วิธีการสั่งซื้อ	89.3 (343)	10.7 (41)	100.0 (384)
ของแถม	83.6 (321)	16.4 (63)	100.0 (384)
ชื่อสินค้า	79.7 (306)	20.3 (78)	100.0 (384)
ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย	78.4 (301)	21.6 (83)	100.0 (384)
หมายเลขโทรกลับ	74.2 (285)	25.8 (99)	100.0 (384)
การรับประกันสินค้า	73.4 (282)	26.6 (102)	100.0 (384)
การผ่อนชำระ	68.2 (262)	31.8 (122)	100.0 (384)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

ส่วนที่เป็นความรู้ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดจากการชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ (ตามตารางที่ 16.1) คือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 97.9 รองลงมา คือวิธีการใช้สินค้า ร้อยละ 95.1 ราคาร้อยละ 94.5 วิธีการสั่งซื้อร้อยละ 89.3 ของแถม ร้อยละ 83.6

กลุ่มตัวอย่างทราบชื่อสินค้าร้อยละ 79.7 มากกว่าที่ทราบชื่อบริษัทที่จัดจำหน่ายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.4 เพียงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.2 ทราบหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ ร้อยละ 73.4 ทราบการรับประกันสินค้า และร้อยละ 68.2 ทราบการผ่อนชำระตามลำดับ โดยรวมแล้วถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในข้อมูลต่างๆ จากโฆษณาในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้เหตุผลตรงกับเพศชายมีการรับรู้ข้อมูลได้แตกต่างกันตามตารางที่ 16.2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16.2 แสดงการรับรู้ข้อมูลเมื่อเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์
จำแนกตามเพศ

ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา	ชาย (154 คน)		หญิง (230 คน)	
	ทราบ	ไม่ทราบ	ทราบ	ไม่ทราบ
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า	96.1 (148)	3.9 (6)	99.1 (228)	0.9 (2)
วิธีการใช้สินค้า	92.2 (142)	7.8 (12)	97.0 (223)	3.0 (7)
ราคา	90.9 (140)	9.1 (14)	97.0 (223)	3.0 (7)
วิธีการสั่งซื้อ	87.7 (135)	12.3 (19)	90.4 (208)	9.6 (22)
ของแถม	79.9 (123)	10.1 (31)	86.1 (198)	13.9 (32)
ชื่อสินค้า	76.6 (118)	13.4 (36)	81.7 (188)	18.3 (42)
ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย	74.0 (114)	16.0 (40)	81.3 (187)	18.7 (43)
หมายเลขโทรกลับ	77.3 (119)	12.7 (35)	72.2 (166)	27.8 (64)
การรับประกันสินค้า	78.6 (121)	11.4 (33)	70.0 (161)	30.0 (69)
การผ่อนชำระ	72.1 (111)	17.9 (43)	65.7 (151)	34.3 (79)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ของเพศหญิง และเพศชายจะเห็นได้ว่า จากเพศชายจำนวน 154 คน มีถึงร้อยละ 96.1 ที่ทราบ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ร้อยละ 92.2 ทราบวิธีการใช้สินค้า ร้อยละ 90.9 ทราบราคา ร้อยละ 87.7 ทราบวิธีการสั่งซื้อ ร้อยละ 79.9 ทราบของแถม ร้อยละ 78.6 ทราบการรับประกันสินค้า ร้อย

ละ 77.3 ทราบหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ ร้อยละ 76.6 ทราบชื่อสินค้า ร้อยละ 74.0
 ทราบชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย และร้อยละ 72.1 ทราบการผ่อนชำระตามลำดับ

ในขณะที่เพศหญิง 230 คน มีถึงร้อยละ 99.1 ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของ
 สินค้า ร้อยละ 97 ทราบวิธีการใช้สินค้าและราคา ร้อยละ 90.4 ทราบวิธีการสั่งซื้อ ร้อย
 ละ 86.1 ทราบของแถม ร้อยละ 81.7 ทราบชื่อสินค้า ร้อยละ 81.3 ทราบชื่อบริษัทที่จัด
 จำหน่าย ร้อยละ 72.2 ทราบหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ ร้อยละ 70 ทราบการรับประกัน
 สินค้า และร้อยละ 65.7 ทราบการผ่อนชำระตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าเพศชายทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ
 และการผ่อนชำระ เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง (ตามตารางที่ 16.2) การรับรู้ข้อมูลต่างๆ นี้ยังมีความ
 สัมพันธ์กับความถี่ของการเปิดรับโฆษณาฯ ดังจะ ได้แสดงต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ต่อวัน กับการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา

การรับรู้ข้อมูลจาก โฆษณา	ความถี่ของการเปิดรับโฆษณาต่อวัน (ร้อยละ)					ค่าสห- สัมพันธ์ Pearson
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	9 ครั้ง ขึ้นไป	
ประโยชน์ใช้สอยของ สินค้า	97.6	98.2	96.3	100.0	100.0	0.029
วิธีการใช้สินค้า	93.5	97.0	94.4	94.7	86.7	-0.012
ราคา	94.3	96.4	92.6	94.7	80.0	-0.060
วิธีการสั่งซื้อ	88.6	91.7	81.5	89.5	93.3	0.007
ของแถม	80.5	86.9	83.3	78.9	86.7	-0.012
ชื่อสินค้า	70.7	81.0	83.3	94.7	100.0	0.186*
ชื่อบริษัทที่จัดจำหน่าย	69.1	82.1	85.2	94.7	80.0	0.073
หมายเลขโทรกลับ	64.2	76.2	75.9	89.5	100.0	0.193*
การรับประกันสินค้า	79.7	72.6	63.0	63.2	80.0	-0.069
การผ่อนชำระ	68.3	70.2	61.1	57.9	86.7	-0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16.3 ความถี่ของการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาเกี่ยวกับชื่อสินค้าและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับเท่านั้น ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณา มากก็ยิ่งทราบข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสินค้าและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับมากขึ้น ส่วนการรับรู้ข้อมูลอื่นๆ นั้น ไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ของการเปิดรับโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์มีความยาว 1-2 นาที

ตารางที่ 17.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง (379 คน) ที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ (1-2 นาที)

ประ โยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D
แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน	3.88	0.72
เข้าใจง่าย	3.81	0.66
แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน	3.76	0.73
มีความคิดสร้างสรรค์	3.59	0.80
ทำให้อยากซื้อสินค้า	3.27	0.90
เนื้อหาออกไปวนมา	2.74	0.88
น่ารำคาญ	2.69	0.83
โฆษณาเกินความจริง	2.39	0.89
ออกอากาศบ่อยเกินไป	2.22	0.97

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- ระดับ 1.00 - 1.80 มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
- ระดับ 1.81 - 2.60 มีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 2.61 - 3.40 มีทัศนคติที่เป็นกลาง
- ระดับ 3.41 - 4.20 มีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 4.21 - 5.00 มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

ศูนย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง 379 คน ที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ความยาว 1-2 นาที มีทัศนคติต่อโฆษณา ๔ นี้ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน (จากตารางที่ 17.1) โดยมีทัศนคติที่ดีในแง่ที่โฆษณาแสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือเข้าใจง่าย แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 , 3.81 , 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง คือไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบในประเด็นที่โฆษณาทำให้อยากซื้อสินค้า มีเนื้อหาเกินไปวนมา และนำราคาสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.27 , 2.74 และ 2.69 ตามลำดับ

แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ในแง่ที่โฆษณาเกินจริง และออกอากาศบ่อยเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 และ 2.22 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณา 1-2 นาที ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงผลตามตารางถัดไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง
โทรศัพท์ (1-2 นาที) จำแนกตามเพศ

ประ โยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ได้ชัดเจน	3.79*	.78	3.93*	.68
เข้าใจง่าย	3.73*	.67	3.86*	.64
แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน	3.66*	.78	3.83*	.69
มีความคิดสร้างสรรค์	3.55*	.88	3.61*	.75
ทำให้อยากซื้อสินค้า	3.28	.96	3.26	.86
เนื้อหาทวนไปวนมา	2.74	.92	2.73	.87
น่ารำคาญ	2.66	.87	2.71	.81
โฆษณาเกินความจริง	2.34*	.96	2.42*	.83
ออกอากาศบ่อยเกินไป	2.25	1.00	2.20	.95
รวม	3.11	.49	3.17	.45

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 17.1

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ความ

ประ โยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ได้ชัดเจน	3.79*	.78	3.93*	.68
เข้าใจง่าย	3.73*	.67	3.86*	.64
แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน	3.66*	.78	3.83*	.69
มีความคิดสร้างสรรค์	3.55*	.88	3.61*	.75
ทำให้อยากซื้อสินค้า	3.28	.96	3.26	.86
เนื้อหาทวนไปวนมา	2.74	.92	2.73	.87
น่ารำคาญ	2.66	.87	2.71	.81
โฆษณาเกินความจริง	2.34*	.96	2.42*	.83
ออกอากาศบ่อยเกินไป	2.25	1.00	2.20	.95
รวม	3.11	.49	3.17	.45

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 17.1

รายการแนะนำสินค้า

ตารางที่ 18.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง (218 คน) ที่มีต่อรายการแนะนำสินค้า
ความยาว 30 นาที

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	3.67	.67
กระตุ้นความสนใจได้ดี	3.50	.82
ให้ความรู้	3.38	.81
ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.26	.76
ให้ความเพลิดเพลิน	3.09	.93
น่าเบื่อ	2.54	.80
ขัดแย้งข้อมูล	2.33	.84
พูดเกินความจริง	2.31	.82
รายการยาวเกินไป	2.20	.82

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้
ระดับ 1.00 - 1.80 มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
ระดับ 1.81 - 2.60 มีทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 2.61 - 3.40 มีทัศนคติที่เป็นกลาง
ระดับ 3.41 - 4.20 มีทัศนคติที่ดี
ระดับ 4.21 - 5.00 มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

สำหรับรายการแนะนำสินค้าความยาว 30 นาที กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 218 คนมีทัศนคติที่แตกต่างกันในประเด็นต่างๆ โดยมีทัศนคติที่ดี ในแง่ที่รายการฯ ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นความสนใจได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อรายการแนะนำสินค้า คือไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบ ในประเด็นที่รายการแนะนำสินค้าให้ความรู้ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และให้ความเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 , 3.26 และ 3.09 ตามลำดับ

แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีสำหรับประเด็นที่รายการยาวเกินไป พูดเกินความจริง ขัดแย้งข้อมูลและน่าเบื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากที่ 2.20 , 2.31 , 2.33 และ 2.54 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบความแตกต่างของทัศนคติต่อรายการแนะนำสินค้า ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงผลตามตารางถัดไป

ตารางที่ 18.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการแนะนำสินค้า (30 นาที) ในประเด็นต่างๆ จำแนกตามเพศ

ประ โยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	3.64*	.76	3.70*	.60
กระตุ้นความสนใจได้ดี	3.57	.79	3.45	.84
ให้ความรู้	3.45	.86	3.33	.77
ช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	3.30	.76	3.23	.76
ให้ความเพลิดเพลิน	3.09	.94	3.08	.93
น่าเบื่อ	2.56	.82	2.52	.79
ขัดเขี่ยข้อมูล	2.34	.81	2.33	.88
พูดเกินความจริง	2.27	.83	2.34	.82
รายการยาวเกินไป	2.16*	.80	2.24*	.84
รวม	2.93	.53	2.90	.53

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณา ค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 18.1

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติต่อรายการแนะนำสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นที่รายการแนะนำสินค้ายาวเกินไปโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.24 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.16 และช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อรวมทุกประเด็นแล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีทัศนคติโดยรวมที่เป็นกลางต่อรายการแนะนำสินค้า คือ ไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.93 สูงกว่าเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.90 เล็กน้อย โดย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสินค้าซึ่งขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์

ตารางที่ 19.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าซึ่งขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้า

อันดับที่	ประเภทสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
1	เครื่องครัว	328	3.83	.75
2	เครื่องออกกำลังกาย	365	3.75	.82
2	อุปกรณ์ทำความสะอาด	332	3.75	.77
3	อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	289	3.65	.85
4	เครื่องเขียน	274	3.25	.83
5	เครื่องประดับ	248	3.21	.95

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

- ระดับ 1.00 - 1.80 มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
- ระดับ 1.81 - 2.60 มีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 2.61 - 3.40 มีทัศนคติที่เป็นกลาง
- ระดับ 3.41 - 4.20 มีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 4.21 - 5.00 มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 19.1 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทเครื่องครัวมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือเครื่องออกกำลังกาย และอุปกรณ์ทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน และอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มีค่าเฉลี่ย 3.65

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางคือ ไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อสินค้าประเภทเครื่องเขียนและ เครื่องประดับ / ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ

ทั้งนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างของทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ และระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ตามตารางถัดไป

ตารางที่ 19.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอายุ			
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
เครื่องครัว	3.96*	3.77	3.67*	3.93*
เครื่องออกกำลังกาย	3.90*	3.49*	3.82*	3.79*
อุปกรณ์ทำความสะอาด	3.84	3.72	3.63	3.82
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	3.72	3.47	3.74	3.65
เครื่องเขียน	3.34*	3.01*	3.31*	3.35*
เครื่องประดับ	3.36*	2.84*	3.20*	3.52*
รวม	3.73*	3.43*	3.61*	3.72*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกับตารางที่ 19.1

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติแตกต่างกัน ต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องครัว ซึ่งกลุ่มอายุ 25-30 ปีและกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี และอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ ในขณะที่อายุ 36-40 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนที่เหลือนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.49

กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อเครื่องเขียน และเครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าเหล่านี้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.01 และ 2.84 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยรวมแล้วกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าประเภทต่างๆ ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.43

ตารางที่ 19.3 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้า	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
เครื่องครัว	117	3.60*	.73	211	3.96*	.74
เครื่องออกกำลังกาย	145	3.84	.87	220	3.70	.77
อุปกรณ์ทำความสะอาด	124	3.57	.73	208	3.86	.78
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	126	3.91*	.78	163	3.44*	.85
เครื่องเขียน	99	3.37	.84	175	3.18	.82
เครื่องประดับ	78	3.12	.98	170	3.26	.94
รวม	154	3.63	.59	230	3.62	.59

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์ พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 19.1

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าที่ชายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรศัพท์ ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (ตามตารางที่ 19.3) พบว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่ออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งดีกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ส่วนเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องครัวมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.96 และดีกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยรวมแล้วถือว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่ชายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.63

เป็นที่สังเกตว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้าโดยกว้างๆ แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางเท่านั้น คือไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังตารางถัดไป

ตารางที่ 20.1 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าซึ่งขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ในประเด็นต่างๆ

ประเด็นที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D
มีความแปลกใหม่	3.89	.69
ทันสมัย	3.75	.75
ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี	3.60	.73
น่าใช้	3.55	.78
มีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน	3.20	.74
มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าสินค้าทั่วไป	2.98	.85
ไม่น่าเชื่อถือ	2.85	.69
แสดงความมีรสนิยม	2.72	.90
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	2.17	.87
ราคาแพงเกินไป	1.83	.85

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 19.1

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน มีทัศนคติต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์แตกต่างกันในประเด็นต่างๆ โดยมีทัศนคติที่ดี ในแง่ที่สินค้ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี และน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 , 3.75 , 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบในประเด็นที่สินค้ามีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าสินค้าทั่วไป และไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 , 2.98 และ 2.85 ตามลำดับ

แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีสำหรับประเด็นที่สินคาราคาแพงเกินไปและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.83 และ 2.17 ตามลำดับ

ทั้งนี้ยังพบที่มีความแตกต่างของทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ และระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ตามตารางถัดไป

ตารางที่ 20.2 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในประเด็นต่างๆ จำแนกตามอายุ

ประ โยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอายุ			
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
มีความแปลกใหม่	4.05*	3.88	3.78*	3.87
ทันสมัย	3.85	3.77	3.74	3.65
ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี	3.75*	3.60	3.40*	3.64*
น่าใช้	3.71*	3.60*	3.38*	3.52
มีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน	3.21	3.33*	3.17	3.07*
มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าสินค้าทั่วไป	3.08	2.92	2.88	3.03
ไม่น่าเชื่อถือ	2.94	2.85	2.84	2.76
แสดงความมีรสนิยม	2.86	2.67	2.64	2.70
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	2.24	2.23	2.04	2.18
ราคาแพงเกินไป	1.92	1.73	1.83	1.82
รวม	3.16*	3.05	2.97*	3.02*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้ เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 19.1

กลุ่มอายุต่างๆ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นต่างๆ ได้แก่ สินค้ามีความแปลกใหม่ ทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทั้งนี้กลุ่มอายุ 25-30 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.78

ทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติที่ดี ในประเด็นที่สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.64 ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.40

ทุกกลุ่มอายุมีความเห็นว่าสินค้าเหล่านี้น่าใช้ โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งมี โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.38

ทุกกลุ่มอายุไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบในประเด็นที่สินค้ามีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน โดยกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติ 3.33 สูงกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ นั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

เมื่อรวมทุกประเด็นแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ คือไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบอย่างชัดเจน โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.02 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20.3 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในประเด็นต่างๆ จำแนกตามเพศ

ประเด็นที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D
มีความแปลกใหม่	3.91	.73	3.88	.66
ทันสมัย	3.71*	.81	3.78*	.70
ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี	3.51*	.79	3.65*	.69
น่าใช้	3.47*	.86	3.60*	.72
มีขั้นตอนการใช้ซับซ้อน	3.26	.67	3.15	.78
มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงกว่าสินค้าทั่วไป	2.95	.88	3.00	.84
ไม่น่าเชื่อถือ	2.78	.70	2.89	.69
แสดงความมีรสนิยม	2.77	.95	2.68	.88
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	2.11	.88	2.21	.85
ราคาแพงเกินไป	1.84	.90	1.82	.82
รวม	3.03	.44	3.06	.41

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 19.1

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าที่ชายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

สินค้านี้มีความทันสมัย เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.71

สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติ 3.65 ส่วนเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51

สินค้าน่าใช้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.47

เมื่อพิจารณารวมประเด็นต่างๆ ทั้งหมดแล้ว ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าที่ชายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ คือไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตอนที่ 5 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 21 แสดงความสนใจสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงภายหลังการเปิดรับโฆษณาฯ

การระบุประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ระบุ	294	76.5
ไม่ระบุ	56	14.6
ระบุว่า "ไม่สนใจ"	34	8.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 21.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 ผู้ที่ไม่ระบุประเภทสินค้ามีร้อยละ 14.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่สนใจอย่างชัดเจนมีเพียงจำนวนน้อย เพียงร้อยละ 8.9 เท่านั้น

สำหรับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความสนใจ มีรายละเอียดตามตารางถัดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 22.1 แสดงประเภทสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์
ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง(294 คน)ระบุว่าสนใจ**

อันดับที่	ประเภทสินค้าที่สนใจ	จำนวนผู้สนใจ	ร้อยละ
1	เครื่องครัว	114	38.8
2	เครื่องออกกำลังกาย	100	34.0
3	อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	55	18.7
4	อุปกรณ์ทำความสะอาด	52	17.7
5	อื่นๆ	18	6.1
6	เครื่องเขียน	16	5.4
7	เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	14	4.8
7	ของใช้ในบ้าน	14	4.8
8	ของใช้ส่วนตัว	9	3.1
9	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	3	1.0

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากจำนวนผู้ที่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจ 294 คน สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าสนใจมากที่สุดหลังจากชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ คือเครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเครื่องออกกำลังกายร้อยละ 34 อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ร้อยละ 18.7 อุปกรณ์ทำความสะอาดร้อยละ 17.7

สินค้าอื่นๆ ซึ่งรวมถึงอุปกรณ์กำจัดแมลง แปรงทาสี เบ็ดตกปลา อุปกรณ์ป้องกันตัว ชุดสวน/ไขควง ร้อยละ 6.1 เครื่องเขียนร้อยละ 5.4 เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงามร้อยละ 4.8 ของใช้ในบ้านร้อยละ 4.8 ของใช้ส่วนตัวร้อยละ 3.1 และผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้แต่ละกลุ่มอายุ และเพศชายกับหญิงให้ความสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22.2 แสดงประเภทสินค้าที่ที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่าง(294 คน) ระบุว่าสนใจ จำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
เครื่องครัว	36.5 (27)	47.9 (35)	38.0 (27)	32.9 (25)
เครื่องออกกำลังกาย	45.9 (34)	28.8 (21)	28.2 (20)	32.9 (25)
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	13.5 (10)	17.8 (13)	23.9 (17)	21.1 (16)
อุปกรณ์ทำความสะอาด	16.2 (12)	15.1 (11)	15.5 (11)	23.7 (18)
อื่นๆ	6.8 (5)	8.2 (6)	4.2 (3)	5.3 (4)
เครื่องเขียน	6.8 (5)	4.1 (3)	5.6 (4)	5.3 (4)
เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	8.1 (6)	5.5 (4)	2.8 (2)	2.6 (2)
ของใช้ในบ้าน	8.1 (6)	1.4 (1)	1.4 (1)	7.9 (6)
ของใช้ส่วนตัว	1.4 (1)	1.4 (1)	5.6 (4)	3.9 (3)
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	2.7 (2)	-	-	1.3 (1)

หมายเหตุ ค่าตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

สินค้าที่กลุ่มอายุ 25-30 ปี ระบุว่าสนใจมากที่สุดคือเครื่องออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเป็นเครื่องครัวร้อยละ 36.5 และอุปกรณ์ทำความสะอาด ร้อยละ 16.2

ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นๆ สนใจเครื่องครัวมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นเครื่องออกกำลังกายและอุปกรณ์ทำความสะอาด ตามลำดับ

ตารางที่ 22.3 แสดงประเภทสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่าง(294 คน) ระบุว่าสนใจ จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าที่สนใจ	ชาย (108 คน)		หญิง (186 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องครัว	18	16.7	96	51.6
เครื่องออกกำลังกาย	47	43.5	53	28.5
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	46	42.6	10	5.4
อุปกรณ์ทำความสะอาด	11	10.2	41	22.0
อื่นๆ	9	8.3	9	4.8
เครื่องเขียน	6	5.6	10	5.4
เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	5	4.6	9	4.8
ของใช้ในบ้าน	7	6.5	7	3.8
ของใช้ส่วนตัว	3	2.8	6	3.2
ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	-	0.0	3	1.0

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าที่เพศหญิงและเพศชายระบุว่าสนใจแล้วพบว่า มีความสนใจสินค้าประเภทต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน ดังนี้

จากจำนวนเพศชายที่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจ 108 คน ส่วนใหญ่สนใจเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ร้อยละ 42.6 เครื่องครัวร้อยละ 16.7 นอกนั้นเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาด สินค้าอื่นๆ ของใช้ในบ้าน เครื่องเขียน และเครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่พบว่าเพศชายระบุว่าสนใจผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

ส่วนสินค้าที่เพศหญิงระบุว่าสนใจมากที่สุดก็คือเครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 51.6 จากจำนวนเพศหญิง 186 คนที่ระบุประเภทสินค้า รองลงมาเป็นเครื่องออกกำลังกายร้อยละ 28.5 อุปกรณ์ทำความสะอาดร้อยละ 22 นอกนั้นเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ เครื่องเขียน เครื่องประดับ/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สินค้าอื่นๆ ของใช้ในบ้าน ของใช้ส่วนตัว และสนใจผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 23.1 แสดงพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ชมโฆษณา
เพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

พฤติกรรม	เคย	ไม่เคย	รวม
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณา	16.1 (62)	83.9 (322)	100.0 (384)
สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า	40.9 (157)	59.1 (227)	100.0 (384)
ไปชมสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้า	50.5 (194)	49.5 (190)	100.0 (384)
ไปชมสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป	57.8 (222)	42.2 (162)	100.0 (384)
ซื้อสินค้ายี่ห้อที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์	22.4 (86)	77.6 (298)	100.0 (384)
ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่า	31.8 (122)	68.2 (262)	100.0 (384)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

จากพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 384 คนภายหลังจากที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์พบว่า มีผู้ที่มีพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนผู้ที่ไม่มีความสนใจใดๆ เลย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนใหญ่เลือกที่จะไปชมสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.8 มากกว่าที่จะไปชมสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้าของบริษัทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.5

รองลงมาจะสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าที่ขายผ่านโฆษณานี้มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณาน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้น

สำหรับพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้ที่ซื้อสินค้าคล้ายกันแต่ราคาถูกกว่ามีถึงร้อยละ 31.8 มากกว่าผู้ที่ตั้งซื้อสินค้าจากบริษัทที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ซึ่งมีเพียงร้อยละ 22.4

แต่ละกลุ่มอายุ เพศหญิงกับเพศชายมีพฤติกรรมเหล่านี้มากน้อยแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23.2 แสดงพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ชมโฆษณา
เพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	25-30 ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45 ปี	รวม
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม กับบริษัทผู้โฆษณา	25.8 (16)	17.7 (11)	25.8 (16)	30.6 (19)	100.0 (62)
สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า	28.7 (45)	23.6 (37)	22.9 (36)	24.8 (39)	100.0 (157)
ไปชมสินค้าที่หือที่โฆษณาฯ ในร้าน แสดงสินค้า	27.3 (53)	22.7 (44)	25.8 (50)	24.2 (47)	100.0 (194)
ไปชมสินค้าที่หืออื่นๆ ที่คล้ายกันตาม ห้างร้านทั่วไป	24.8 (55)	24.3 (54)	24.8 (55)	26.1 (58)	100.0 (222)
ซื้อสินค้ายี่หือที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อ การตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์	31.4 (27)	15.1 (13)	19.8 (17)	33.7 (29)	100.0 (86)
ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่า	25.4 (31)	23.0 (28)	23.0 (28)	28.7 (35)	100.0 (122)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมต่างๆ ในแนวทางเดียวกันคือ ส่วนใหญ่ไปชมสินค้าที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป รองลงมาไปชมสินค้าที่หือที่โฆษณาฯ ที่ร้านแสดงสินค้า สอบถามเพื่อน ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่า ตั้งซื้อสินค้ากับบริษัท และโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณาน้อยที่สุด

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุแล้ว กลุ่มอายุ 41-45 ปี โทรศัพท์กลับไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านั้นกลุ่มอายุ 25-30 ปี มีพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7

กลุ่มอายุ 25-30 ปี ยังเป็นกลุ่มที่ไปชมสินค้าที่หือที่โฆษณาฯ ที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัทมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนการไปชมสินค้าที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปนั้น กลุ่มอายุ 41-45 ปี จะกระทำมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.1

กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มอายุ 41-45 ปี ยังมีพฤติกรรมและการซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 23.3 แสดงพฤติกรรมของผู้ที่ไม่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจ (56 คน) และผู้ที่ระบุว่า “ไม่สนใจ” สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรศัพท์ (34 คน)

พฤติกรรม	ผู้ที่ไม่ระบุสินค้าที่สนใจ		ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจ	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณา	10.7 (6)	89.3 (50)	14.7 (5)	85.3 (29)
สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า	17.9 (10)	82.1 (46)	32.4 (11)	67.6 (23)
ไปชมสินค้าที่ห้อยที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้า	30.4 (17)	69.6 (39)	35.3 (12)	64.7 (22)
ไปชมสินค้าที่ห้อยอื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป	41.1 (23)	58.9 (33)	29.4 (10)	70.6 (24)
ซื้อสินค้าที่ห้อยที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์	7.1 (4)	92.9 (52)	5.9 (2)	94.1 (32)
ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่า	21.4 (12)	78.6 (44)	20.6 (7)	79.4 (27)
รวม	50.0 (28)	50.0 (28)	52.9 (18)	47.1 (16)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

ในจำนวนผู้ที่ไม่ระบุประเภทสินค้าที่สนใจภายหลังจากที่ชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ จำนวน 56 คน มีผู้ที่มีพฤติกรรมปกปิดคือไม่ยอมรับว่าสนใจแต่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่ไปชมสินค้าที่ห้อยอื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาจะไปชมที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัท

ร้อยละ 30.4 ซื้อสินค้าด้วยกันแต่ราคาถูกกว่าร้อยละ 21.4 โดยมีการถามเพื่อนร้อยละ 17.9 และ
โทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณาร้อยละ 10.7 ส่วนผู้ที่ตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นคิดเป็นร้อยละ 7.1

แต่ในจำนวนผู้ที่ระบุอย่างชัดเจนว่า “ไม่สนใจ” สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดย
ตรงทางโทรศัพท์ จำนวน 34 คน มีผู้ที่มีพฤติกรรมปกปิด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยส่วนใหญ่
กลับนิยมไปชมสินค้าที่หือที่โฆษณาฯ ที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัทโดยตรงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ
35.3 รองลงมาจะสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้ามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ไปชมสินค้าที่หืออื่นๆ ที่
คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปร้อยละ 29.4 ซื้อสินค้าด้วยกันแต่ราคาถูกกว่าร้อยละ 20.6 โดยมีการ
โทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณาร้อยละ 14.7 ส่วนผู้ที่ตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นคิดเป็นร้อยละ 5.9



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23.4 แสดงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทาง
โทรศัพท์

พฤติกรรม	เคย	ไม่เคย	รวม
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณา	46.5 (40)	53.5 (46)	100.0 (86)
สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า	66.3 (57)	33.7 (29)	100.0 (86)
ไปชมสินค้าที่ห้อยที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้า	82.6 (71)	17.4 (15)	100.0 (86)
ไปชมสินค้าที่ห้อยอื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป	79.1 (68)	20.9 (18)	100.0 (86)
ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่า	41.9 (36)	58.1 (50)	100.0 (86)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความสนใจสินค้าเฉพาะผู้ที่ตั้งซื้อสินค้าพบว่ามีความแตกต่างออกไปคือ จากจำนวนผู้ที่ตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ 86 คน ส่วนใหญ่นิยมไปชมสินค้าจริงที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัทโดยตรงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาจึงไปชมสินค้าที่ห้อยอื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปร้อยละ 79.1 สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้าน้อยกว่า 66.3 และพบว่าผู้ที่ตั้งซื้อมีการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทถึงร้อยละ 46.5

ในจำนวนผู้ที่ตั้งซื้อสินค้ากับบริษัทนั้น ซื้อสินค้าที่คล้ายกันแต่ราคาถูกกว่าด้วยเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 24 แสดงพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์กับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้โฆษณา

พฤติกรรม	สั่งซื้อ	ไม่สั่งซื้อ	รวม
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับบริษัทผู้โฆษณา	64.5 (40)	35.5 (22)	100.0 (62)
สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า	36.3 (57)	63.7 (100)	100.0 (157)
ไปชมสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้า	36.6 (71)	63.4 (123)	100.0 (194)
ไปชมสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไป	30.6 (68)	69.4 (154)	100.0 (222)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคน

จากจำนวนผู้ที่โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้โฆษณา 62 คน ส่วนใหญ่ตกลงใจสั่งซื้อสินค้า เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ส่วนผู้ที่สอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านามาก่อนซึ่งมีจำนวน 157 คนนั้น สั่งซื้อสินค้ากับบริษัทเพียง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผู้ที่ไปชมสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาฯ ในร้านแสดงสินค้าของบริษัท 194 คน ตกลงใจสั่งซื้อสินค้า 71 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 ส่วนใหญ่ไม่สั่งซื้อ

ผู้ที่ไปชมสินค้ายี่ห้อที่คล้ายกันตามห้างร้านทั่วไปจำนวน 222 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.4 คัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบ โดยมีผู้ที่หันกลับไปสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงการตั้งข้อเสนอกับบริษัทผู้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ จำนวนตามอายุ เพศ และรายได้

อายุ	รายได้ (บาท/เดือน)												รวม
	20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		30,001 - 35,000		35,001 - 40,000		มากกว่า 40,000		รวม		
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
25-30 ปี	4	12	2	2	2	-	1	1	2	-	2	27	
31-35 ปี	-	3	1	3	-	1	1	1	2	1	1	13	
36-40 ปี	2	3	1	4	1	1	1	1	2	1	1	17	
41-45 ปี	1	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	29	
รวม	7	23	7	12	6	6	6	6	9	4	6	86	
	30		19		12		15		10				

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด

จากตารางที่ 25 ในจำนวนคนที่ตั้งซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทั้งหมด 86 คน กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีการตั้งซื้อสินค้ามากที่สุดถึง 29 คน รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25-30 ปี ตั้งซื้อ 27 คน กลุ่มอายุ 36-40 ปี ตั้งซื้อ 17 คน และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ตั้งซื้อน้อยที่สุดเพียง 13 คน โดยเพศหญิงตั้งซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาตามรายได้แล้ว ผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมีการตั้งซื้อมากที่สุด (ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ดังกล่าว) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน อันดับ 3 ได้แก่กลุ่มรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน อันดับ 4 ได้แก่กลุ่มรายได้ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มที่มีการตั้งซื้อน้อยที่สุดคือกลุ่มรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน

แต่จะเห็นได้ว่า เพศหญิงอายุ 25-30 ปี ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีการตั้งซื้อสินค้ามากที่สุดถึง 12 คน ซึ่งสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่กลุ่มอายุ 41-45 ปี ซึ่งมีจำนวนผู้ตั้งซื้อโดยรวมสูงที่สุดนั้น มีการกระจายการตั้งซื้อในทุกกลุ่มรายได้ใกล้เคียงกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างผู้ที่ซื้อ กับ ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์

	ผู้ที่สั่งซื้อสินค้า	ผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อสินค้า
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา 1-2 นาที	3.30	3.10
ทัศนคติที่มีต่อรายการแนะนำสินค้า	3.12	2.85
ทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้า	3.76	3.58
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในประเด็นต่างๆ	3.24	2.99

จากตารางที่ 23.3 ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าที่ขายผ่านผู้โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์จากบริษัทมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อเพียงเล็กน้อย (แต่ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

โดยผู้ที่สั่งซื้อสินค้าและผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อสินค้าต่างก็ไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับ โดยตรงทางโทรทัศน์ความยาว 1-2 นาที และรายการแนะนำสินค้า

แต่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่างๆ ส่วนทัศนคติต่อสินค้าจำแนกตามประเด็นพิจารณานั้น ทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีทัศนคติในแง่บวกหรือลบอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุป เพศหญิงกับเพศชายมีการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ของประเภทสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่มีการเปิดรับในช่วงเวลาและรายการที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อวัน

ในส่วนของความรู้ที่ทราบจากโฆษณา เพศชายกับเพศหญิงรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา ในส่วนต่างๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งความถี่ของการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อสินค้าและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ

สำหรับโฆษณา 1-2 นาทีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในแง่แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ดี แต่ข้อเสียคือโฆษณาเกินจริงและออกอากาศบ่อยเกินไป ส่วนรายการแนะนำสินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่รายการยาวเกินไป พุดเกินความจริง ชัดเขี่ยข้อมูลให้กับผู้ชม และน่าเบื่อ

สำหรับตัวสินค้า เพศหญิงและเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติใกล้เคียงกัน โดยสินค้าที่เพศหญิงชอบมากที่สุดคือเครื่องครัว ส่วนเพศชายชอบอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มอายุ 25-30 ปีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นตรงกันว่าสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์นั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพงเกินไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ ซึ่งสินค้าที่เพศหญิงส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจก็คือเครื่องครัว แต่เพศชายส่วนมากระบุว่าสนใจเครื่องออกกำลังกาย โดยมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้า ส่วนใหญ่นิยมไปชมสินค้าที่คล้ายกันตามห้างร้านอื่นๆ มากกว่าจะไปชมที่ร้านแสดงสินค้าของบริษัท รองลงมาจะสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านามาก่อน โดยมีการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมน้อยมาก แต่ "ผู้ซื้อ" ตัวจริงนั้นนิยมไปชมสินค้าจริงที่ร้านแสดงสินค้านามากที่สุด

ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเป็น "ผู้ชม" มากกว่าผู้ซื้อ ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าคล้ายกันแต่ราคาถูกกว่ามีจำนวนมากกว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้ากับบริษัท ซึ่งผู้ที่สั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สั่งซื้อเพียงเล็กน้อย ดังจะได้วิเคราะห์รายละเอียดต่อไปในบทที่ 5