

การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการทำงานเบื้องต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง



นางสาวศิรินทร์ ชิ่งสุนทร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974 - 334 - 775 - 5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 3 ๒๕๕. 2545

I 19196921

**EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR AMONG
EARLY WORKING – AGED GROUP ON DIRECT MARKETING**



Miss Sirin Seungsoonthorn

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974 – 334 – 775 – 5

ศิริพันธ์ ชัยสุนทร: การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อ การตลาดทางตรง (EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR AMONG EARLY WORKING - AGED GROUP ON DIRECT MARKETING) จ. ที่ปรึกษา: จ. รัชยา ไตควาณิชย์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการให้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลใช้การหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ
2. การเปิดรับการตลาดทางตรง กับ ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กัน
3. การเปิดรับการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กัน
4. ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กัน
5. ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สามารถอธิบาย พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงได้ร้อยละ 16 และการเปิดรับการตลาดทางตรงสามารถเพิ่มจากทัศนคติได้อีกร้อยละ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ศิริพันธ์ ชัยสุนทร
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2542.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR AMONG
EARLY WORKING – AGED GROUP ON DIRECT MARKETING.
SIRIN SEUNGSOONTHORN : EXPOSURE, ATTITUDE AND
PURCHASING BEHAVIOR AMONG EARLY WORKING – AGED GROUP ON
DIRECT MARKETING. THESIS ADVISOR: RATAYA TOKAVANICH

The purpose of this research was to study exposure, attitude and purchasing behavior among early working – aged group on direct marketing i.e. direct mail, out-bound telemarketing, direct-response TV ad, direct-response newspaper ad, direct-response magazine ad and internet ad. The survey research used questionnaire to collect data from a total of 400 early-working aged respondents. Percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Correlation were used to analyze data through SPSS WINDOW.

Results of research are as follow:

1. Early working-aged group was exposed to direct marketing at a medium level and their attitude towards direct marketing was neutral. In addition, their purchasing behavior through direct marketing was at low level.
2. There was a positive correlation between direct marketing exposure and direct marketing attitude among early working-aged group.
3. There was a positive correlation between direct marketing exposure and direct marketing purchasing behavior among early working-aged group.
4. There was a positive correlation between direct marketing attitude and direct marketing purchasing behavior among early working-aged group.
5. Attitude towards direct marketing among early working-aged group explained 16 percent of direct marketing purchasing behavior and direct marketing exposure explained 2 more percent of direct marketing purchasing behavior.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... *Sirin Seungsoonthorn*
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Rataya Tokavanich*
ปีการศึกษา.....2542.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีอาจสำเร็จลงได้อย่างลุล่วง ถ้าปราศจากบุคคลเหล่านี้
ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัตยา โศภณิธรย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและให้กำลังใจจน
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงไปได้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยา
นิพนธ์และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตติ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยา
นิพนธ์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณป้า และแม่ ที่เคารพรัก สำหรับความเอาใจใส่ห่วงใย

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่รักทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ และ
ขอบคุณธีระพล วีระศักดิ์ กำลังใจพิเศษที่คอยให้ความรัก ความชื่นใจเสมอมา

ศรินทร์ ชิ่งสุนทร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญแผนภูมิ.....	๑๒

บทที่

1.	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	9
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
	สมมติฐานการวิจัย.....	10
	ขอบเขตของการวิจัย.....	10
	นิยามคำศัพท์.....	10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2.	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	37
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
	ประชากร.....	52
	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	52

บทที่	หน้า
ตัวแปรในการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	55
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	55
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	60
4. ผลการวิจัย.....	61
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก.....	180
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	181
ประวัติผู้เขียน.....	191

