

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” อาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอายุ 20-29 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ตามสถานที่ทำงานต่างๆในพื้นที่ที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมในเขตกรุงเทพฯ ได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสถิติเบื้องต้นคือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูล ได้แก่

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร
2. การเปิดรับการตลาดทางตรง
3. ทักษะคิดที่มีต่อการตลาดทางตรง
4. พฤติกรรมการซื้อขายผ่านการตลาดทางตรง

**ตอนที่ 2** ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในสมมติฐานต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทักษะคิดที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

และใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุวิเคราะห์ (Multiple Correlation) ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับ และทักษะคิดของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง

## ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

### 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รวม 400 คน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	160	40.0
25-29 ปี	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี หรือมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และกลุ่มมีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าระดับปริญญาตรี	115	28.8
ระดับปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.5
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว / งานอิสระ	59	14.8
ข้าราชการ	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
ไม่ระบุ	2	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว / งานอิสระ ร้อยละ 14.8 ข้าราชการ ร้อยละ 13.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	161	40.3
9,001-10,000 บาท	68	17.0
10,001-20,000 บาท	127	31.8
20,001-30,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 30,000 บาท	20	5.0
ไม่ระบุ	3	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้ส่วนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8 รายได้ 9,001-10,000 บาท ร้อยละ 17.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.3 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การเปิดรับการตลาดทางตรง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับการตลาดทางตรงในแต่ละประเภท

การตลาดทางตรง	เปิดรับ		ไม่เปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	346	86.5	54	13.5
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	334	83.5	66	16.5
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	321	80.3	66	16.5
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	291	72.8	109	27.3
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	140	35.0	260	65.0
การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์	119	29.8	281	70.3

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการตลาดทางตรงเรียงตามอันดับได้ดังนี้คือ  
 อันดับที่ 1 โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
 เปิดรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5  
 อันดับที่ 2 โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 83.5  
 อันดับที่ 3 โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ร้อยละ 80.3  
 อันดับที่ 4 โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ร้อยละ 72.8  
 อันดับที่ 5 โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.0  
 อันดับที่ 6 การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมี  
 การเปิดรับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.1 โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

		โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
<b>ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	67	48	115
	% ระดับการศึกษา	58.3%	41.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	23.0%	44.0%	28.8%
	% รวม	16.8%	12.0%	28.8%
<b>ระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	199	57	256
	% ระดับการศึกษา	77.7%	22.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	68.4%	52.3%	64.0%
	% รวม	49.8%	14.3%	64.0%
<b>สูงกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	25	4	29
	% ระดับการศึกษา	86.2%	13.8%	100.0%
	% การเปิดรับ	8.6%	3.7%	7.3%
	% รวม	6.3%	1.0%	7.3%
<b>รวม</b>	จำนวน	291	109	400
	% ระดับการศึกษา	72.8%	27.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	72.8%	27.3%	100.0%

$$X^2 = 18.035 \quad df = 2 \quad \alpha = 0.000$$

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรีได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์น้อยที่สุด ร้อยละ 58.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
ต่ำกว่า 9,000 บาท	จำนวน	105	56	161
	% รายได้	62.1%	34.8%	100.0%
	% การเปิดรับ	36.1%	52.8%	40.6%
	% รวม	26.4%	14.1%	40.6%
9,001-10,000 บาท	จำนวน	49	19	68
	% รายได้	22.1%	27.9%	100.0%
	% การเปิดรับ	16.8%	17.9%	17.1%
	% รวม	12.3%	4.8%	17.1%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	99	28	127
	% รายได้	53.7%	22.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	34.0%	26.4%	32.0%
	% รวม	24.9%	7.1%	32.0%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	19	2	21
	% รายได้	9.5%	9.5%	100.0%
	% การเปิดรับ	6.5%	1.9%	5.3%
	% รวม	4.8%	0.5%	5.3%
30,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	19	1	20
	% รายได้	95.0%	5.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	6.5%	0.9%	5.0%
	% รวม	4.8%	0.3%	5.0%
รวม	จำนวน	291	106	397
	% รายได้	73.3%	26.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	73.3%	26.7%	100.0%

$$X^2 = 14.810$$

$$df = 4$$

$$\alpha = 0.005$$

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้ต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ โดยกลุ่มที่ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 90.5 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 78.0 กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาท ร้อยละ 72.1 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

รูปแบบโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
แคตตาล็อก	217	54.3
แผ่นพับ	213	53.3
ใบปลิว	207	51.8
ไปรษณียบัตร	97	24.3
หนังสือคู่มือ	90	22.5

จากตารางที่ 11 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ 291 คน รูปแบบโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ที่ได้รับมากที่สุดคือ แคตตาล็อก ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ แผ่นพับ ร้อยละ 53.3 ใบปลิว ร้อยละ 51.8 ไปรษณียบัตร ร้อยละ 24.3 และหนังสือคู่มือ ร้อยละ 22.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับเลย	136	46.7
1 – 3 ฉบับ	144	49.5
4 – 6 ฉบับ	9	3.1
มากกว่า 6 ฉบับ	2	0.7
รวม	291	100.0

จากตารางที่ 12 จากการสอบถามถึงความบ่อยครั้งในการได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์โดยส่วนใหญ่ระบุว่า ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ 1-3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ไม่ได้รับเลย ร้อยละ 46.7 ได้รับ 4-6 ฉบับ ร้อยละ 3.1 และได้รับมากกว่า 6 ฉบับ ร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดู / อ่าน	14	4.8
ดูเฉพาะรูปภาพแต่ไม่อ่านรายละเอียด	28	9.6
ดูเฉพาะรูปภาพและอ่านข้อความ โฆษณาอย่างคร่าว ๆ	226	77.7
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความ โฆษณาอย่างละเอียด	23	7.9
รวม	291	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ จำนวน 291 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าว ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด ร้อยละ 9.6 ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด ร้อยละ 7.9 และไม่สนใจดู / อ่าน ร้อยละ 4.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.2 การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

		การเสนอขายทางโทรศัพท์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน	24	91	115
	% ระดับการศึกษา	20.9%	79.1%	100.0%
	% การเปิดรับ	20.2%	32.4%	28.8%
	% รวม	6.0%	22.8%	28.8%
ระดับปริญญาตรี	จำนวน	82	174	256
	% ระดับการศึกษา	68.9%	61.9%	100.0%
	% การเปิดรับ	68.9%	61.9%	64.0%
	% รวม	20.5%	43.5%	64.0%
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน	13	16	29
	% ระดับการศึกษา	10.9%	55.2%	100.0%
	% การเปิดรับ	10.9%	5.7%	7.3%
	% รวม	3.3%	4.0%	7.3%
รวม	จำนวน	119	281	400
	% ระดับการศึกษา	29.8%	70.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	29.6%	70.3%	100.0%

$$X^2 = 8.131 \quad df = 2 \quad \alpha = 0.017$$

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับการเสนอขายทางสินค้า/บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		การเสนอขายทางโทรศัพท์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
ต่ำกว่า 9,000 บาท	จำนวน	36	125	161
	% รายได้	22.3%	77.6%	100.0%
	% การเปิดรับ	30.3%	45.0%	40.6%
	% รวม	9.1%	31.5%	40.6%
9,001-10,000 บาท	จำนวน	18	50	68
	% รายได้	26.5%	73.5%	100.0%
	% การเปิดรับ	15.1%	18.0%	17.1%
	% รวม	4.5%	12.6%	17.1%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	50	77	127
	% รายได้	31.4%	60.6%	100.0%
	% การเปิดรับ	42.0%	27.7%	32.0%
	% รวม	12.6%	19.4%	32.0%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	5	16	21
	% รายได้	3.3%	76.2%	100.0%
	% การเปิดรับ	4.2%	5.8%	5.3%
	% รวม	1.3%	4.0%	5.3%
30,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	10	10	20
	% รายได้	30.0%	50.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	8.4%	3.6%	5.0%
	% รวม	2.5%	2.5%	5.0%
รวม	จำนวน	119	278	397
	% รายได้	30.0%	70.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	30.0%	70.0%	100.0%

$$X^2 = 14.387$$

$$df = 4$$

$$\alpha = 0.006$$

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์จําแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกัน การเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการต่างกันอย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 39.4 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.5 มีรายได้ 9,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.8 มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์น้อยที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.4



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งของการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับการเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับเลย	87	73.1
1 – 3 ครั้ง	31	26.1
4 – 6 ครั้ง	1	0.8
มากกว่า 6 ครั้ง	-	-
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์จำนวน 119 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้รับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์เลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ได้รับ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 26.1 และได้รับ 4-6 ครั้ง เพียงร้อยละ 0.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับการเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ขอวางสายทันที	3	2.5
รับฟังเพียงเล็กน้อย	75	63.7
รับฟังค่อนข้างมาก	20	16.9
รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบ	20	16.9
ไม่ระบุ	1	-
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์จำนวน 119 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า รับฟังเพียงเล็กน้อย คือ รับฟังเพียงแต่ว่าเขาติดต่อมาเพื่อเสนอขายอะไร คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ รับฟังค่อนข้างมาก คือ รับฟังไปถึงข้อเสนอต่างๆของการเสนอขาย แต่จะตั้งใจฟังเฉพาะสิ่งที่น่าสนใจ และ รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบ คือ ตั้งใจฟังการเสนอขายทุกรายละเอียดอย่างสนใจ ร้อยละ 16.9 เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ขอวางสายทันทีที่รู้ว่าเป็นการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มีเพียง ร้อยละ 2.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.3 โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

		โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
<b>ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	90	25	115
	% ระดับการศึกษา	88.7%	21.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	26.0%	46.3%	26.8%
	% รวม	22.5%	6.3%	28.8%
<b>ระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	227	29	256
	% ระดับการศึกษา	88.7%	11.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	65.6%	53.7%	64.0%
	% รวม	56.8%	7.3%	64.0%
<b>สูงกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	29		29
	% ระดับการศึกษา	100.0%		100.0%
	% การเปิดรับ	8.4%		7.3%
	% รวม	7.3%		7.3%
<b>รวม</b>	จำนวน	346	54	400
	% ระดับการศึกษา	86.5%	13.5%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	86.5%	13.5%	100.0%

$$X^2 = 12.245 \quad df = 2 \quad \alpha = 0.002$$

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีทุกคนได้เห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี เห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ร้อยละ 88.7 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.3



ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็น

รูปแบบโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาความยาว 1-2 นาที	176	50.9
ทั้งสองรูปแบบ	129	37.3
รายการแนะนำสินค้า ความยาว 30 นาที	41	11.8

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่งเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบของโฆษณาความยาว 1-2 นาทีมากที่สุด รองลงมา คือ เห็นโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ทั้งสองรูปแบบ ร้อยละ 37.3 และเห็นรายการแนะนำสินค้า ความยาว 30 นาที ร้อยละ 11.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	47	13.6
ไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์)	111	32.1
ค่อนข้างบ่อย (4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์)	134	38.7
บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)	54	15.6
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง / สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 32.1 บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 15.6 และ นานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) ร้อยละ 13.6

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดูเลย	8	2.3
ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง	269	78.0
ค่อนข้างจะสนใจดู	50	14.5
สนใจหรือตั้งใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ	18	5.2
ไม่ระบุ	1	-
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จำนวน 346 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ค่อนข้างจะสนใจดู ร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างสนใจหรือตั้งใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ ร้อยละ 5.2 และ ไม่สนใจดูเลยมีเพียงร้อยละ 2.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.4 โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

		โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
<b>ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	80	35	115
	% ระดับการศึกษา	96.6%	30.4%	100.0%
	% การเปิดรับ	24.0%	53.0%	28.8%
	% รวม	20.0%	8.8%	28.8%
<b>ระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	226	30	256
	% ระดับการศึกษา	88.3%	11.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	67.7%	45.5%	64.0%
	% รวม	56.5%	7.5%	64.0%
<b>สูงกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	28	1	29
	% ระดับการศึกษา	69.6%	3.4%	100.0%
	% การเปิดรับ	8.4%	1.5%	7.3%
	% รวม	7.0%	0.3%	7.3%
<b>รวม</b>	จำนวน	334	66	400
	% ระดับการศึกษา	83.5%	16.5%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	83.5%	16.5%	100.0%

$$X^2 = 24.041$$

$$df = 2$$

$$\alpha = 0.000$$

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	85	25.8
ไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์)	90	27.4
ค่อนข้างบ่อย (4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์)	94	28.6
บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)	60	18.2
ไม่ระบุ	5	-
รวม	334	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 334 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง / สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ เปิดรับไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 27.4 เปิดรับนานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) ร้อยละ 25.6 และเปิดรับบ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์) มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 18.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดู / อ่านเลย	12	3.9
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	44	14.4
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ	219	71.6
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด	31	10.1
ไม่ระบุ	28	-
รวม	334	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คน ที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ระบุว่า ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด ร้อยละ 14.4 ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด ร้อยละ 10.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจดู / อ่านเลยมีเพียงร้อยละ 3.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.5 โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

		โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน	76	34	110
	% ระดับการศึกษา	87.3%	30.9%	100.0%
	% การเปิดรับ	23.7%	51.5%	28.4%
	% รวม	19.6%	8.8%	28.4%
ระดับปริญญาตรี	จำนวน	218	30	248
	% ระดับการศึกษา	87.3%	12.1%	100.0%
	% การเปิดรับ	67.9%	45.5%	64.1%
	% รวม	56.3%	7.8%	64.1%
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน	27	2	29
	% ระดับการศึกษา	87.3%	3.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	8.4%	6.9%	7.5%
	% รวม	7.0%	0.5%	7.5%
รวม	จำนวน	321	66	387
	% ระดับการศึกษา	82.9%	17.1%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	82.9%	17.1%	100.0%

$$X^2 = 21.351$$

$$df = 2$$

$$\alpha = 0.000$$

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณาขายตรงทางนิตยสารมากที่สุด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.1

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	105	34.8
ไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์)	95	31.6
ค่อนข้างบ่อย (4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์)	70	23.3
บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)	31	10.3
ไม่ระบุ	20	-
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 26 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับนานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เปิดรับไม่ค่อยบ่อย (1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 31.6 เปิดรับค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 23.3 และเปิดรับบ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์) มีเพียงร้อยละ 10.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจดู / อ่านเลย	10	3.4
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	41	14.0
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ	204	69.9
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด	37	12.7
ไม่ระบุ	29	-
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารส่วนใหญ่ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด ร้อยละ 14.0 ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด ร้อยละ 12.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจดู / อ่านเลยมีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.4

### 1.2.6 โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

		โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
เพศชาย	จำนวน	57	69	126
	% เพศ	45.2%	54.8%	100.0%
	% การเปิดรับ	40.7%	26.5%	31.5%
	% รวม	14.3%	17.3%	31.5%
เพศหญิง	จำนวน	83	191	274
	% เพศ	30.3%	69.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	59.3%	73.5%	68.5%
	% รวม	20.8%	47.6%	68.5%
รวม	จำนวน	140	260	400
	% เพศ	35.0%	65.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	35.0%	65.0%	100.0%

$$X^2 = 8.475$$

$$df = 1$$

$$\alpha = 0.004$$

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาการเปิดรับดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน พบว่า เพศชายมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่พบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.2 เพศหญิง ร้อยละ 30.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

		โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
<b>ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	18	97	115
	% ระดับการศึกษา	15.7%	84.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	12.9%	37.3%	28.8%
	% รวม	4.5%	24.3%	28.8%
<b>ระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	100	156	256
	% ระดับการศึกษา	39.1%	60.9%	100.0%
	% การเปิดรับ	71.4%	60.0%	64.0%
	% รวม	25.0%	39.0%	64.0%
<b>สูงกว่าระดับปริญญาตรี</b>	จำนวน	22	7	29
	% ระดับการศึกษา	75.9%	24.1%	100.0%
	% การเปิดรับ	15.7%	2.7%	7.3%
	% รวม	5.5%	1.8%	7.3%
<b>รวม</b>	จำนวน	140	260	400
	% ระดับการศึกษา	35.0%	65.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	35.0%	65.0%	100.0%

$$X^2 = 42.064$$

$$df = 2$$

$$\alpha = 0.000$$

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงมีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างพบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 75.9 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 39.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 15.7 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต		รวม
		เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
ต่ำกว่า 9,000 บาท	จำนวน	39	122	161
	% รายได้	27.9%	75.8%	100.0%
	% การเปิดรับ	27.9%	47.5%	40.6%
	% รวม	9.6%	30.7%	40.6%
9,001-10,000 บาท	จำนวน	20	48	68
	% รายได้	28.4%	70.6%	100.0%
	% การเปิดรับ	14.3%	18.7%	17.1%
	% รวม	5.0%	12.1%	17.1%
10,001-20,000 บาท	จำนวน	54	73	127
	% รายได้	38.6%	57.5%	100.0%
	% การเปิดรับ	38.6%	28.4%	32.0%
	% รวม	13.6%	18.4%	32.0%
20,001-30,000 บาท	จำนวน	14	7	21
	% รายได้	10.0%	33.3%	100.0%
	% การเปิดรับ	10.0%	2.7%	5.3%
	% รวม	3.5%	1.8%	5.3%
30,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	13	7	20
	% รายได้	9.3%	35.0%	100.0%
	% การเปิดรับ	9.3%	2.7%	5.0%
	% รวม	3.3%	1.8%	5.0%
รวม	จำนวน	140	257	397
	% รายได้	35.3%	64.7%	100.0%
	% การเปิดรับ	100.0%	100.0%	100.0%
	% รวม	35.3%	64.7%	100.0%

$$X^2 = 29.363$$

$$df = 4$$

$$\alpha = 0.000$$

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกัน การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง มีการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบ/เปิดเข้าไปดูโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 65.0 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท ร้อยละ 42.5 กลุ่มที่มีรายได้ 9,001-10,000 บาท ร้อยละ 29.4 และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท มีเพียงร้อยละ 24.2



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งของการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	69	49.3
ไม่ค่อยบ่อย (1-3 ครั้ง / สัปดาห์)	41	29.3
ค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง / สัปดาห์)	21	15.0
บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)	9	6.4
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับนานๆครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองมาคือ เปิดรับไม่ค่อยบ่อย (1-3 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 29.3 เปิดรับค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง / สัปดาห์) ร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับบ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์) มีเพียงร้อยละ 6.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ดูเฉพาะรูปภาพ ไม่อ่านข้อมูล	16	11.4
อ่านข้อมูลเพียงช่วงต้นๆ	22	15.8
อ่านข้อมูลคร่าว ๆ เน้นเฉพาะที่น่าสนใจ	100	71.4
อ่านข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียด	2	1.4
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า อ่านข้อมูลคร่าว ๆ เน้นเฉพาะที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ อ่านข้อมูลเพียงช่วงต้นๆ ร้อยละ 15.8 ดูเฉพาะรูปภาพ ไม่อ่านข้อมูล ร้อยละ 11.4 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียดเพียงร้อยละ 1.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 ทักษะที่มีต่อการตลาดทางตรง

#### 1.3.1 ทักษะที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทักษะที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	34.8 (139)	51.0 (204)	9.8 (39)	3.3 (13)	0.8 (3)	0.5 (2)	4.16	.79
โฆษณาเกินจริง	20.8 (83)	42.0 (168)	30.8 (123)	5.0 (20)	1.3 (5)	0.3 (1)	3.76	.88
วิธีสั่งซื้อสินค้าบริการยุ่งยาก	7.3 (29)	41.3 (165)	39.5 (158)	10.5 (42)	1.3 (5)	0.3 (1)	3.43	.82
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ทันสมัย	3.5 (14)	39.0 (156)	47.0 (188)	9.0 (36)	1.5 (6)	0 (0)	3.34	.75
บริษัทผู้ผลิตหรือรายสินค้าบริการ ไม่มาเชื่อถือ	8.0 (32)	26.0 (104)	57.8 (231)	6.8 (27)	1.0 (4)	0.5 (2)	3.33	.76
ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการได้มาก	3.8 (15)	37.3 (149)	43.8 (175)	12.5 (50)	2.0 (8)	0.8 (3)	3.28	.81
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	5.5 (22)	32.5 (130)	44.9 (179)	15.3 (61)	1.8 (7)	0.3 (1)	3.25	.84
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์	2.0 (8)	34.0 (136)	51.0 (204)	10.5 (42)	2.0 (8)	0.5 (2)	3.24	.74
ให้ความเพลิดเพลิน	1.5 (6)	35.0 (140)	45.3 (181)	14.3 (57)	3.8 (15)	0.3 (1)	3.16	.82
ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ	0.5 (2)	23.8 (95)	59.3 (237)	12.8 (51)	3.5 (14)	0.3 (1)	3.05	.72
รู้สึกว่าเป็นขยะ	7.0 (28)	15.0 (60)	55.0 (220)	19.5 (78)	2.5 (10)	1.0 (4)	3.05	.86
ราคาที่เสนอขายมาเชื่อถือ	0.5 (2)	8.5 (34)	55.5 (222)	30.5 (122)	4.5 (18)	0.5 (2)	2.70	.71
คุณภาพของสินค้าบริการดูน่าเชื่อถือ	1.8 (7)	8.5 (34)	47.5 (190)	34.5 (138)	7.0 (28)	0.8 (3)	2.63	.81

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



หมายเหตุ	ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
	1.00 – 2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
	2.34 – 3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
	3.67 – 5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ทั้งหมด 13 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	4.16
- โฆษณาเกินจริง	3.76
- วิธีการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก	3.43
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัย	3.34
- บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการไม่น่าเชื่อถือ	3.33
- หารายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้มาก	3.28
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.25
- เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.24
- ให้ความเพลิดเพลิน	3.16
- ทำให้สนใจซื้อสินค้า/บริการ	3.05
- รู้สึกว่าเป็นขยะ	3.05
- ราคาที่เสนอขายน่าเชื่อถือ	2.70
- คุณภาพของสินค้า/บริการดูน่าเชื่อถือ	2.63

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ พบว่า มีประเด็นอยู่ 2 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ หรือ เห็นด้วยในระดับสูง ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ โดยมีความเห็นว่า โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ และ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เป็นโฆษณาเกินจริง ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

### 1.3.2 ทักษะคนที่มีการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

ตารางที่ 34 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ ....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	32.0 (128)	48.5 (194)	15.8 (63)	2.5 (10)	1.3 (5)	0 (0)	4.08	0.83
น่ารำคาญ	19.8 (79)	38.3 (153)	35.8 (143)	5.3 (21)	0.5 (2)	0.5 (2)	3.72	0.86
ข้อมูลเสนอขายเกินจริง	14.0 (56)	43.0 (172)	39.5 (158)	2.5 (10)	0.8 (3)	0.3 (1)	3.67	0.77
คุณภาพของสินค้าบริการดูไม่น่าเชื่อถือ	9.3 (37)	44.0 (176)	41.5 (166)	4.8 (19)	0.3 (1)	0.3 (1)	3.57	0.74
ไม่ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ	6.8 (27)	42.8 (171)	44.3 (177)	5.5 (22)	0.3 (1)	0.5 (2)	3.51	0.72
วิธีสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวกง่าย	3.0 (12)	29.5 (118)	48.8 (195)	16.0 (64)	2.5 (10)	0.3 (1)	3.15	0.81
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	4.5 (18)	28.5 (114)	42.8 (171)	20.8 (83)	3.0 (12)	0.5 (2)	3.11	0.89
ได้รับข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย	1.5 (6)	23.5 (94)	53.5 (214)	19.0 (76)	2.3 (9)	0.3 (1)	3.03	0.76
ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้มาก	2.8 (11)	22.0 (88)	49.8 (199)	22.0 (88)	3.3 (13)	0.3 (1)	2.99	0.83
ราคาที่เสนอขายน่าเชื่อถือ	1.8 (7)	8.8 (35)	50.5 (202)	35.5 (142)	3.0 (12)	0.5 (2)	2.71	0.74
บริษัทผู้ผลิตหรือรายสินค้าบริการน่าเชื่อถือ	1.5 (6)	7.0 (28)	55.0 (220)	31.3 (125)	5.3 (21)	0 (0)	2.68	0.74

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 33

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์มีทั้งหมด 11 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	4.08
- นำราคาสูง	3.72
- ข้อมูลเสนอขายเกินจริง	3.67
- คุณภาพของสินค้า/บริการดูไม่น่าเชื่อถือ	3.57
- ไม่ทำให้สนใจซื้อสินค้า/บริการ	3.51
- วิธีการสั่งซื้อสินค้า/บริการสะดวก ง่าย	3.15
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.11
- ได้รับข้อมูลของสินค้า/บริการที่ทันสมัย	3.03
- ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้มาก	2.99
- ราคาที่เสนอขายน่าเชื่อถือ	2.71
- บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการน่าเชื่อถือ	2.68

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ พบว่า มีประเด็นอยู่ 3 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ หรือ เห็นด้วยในระดับสูง ซึ่งนับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ โดยมีความเห็นว่า การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ นำราคาสูง และข้อมูลเสนอขายเกินจริง ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

### 1.3.3 ทักษะคนที่ติดต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน	19.5 (78)	58.0 (232)	15.0 (60)	5.5 (22)	0.5 (2)	1.5 (6)	3.92	0.78
เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	25.0 (100)	43.8 (175)	26.0 (104)	3.3 (13)	0.5 (2)	1.5 (6)	3.91	0.83
โฆษณาเป็นจริง	22.3 (89)	44.3 (177)	28.3 (113)	3.3 (13)	0 (0)	2.0 (8)	3.87	0.80
ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ	12.0 (48)	53.0 (212)	30.5 (122)	2.3 (9)	0.8 (3)	1.5 (6)	3.74	0.73
ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย	8.8 (35)	57.3 (229)	30.5 (122)	1.8 (7)	0 (0)	1.8 (7)	3.74	0.64
ให้ความเพลิดเพลิน	9.8 (39)	43.5 (174)	35.3 (141)	8.3 (33)	1.3 (5)	2.0 (8)	3.53	0.83
ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	10.0 (40)	36.5 (146)	45.0 (180)	6.3 (25)	0.5 (2)	1.8 (7)	3.50	0.78
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	7.5 (30)	42.5 (170)	38.5 (154)	8.5 (34)	1.5 (6)	1.5 (6)	3.47	0.82
ออกอากาศบ่อยเกินไปจนน่ารำคาญ	10.5 (42)	30.5 (122)	51.3 (205)	6.3 (25)	0 (0)	1.5 (6)	3.46	0.77
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	6.0 (24)	39.5 (158)	40.5 (162)	10.5 (42)	1.8 (7)	1.8 (7)	3.38	0.82
วิธีการสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวก ง่าย	4.8 (19)	39.8 (159)	39.8 (159)	13.0 (52)	0.8 (3)	2.0 (8)	3.35	0.80
คุณภาพของสินค้าบริการดูไม่น่าเชื่อถือ	5.3 (21)	25.3 (101)	57.5 (230)	10.3 (41)	0 (0)	1.8 (7)	3.26	0.71
บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้าบริการ น่าเชื่อถือ	1.5 (6)	12.8 (51)	62.3 (249)	19.5 (78)	2.5 (10)	1.5 (6)	2.91	0.70

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 33

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ทั้งหมด 13 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน	3.92
- เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	3.91
- โฆษณาเกินจริง	3.87
- ทำให้สนใจซื้อสินค้า/บริการ	3.74
- ให้ข้อมูลของสินค้า/บริการที่ทันสมัย	3.74
- ให้ความเพลิดเพลิน	3.53
- ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	3.50
- เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.47
- ออกอากาศบ่อยเกินไปจนน่ารำคาญ	3.46
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.38
- วิธีการสั่งซื้อสะดวกง่าย	3.35
- คุณภาพของสินค้า/บริการดูไม่น่าเชื่อถือ	3.26
- บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการดูน่าเชื่อถือ	2.91

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก หรือ เห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์แสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน ทำให้สนใจซื้อสินค้า/บริการ และให้ข้อมูลของสินค้า/บริการที่ทันสมัย

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติเชิงลบ หรือ เห็นด้วยว่า โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ และ เป็นโฆษณาเกินจริง

ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

### 1.3.4ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	21.0 (84)	50.8 (203)	22.5 (90)	3.3 (13)	0.3 (1)	2.3 (9)	3.91	0.77
โฆษณาเกินจริง	12.8 (51)	42.3 (169)	37.8 (151)	4.5 (18)	0.3 (1)	2.5 (10)	3.64	0.77
ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	5.5 (22)	36.0 (144)	51.8 (207)	3.5 (14)	0.8 (3)	2.5 (10)	3.43	0.69
บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้าบริการ ไม่น่าเชื่อถือ	6.0 (24)	34.0 (136)	50.5 (202)	6.0 (24)	0.3 (1)	3.3 (13)	3.41	0.71
ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการได้มาก	4.8 (19)	37.0 (148)	43.5 (174)	11.0 (44)	0.5 (2)	3.3 (13)	3.36	0.77
ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย	5 (1.3)	32.3 (129)	51.3 (205)	11.5 (46)	1.3 (5)	2.5 (10)	3.21	0.71
ไม่สนใจให้ซื้อสินค้าบริการ	3.5 (14)	24.5 (98)	58.8 (235)	10.5 (42)	0.5 (2)	2.3 (9)	3.20	0.69
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	2.0 (8)	32.5 (130)	47.0 (188)	14.8 (59)	1.5 (6)	2.3 (9)	3.19	0.77
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	3.5 (14)	26.3 (105)	54.5 (218)	12.5 (50)	1.0 (4)	2.3 (9)	3.19	0.74
ให้ความเพลิดเพลิน	4.5 (18)	25.0 (100)	53.5 (214)	12.8 (51)	2.0 (8)	2.3 (9)	3.18	0.79
วิธีการสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวก ง่าย	2.8 (11)	27.6 (111)	48.0 (192)	18.8 (67)	2.5 (10)	2.3 (9)	3.12	0.81
คุณภาพของสินค้าบริการดูน่าเชื่อถือ	1.8 (7)	13.6 (55)	61.5 (246)	19.5 (78)	1.3 (5)	2.3 (9)	2.95	0.68

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 33

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 12 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	3.91
- โฆษณาเกินจริง	3.64
- ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	3.43
- บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการไม่น่าเชื่อถือ	3.41
- หารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้มาก	3.36
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ทันสมัย	3.21
- ไม่สนใจให้ซื้อสินค้า/บริการ	3.20
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.19
- เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	3.19
- ให้ความเพลิดเพลิน	3.18
- วิธีการสั่งซื้อสะดวก ง่าย	3.12
- คุณภาพของสินค้า/บริการดูน่าเชื่อถือ	2.95

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ พบว่า มีประเด็นอยู่เพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ หรือ เห็นด้วยในระดับสูง ซึ่งนับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โดยมีความเห็นว่า โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์



1.3.4ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	17.8 (71)	49.0 (196)	28.0 (112)	3.0 (12)	0 (0)	2.3 (9)	3.83	0.75
โฆษณาเกินจริง	10.3 (41)	35.3 (141)	46.5 (186)	5.5 (22)	0.3 (1)	2.3 (9)	3.51	0.77
ให้รายละเอียดหรือมุลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการได้มาก	5.5 (22)	41.8 (167)	42.5 (170)	6.0 (24)	0.3 (1)	4.0 (16)	3.48	0.71
ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	6.8 (27)	33.8 (135)	53.0 (212)	4.3 (17)	0.3 (1)	2.0 (8)	3.43	0.70
ให้ความเพลิดเพลิน	4.5 (18)	37.0 (146)	47.3 (189)	8.0 (32)	1.0 (4)	2.3 (9)	3.37	0.74
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.3 (13)	38.5 (154)	46.8 (187)	8.8 (35)	0.5 (2)	2.3 (9)	3.36	0.71
ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย	2.5 (10)	37.8 (151)	49.8 (199)	7.8 (31)	0.3 (1)	2.0 (8)	3.35	0.67
บริษัทผู้ผลิตหรือรายสินค้าบริการ ไม่น่าเชื่อถือ	4.8 (19)	25.3 (101)	82.0 (246)	5.8 (23)	0.3 (1)	2.0 (8)	3.29	0.66
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	2.5 (10)	32.0 (128)	48.8 (195)	13.0 (52)	1.3 (5)	2.5 (10)	3.22	0.75
คุณภาพของสินค้าบริการดูน่าเชื่อถือ	2.5 (10)	22.0 (88)	57.5 (230)	14.5 (58)	0.8 (3)	2.8 (11)	3.11	0.71
วิธีการสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวก ง่าย	1.0 (4)	28.0 (112)	48.8 (195)	19.5 (78)	0.5 (2)	2.3 (9)	3.10	0.73
ไม่รุ้ใจไปซื้อสินค้าบริการ	2.0 (8)	19.3 (77)	59.3 (237)	17.3 (69)	0.3 (1)	2.0 (8)	3.06	0.68

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 33

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสารมีทั้งหมด 12 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- เสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	3.83
- โฆษณาเกินจริง	3.51
- ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้มาก	3.48
- ราคาที่เสนอขายไม่น่าเชื่อถือ	3.43
- ให้ความเพลิดเพลิน	3.37
- เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.36
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ทันสมัย	3.35
- ผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการไม่น่าเชื่อถือ	3.29
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.22
- คุณภาพของสินค้า/บริการดูน่าเชื่อถือ	3.11
- วิธีการสั่งซื้อสะดวก ง่าย	3.10
- ไม่สนใจให้ซื้อสินค้า/บริการ	3.06

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร พบว่า มีประเด็นอยู่เพียงประเด็นเดียวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ หรือ เห็นด้วยในระดับสูง ซึ่งนับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร โดยมีความเห็นว่า โฆษณาขายตรงทางนิตยสารเสียใจ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

### 1.3.4 ทักษะคนที่ติดต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อทักษะคนที่ติดต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	19.8 (79)	46.3 (185)	26.5 (106)	2.0 (8)	0 (0)	5.5 (22)	3.89	0.75
เสียง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	17.5 (70)	42.5 (170)	32.0 (128)	2.0 (8)	0 (0)	6.0 (24)	3.80	0.76
ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย	19.8 (79)	39.0 (156)	32.3 (129)	3.0 (12)	0 (0)	6.0 (24)	3.80	0.80
ให้ความเพลิดเพลิน	10.3 (41)	49.0 (196)	31.3 (125)	4.0 (16)	0 (0)	5.5 (22)	3.69	0.72
ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ	10.5 (42)	37.8 (151)	44.0 (176)	2.3 (9)	0 (0)	5.5 (22)	3.80	0.72
ให้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการได้มาก	9.0 (36)	42.0 (168)	39.5 (158)	3.8 (15)	0 (0)	5.8 (23)	3.60	0.72
ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	9.3 (37)	41.3 (165)	36.8 (147)	6.5 (26)	0.3 (1)	6.0 (24)	3.56	0.77
วิธีการสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวก ง่าย	12.0 (48)	37.3 (149)	33.5 (134)	11.0 (44)	0.5 (2)	5.8 (23)	3.52	0.88
โฆษณาเป็นจริง	6.8 (27)	27.8 (111)	54.8 (219)	4.8 (19)	0 (0)	6.0 (24)	3.39	0.70
บริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้าบริการ ไม่มาเชื่อถือ	3.8 (15)	24.5 (96)	61.0 (244)	4.8 (19)	0.3 (1)	5.8 (23)	3.28	0.63
คุณภาพของสินค้าบริการดูน่าเชื่อถือ	5.3 (21)	21.3 (85)	59.3 (237)	8.3 (33)	0.5 (2)	5.5 (22)	3.24	0.71
ราคาที่เสนอขายน่าเชื่อถือ	1.8 (7)	16.5 (66)	59.0 (236)	16.0 (64)	1.3 (5)	5.5 (22)	3.02	0.69

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ ให้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 33

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึง ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งหมด 12 ประเด็น สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

<u>ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ดี	3.89
- เสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ	3.80
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ทันสมัย	3.80
- ให้ความเพลิดเพลิน	3.69
- ทำให้สนใจซื้อสินค้าบริการ	3.60
- หารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการได้มาก	3.60
- ช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อ	3.56
- วิธีสั่งซื้อสินค้าบริการสะดวก ง่าย	3.52
- โฆษณาเกินจริง	3.39
- ผู้ผลิตหรือขายสินค้าบริการไม่น่าเชื่อถือ	3.28
- คุณภาพของสินค้าบริการดูน่าเชื่อถือ	3.24
- ราคาที่เสนอขายน่าเชื่อถือ	3.02

จากการศึกษาทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคิดทั้งเชิงบวกและลบต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดเชิงบวกโดยมีความเห็นว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ข้อมูลของสินค้าบริการที่ทันสมัย และให้ความเพลิดเพลิน

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีทักษะคิดเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต คือเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเสี่ยง เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนซื้อ

ส่วนประเด็นอื่นๆนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดในระดับปานกลาง คือ ไม่มีทักษะคิดทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

#### 1.4 พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรงในแต่ละประเภท

การตลาดทางตรง	เคยสั่งซื้อ		ไม่เคยสั่งซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	46	15.8	244	84.1
การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์	14	11.7	105	88.2
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	16	11.4	124	88.6
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	27	8.4	276	85.9
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	27	7.8	319	92.2
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	24	7.2	285	85.3

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการตลาดทางตรง เรียงตามอันดับได้ดังนี้ คือ

อันดับที่ 1 โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8

อันดับที่ 2 การเสนอขายสินค้า / บริการทางโทรศัพท์ ร้อยละ 11.7

อันดับที่ 3 โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.4

อันดับที่ 4 โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ร้อยละ 8.4

อันดับที่ 5 โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ร้อยละ 7.8

อันดับที่ 6 โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ เป็นการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า/บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

### 1.4.1 พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	244	84.1
เคยสั่งซื้อบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	41	14.2
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	5	1.7
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 10 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
ไม่ระบุ	1	-
รวม	291	100.0

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.2 ระบุว่า ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เลยในระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่มีพฤติกรรมกรซื้อ โดยระบุว่า สั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) มีร้อยละ 14.2 และสั่งซื้อเป็นบางครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) เพียงร้อยละ 1.7

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	ร้อยละ
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	39.3
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า	39.0
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	31.8
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	20.0
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	20.0
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่น่าเสนอ	18.8
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	15.3

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์จำนวน 244 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.3 ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า ร้อยละ 39.0 และ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ร้อยละ 31.8 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างระบุ ได้แก่ ราคาแพง ดูแล้วไม่น่าเชื่อถือ ไม่สะดวกในการจ่ายเงิน ไม่มั่นใจในการจ่ายเงิน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่าน โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	11	23.9
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	10	21.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	6	13.0
หนังสือ/นิตยสาร	5	10.9
เครื่องใช้ในครัว	3	6.5
เครื่องออกกำลังกาย/อุปกรณ์กีฬา	3	6.5
ของใช้ในบ้านทั่วไป	3	6.5
อาหารเพื่อสุขภาพ/ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	3	6.5
วีดีโอเทป/ซีดีรอม	3	6.5
ของเล่น/ของสะสม	3	6.5
อุปกรณ์สำนักงานทั่วไป	2	4.4

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 42 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คนที่เคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ได้ระบุสินค้า/บริการที่เคยสั่งซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 21.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 13.0 และ หนังสือ/นิตยสาร ร้อยละ 10.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	57.4
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภาย หลังจากการสั่งซื้อ	27.7
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	14.9

จากตารางที่ 43 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 46 คน ที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.4 ระบุว่า พอดีกับระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 27.7 ไม่พอใจ ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 44 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	50.0
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	21.7
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	28.3

จากตารางที่ 44 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 46 คน ที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ประมาณครึ่งหนึ่งระบุว่า พอดีกับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ รองลงมาคือ ไม่พอใจ ร้อยละ 28.3 และ เฉยๆ ร้อยละ 21.7



ตารางที่ 45 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่าน โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ (ร้อยละ)	กลุ่มที่ไม่เคย สั่งซื้อ (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	2.1	0.4
ไม่แน่	85.1	82.2
ไม่ซื้อแน่นอน	12.8	17.4

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.1 ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 12.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ซื้อแน่นอนมีเพียง ร้อยละ 2.1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน ที่ไม่เคยสั่งซื้อส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 17.4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อระบุว่า ซื้อแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.4.2 พฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	105	88.3
เคยสั่งซื้อบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	12	10.1
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	1	0.8
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	1	0.8
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คนที่เปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.3 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์เลยในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาคือ สั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) มีร้อยละ 10.1 สั่งซื้อเป็นบางครั้ง (4-6 ครั้งใน ระยะเวลา 1 ปี) และสั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 สัปดาห์) มีน้อยมากเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์	ร้อยละ
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	14.5
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างฯมากกว่า	12.8
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่น่าเสนอ	11.8
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	10.5
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	10.3
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	7.8
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	7.8

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์จำนวน 105 คนส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างฯมากกว่า ร้อยละ 12.8 และ ยังไม่สนใจสินค้า/บริการที่น่าเสนอ ร้อยละ 11.8 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างระบุ ดังนี้ ต้องการการนำเสนอขายสินค้าจากบุคคล ไม่เห็นผู้ติดต่อ/ผู้เสนอขาย จึงกลัวการหลอกลวง และ ไม่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการตอบคำถามของผู้เสนอขายไม่เป็นที่น่าพอใจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกบัตรเครดิต	8	66.7
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน	3	25.0
ประกันชีวิต/ประกันภัย	1	8.3

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ คือ สมาชิกบัตรเครดิต ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน ร้อยละ 25.0 และ ประกันชีวิต/ประกันภัย ร้อยละ 8.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	80.0
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	13.3
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	6.7

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 13.3 และไม่พอใจ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ กับความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	80.0
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	20.0
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	-

จากตารางที่ 50 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ระบุว่าพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ร้อยละ 80.0 และ เฉยๆ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 51 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการ ผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ	กลุ่มที่ไม่เคย สั่งซื้อ
ซื้อแน่นอน	-	-
ไม่แน่	93.3	76.7
ไม่ซื้อแน่นอน	6.7	23.3

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ ร้อยละ 93.3 และ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 6.7

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์จำนวน 105 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 76.7 และ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 23.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.4.3 พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	319	92.7
เคยสั่งซื้อมาบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	24	7.0
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	1	0.3
ไม่ระบุ	2	-
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 52 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เลยในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.7 มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่เคยสั่งซื้อ โดยสั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) มีร้อยละ 7.0 และสั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) มีเพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	ร้อยละ
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	50.0
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	46.3
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างฯมากกว่า	45.0
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	28.5
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่นำเสนอ	26.5
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	24.3
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	22.5

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จำนวน 319 คน ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้ออันดับแรกคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ร้อยละ 46.3 และชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างฯมากกว่า ร้อยละ 45.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ระบุเหตุผลอื่นๆ คือ โฆษณาเกินจริง มีราคาแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว และ วิธีการสั่งซื้อ/จ่ายเงินยุ่งยาก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่าน โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ทั่วไป/เบ็ดเตล็ด	8	29.6
อุปกรณ์ใช้ในบ้านทั่วไป	6	22.2
เครื่องออกกำลังกาย	5	18.5
เครื่องใช้ในครัว	5	18.5
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	3	11.1
หนังสือ/นิตยสาร/ตำรา	2	7.4
วีดีโอเทป	1	3.7

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ของใช้ทั่วไป/เบ็ดเตล็ด เช่น ปากกา กล้องถ่ายรูป แว่นตา เครื่องจับยุง น้ำยารักษาโรค ร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในบ้าน เช่น ไม้ขัดฝุ่น ร้อยละ 22.2 เครื่องออกกำลังกาย เครื่องใช้ในครัว มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 18.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	57.7
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภาย หลังจากการสั่งซื้อ	23.1
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	19.2

จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีกับระยะเวลาในการได้รับสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 23.1 ไม่พอใจ ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 56 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ หลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ	36.0
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ	16.0
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าบริการที่ได้รับ	48.0

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จำนวน 25 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่พอใจกับสินค้าบริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ พอดี ร้อยละ 36.0 และเฉยๆ ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 57 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ	กลุ่มที่ไม่เคยสั่งซื้อ
ซื้อแน่นอน	7.7	0.6
ไม่แน่	73.1	84.7
ไม่ซื้อแน่นอน	19.2	14.7

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์จำนวน 25 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 19.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ซื้อแน่นอนมีเพียง ร้อยละ 7.7

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คนที่ไม่เคยสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 14.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อระบุว่า ซื้อแน่นอน เพียงร้อยละ 0.6

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.4.4 พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	285	92.2
เคยสั่งซื้อบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	20	6.5
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	3	1.0
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	1	0.3
ไม่ระบุ	25	-
รวม	334	100.0

จากตารางที่ 58 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์เลยภายในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาคือ สั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 6.5 สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 1.0 และสั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) มีเพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 59 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	ร้อยละ
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า	41.5
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	41.0
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	40.8
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่น่าเสนอ	26.0
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	23.5
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	23.3
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	22.8

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คนที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อมากที่สุดคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ร้อยละ 41.0 และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 40.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่าน โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	4	21.0
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	2	10.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	10.5
หนังสือ/นิตยสาร	2	10.5
เครื่องใช้ในครัว	2	10.5
เครื่องมือสื่อสาร	2	10.5
วิดีโอเทป/ซีดีรอม	2	10.5
ของใช้ทั่วไป	1	5.3
อุปกรณ์สำนักงานทั่วไป	1	5.3
ยา/อาหารเสริม	1	5.3

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 21 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัว หนังสือ/นิตยสาร เครื่องมือสื่อสาร วิดีโอเทปซีดีรอม มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	56.5
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภาย หลังจากการสั่งซื้อ	34.8
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	8.7

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 34.8 กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อระบุว่า ไม่พอใจ ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 62 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์กับความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	59.0
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	27.3
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	13.7

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์จำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 27.3 และไม่พอใจ ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 63 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์กับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ	กลุ่มที่ไม่เคยสั่งซื้อ
ซื้อแน่นอน	4.3	0
ไม่แน่	82.7	82.3
ไม่ซื้อแน่นอน	13.0	17.7

จากตารางที่ 63 กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์จำนวน 24 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 13.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ซื้อแน่นอนมีเพียงร้อยละ 4.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อจำนวน 285 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ร้อยละ 82.3 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 17.7



### 1.4.5 พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	276	91.0
เคยสั่งซื้อบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	22	7.3
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	3	1.0
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	2	0.7
ไม่ระบุ	18	-
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารจำนวน 321 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารเลยในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ สั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 7.3 สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 1.0 และสั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งใน ระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 65 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	ร้อยละ
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า	39.8
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	39.3
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	38.0
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่น่าเสนอ	24.3
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	23.3
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	23.0
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	23.0

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 65 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารจำนวน 276 คนส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อมากที่สุดคือ ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 39.3 และ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ร้อยละ 38.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่าน โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	9	33.3
หนังสือ/แคตตาล็อก/สมัครสมาชิกนิตยสาร	7	25.9
ของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป	3	11.1
เครื่องประดับ/เครื่องแต่งกาย	3	11.1
ของเล่น/ของสะสม	3	11.1
รายการท่องเที่ยว	1	3.7
อุปกรณ์ไฟฟ้า	1	3.7
เครื่องใช้ในครัว	1	3.7
อุปกรณ์ประดับรถยนต์	1	3.7
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน	1	3.7

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คนเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ หนังสือ/แคตตาล็อก/สมัครสมาชิกนิตยสาร ร้อยละ 25.9 และของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ของเล่น/ของสะสม และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 11.1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร กับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	63.7
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภาย หลังจากการสั่งซื้อ	33.3
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	3.0

จากตารางที่ 67 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีกับระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อระบุว่า ไม่พอใจมีเพียงร้อยละ 3.0

ตารางที่ 68 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร กับความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	51.6
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	38.7
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	9.7

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารจำนวน 27 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 38.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อระบุว่า ไม่พอใจ มีเพียงร้อยละ 9.7

ตารางที่ 69 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารกับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ	กลุ่มที่ไม่เคยสั่งซื้อ
ซื้อแน่นอน	3.1	0
ไม่แน่	93.8	82.1
ไม่ซื้อแน่นอน	3.1	17.9

จากตารางที่ 69 พบว่า แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อจำนวน 27 คน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 93.8 กลุ่มตัวอย่างระบุว่าซื้อแน่นอนและไม่ซื้อแน่นอนมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 3.1

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อจำนวน 276 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 82.1 และ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 17.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.4.6 พฤติกรรมการใช้ผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อเลย	124	88.6
เคยสั่งซื้อบ้าง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	11	7.9
สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	3	2.1
สั่งซื้ออยู่บ่อยๆ (7-9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	-	-
สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี)	2	1.4
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คนที่เปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเลยในระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาคือ สั่งซื้อนานๆครั้ง (1-3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 7.9 สั่งซื้อมาแล้วหลายครั้ง (4-6 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 2.1 และสั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้งใน ระยะเวลา 1 ปี) ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 71 แสดงร้อยละเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
- ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า	17.8
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	14.8
- ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า	14.3
- ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	11.3
- ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิตหรือขายสินค้า/บริการ	10.8
- ยังไม่สนใจในสินค้า/บริการที่น่าเสนอ	10.3
- ไม่มั่นใจในราคาที่เสนอขาย	8.3

หมายเหตุ คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คนที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตระบุเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 14.8 ชอบไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างมากกว่า ร้อยละ 14.3 และ ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 11.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ระบุเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจความปลอดภัยในระบบการจ่ายเงิน ไม่มีบัตรเครดิต จึงสั่งซื้อไม่ได้ ราคาแพง เพราะเป็นการสั่งซื้อข้ามประเทศ และเห็นว่าสินค้าให้ซื้อได้ในตลาดทั่วไปอยู่แล้ว

สถาบันวิทย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ/ตำราเรียนจากต่างประเทศ	6	37.5
ซีดีรวม	4	25.0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ	3	18.8
ของเล่น/ของสะสมจากต่างประเทศ	2	12.5
สมัครสมาชิกนิตยสารต่างประเทศ	1	6.3

หมายเหตุ เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนเคยสั่งซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ หนังสือ/ตำราเรียนจากต่างประเทศ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ซีดีรวม ร้อยละ 25.0 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ ร้อยละ 18.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 73 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตกับความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/ บริการภายหลังจากการสั่งซื้อ	81.2
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภาย หลังจากการสั่งซื้อ	12.5
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	6.3

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 คน ส่วนใหญ่ระบุว่า พอดีต่อระยะเวลาในการได้รับสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อถึงร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ เฉยๆ ร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่พอใจ มีเพียงร้อยละ 6.3

ตารางที่ 74 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตกับความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ

ความพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ ภายหลังจากการสั่งซื้อ	ร้อยละ
- กลุ่มตัวอย่างพอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	93.7
- กลุ่มตัวอย่างเฉยๆในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	6.3
- กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการที่ได้รับ	-

จากตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 คน ส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.7 และ เฉยๆ ร้อยละ 6.3 ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ ภายหลังจากการสั่งซื้อเลย

ตารางที่ 75 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อและไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	กลุ่มที่เคยสั่งซื้อ	กลุ่มที่ไม่เคยสั่งซื้อ
ซื้อแน่นอน	31.3	2.4
ไม่แน่	68.7	87.1
ไม่ซื้อแน่นอน	0	10.5

จากตารางที่ 75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ที่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อไปหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 68.7 และซื้อแน่นอน ร้อยละ 31.3

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสั่งซื้อจำนวน 124 คน ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 87.1 ระบุว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ รองลงมาคือ ไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 10.5 และ ซื้อแน่นอน ร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 76 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

การเปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	0.132*
การเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์	0.180*
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	0.076
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	0.095
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	0.112*
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	0.230*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 เมื่อแยกประเภทของการตลาดทางตรง พบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับการเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้าบริการทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.112*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 78 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับการตลาดทางตรงประเภทต่างๆและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

การเปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	0.213**
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	0.319**
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	0.050
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	0.137*
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	0.221**
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	0.340**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 เมื่อแยกประเภทของการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- การเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 79 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับการตลาดทางตรงและพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรง
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.176**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ พฤติกรรมกรซื้อผ่านการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรง ประเภทต่างๆและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงประเภทต่างๆของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ทักษะคดี	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	0.291**
การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	0.305**
โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	0.329**
โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	0.275**
โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	0.251**
โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	0.417**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของแต่ละประเภท ต่างมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 81 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง และพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง
ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง	0.405**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 81 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับ และทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นผ่านการตลาดทางตรง

### โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์

ตารางที่ 82 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	0.085	0.085	0.453	0.267
การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์	0.116	0.031	0.261	0.178

จากตารางที่ 82 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติและการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถกล่าวได้ดังนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ได้ร้อยละ 8

(2) การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์เพิ่มขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์อีกร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 11

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 8 และการเปิดรับสามารถอธิบายเพิ่มเติมจากทัศนคติได้อีกร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 11

### การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์

ตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายทางโทรศัพท์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
การเปิดรับการเสนอขาย สินค้า/บริการทางโทรศัพท์	0.102	0.102	0.432	0.273
ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย สินค้า/บริการทางโทรศัพท์	0.165	0.063	0.435	0.256

จากตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติและการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกล่าวได้ดังนี้

(1) การเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ ได้ร้อยละ 10

(2) ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นจากการเปิดรับการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ อีกร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 16

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการเปิดรับสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 10 และทัศนคติสามารถอธิบายเพิ่มเติมจากการเปิดรับได้อีกร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 16

## โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์

ตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์	0.108	0.106	0.466	0.329

จากตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์เป็นตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ ได้ร้อยละ 10

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 10 ส่วนการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์	0.084	0.081	0.462	0.290

จากตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์เป็นตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ ได้ร้อยละ 8

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 8 ส่วนการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร

ตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	0.065	0.065	0.427	0.240
การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร	0.097	0.032	0.177	0.180

จากตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติและการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสารเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถกล่าวได้ดังนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร ได้ร้อยละ 6

(2) การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารเพิ่มขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสารอีกร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 9

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางนิตยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 6 และการเปิดรับสามารถอธิบายเพิ่มเติมจากทัศนคติได้ร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 9

### โฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	0.174	0.174	0.641	0.358
การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต	0.236	0.062	0.310	0.257

จากตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติและการเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถกล่าวได้ดังนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 17

(2) การเปิดรับโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 23

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 17 และการเปิดรับสามารถอธิบายเพิ่มเติมจากทัศนคติได้อีกร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น เมื่อให้คะแนนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรตาม โดยใช้ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เป็นตัวพยากรณ์

ตัวพยากรณ์	R2	R2ที่เพิ่มขึ้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	
			B	Beta
ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง	0.164	0.164	0.768	0.405
การเปิดรับการตลาดทางตรง	0.181	0.017	0.161	0.131

จากตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติและการเปิดรับการตลาดทางตรงเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถกล่าวได้ดังนี้

- (1) ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง ได้ร้อยละ 16
- (2) การเปิดรับการตลาดทางตรง สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงอีกร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 18

สรุปได้ว่า การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 16 และการเปิดรับสามารถอธิบายเพิ่มเติมจากทัศนคติได้อีกเพียงร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 18 จึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับ และ ทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นผ่านการตลาดทางตรงตามสมมติฐานข้อที่ 4