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	10 อันดับสินค้าใ้ซ้งบปี 2542 (ปี 1999).....	3
ตารางที่ 2	แสดงภาพรวมการใช้สื่อของการตลาดทางตรงในอเมริกาปี 1996 และแนวโน้มในปี 2000.....	18
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	64
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการการเปิดรับ การตลาดทางตรงในแต่ละประเภท.....	65
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	67
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....	68
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางไปรษณีย์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	69
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางไปรษณีย์.....	70
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับการเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับการเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจครั้งในการเปิดรับการเสนอขาย สินค้าบริการทางโทรศัพท์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	74
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับการเสนอ ขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์.....	75
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับโฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์ที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ.....	77
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจครั้งในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางโทรศัพท์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	78
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางโทรศัพท์.....	79
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจครั้งในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางหนังสือพิมพ์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	81
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางหนังสือพิมพ์.....	82
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละการได้รับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจครั้งในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางนิตยสารภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์.....	84
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรง ทางนิตยสาร.....	85
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละการพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนและร้อยละการพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนและร้อยละการพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	88
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	90
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	91
ตารางที่ 33	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์.....	92
ตารางที่ 34	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์.....	94
ตารางที่ 35	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์.....	96
ตารางที่ 36	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์.....	98
ตารางที่ 37	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร.....	100
ตารางที่ 38	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	102
ตารางที่ 39	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงในแต่ละประเภท.....	104
ตารางที่ 40	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาทางตรงทางไปรษณีย์.....	105
ตารางที่ 41	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์.....	106
ตารางที่ 42	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 43	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อระยะเวลา ในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	108
ตารางที่ 44	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ ที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	108
ตารางที่ 45	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการ ผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ในอนาคต.....	109
ตารางที่ 46	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน การเสนอขายทางโทรศัพท์.....	110
ตารางที่ 47	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์.....	111
ตารางที่ 48	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์.....	112
ตารางที่ 49	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน การเสนอขายทางโทรศัพท์กับความพอใจต่อระยะเวลา ในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	113
ตารางที่ 50	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน การเสนอขายทางโทรศัพท์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ ที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	113
ตารางที่ 51	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ในอนาคต.....	114
ตารางที่ 52	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณา ทางตรงทางโทรศัพท์.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 53	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางโทรทัศน์.....116
ตารางที่ 54	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาทางตรงทางโทรทัศน์.....117
ตารางที่ 55	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางโทรทัศน์กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....118
ตารางที่ 56	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางโทรทัศน์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....118
ตารางที่ 57	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางโทรทัศน์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต.....119
ตารางที่ 58	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์.....120
ตารางที่ 59	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์.....121
ตารางที่ 60	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์.....122
ตารางที่ 61	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....123
ตารางที่ 62	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 63	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต.....	124
ตารางที่ 64	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสาร.....	125
ตารางที่ 65	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสาร.....	126
ตารางที่ 66	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสาร.....	127
ตารางที่ 67	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสารกับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	128
ตารางที่ 68	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสารกับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....	128
ตารางที่ 69	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางนิตยสารกับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต.....	129
ตารางที่ 70	แสดงจำนวน ร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	130
ตารางที่ 71	แสดงจำนวน ร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	131
ตารางที่ 72	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ต.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 73	133
	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน โฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ตกับความพอใจต่อระยะเวลา ในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ.....
ตารางที่ 74	133
	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่าน โฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ตกับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ ที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ.....
ตารางที่ 75	134
	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการ ผ่านโฆษณาทางตรงทางอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไป ในอนาคต.....
ตารางที่ 76	135
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อการตลาดทางตรงประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 77	136
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 78	137
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ การตลาดทางตรงประเภทต่างๆและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 79	138
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ การตลาดทางตรงและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 80	139
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติที่มีต่อ การตลาดทางตรงประเภทต่างๆและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 81	140
	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติที่มีต่อ การตลาดทางตรงและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....
ตารางที่ 82	141
	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 83	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....142
ตารางที่ 84	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....143
ตารางที่ 85	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....144
ตารางที่ 86	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....145
ตารางที่ 87	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....146
ตารางที่ 88	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น.....147
ตารางที่ 89	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการตลาดทางตรง.....150
ตารางที่ 90	สรุปความบ่อยครั้งในการเปิดรับการตลาดทางตรง.....150
ตารางที่ 91	สรุปความตั้งใจ สนใจในการเปิดรับการตลาดทางตรง.....151
ตารางที่ 92	สรุปผลการเปิดรับการตลาดทางตรง.....151
ตารางที่ 93	สรุปทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง.....152
ตารางที่ 94	สรุปทัศนคติที่มีต่อประเด็นคำถามต่างๆของการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ...153
ตารางที่ 95	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง.....156
ตารางที่ 96	สรุปเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง.....156
ตารางที่ 97	สรุปความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง.....157
ตารางที่ 98	สรุปประเภทของสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการตลาดทางตรง...158
ตารางที่ 99	สรุปความพอใจภายหลังการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง.....159
ตารางที่ 100	สรุปแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านการตลาดทางตรง.....159
ตารางที่ 101	สรุปผลพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง.....160

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทัศนคติ.....35
แผนภูมิที่ 2	แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model.....36
แผนภูมิที่ 3	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างง่าย.....45



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย