

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
และความต้องการมาตรการควบคุม



นางสาวปิยพร ลำเลียงพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2393-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD DIRECT MARKETING, PRIVACY INTRUSION
AND DESIRE FOR REGULATIONS

MissPiyaphorn Lumleangphol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communications Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2005
ISBN 974-14-2393-4

ปิยพร ลำเลียงพล : ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
และความต้องการมาตรการควบคุม (CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD DIRECT
MARKETING, PRIVACY INTRUSION AND DESIRE FOR REGULATIONS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ 250 หน้า, ISBN 974-14-2393-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง
2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และ 3) ศึกษาความ
ต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 21-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง
- 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง
- 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณมาก
- 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของ
ผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิ
ส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุม
การตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต ปิยพร ลำเลียงพล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

478 50902 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ATTITUDE / DIRECT MARKETING / PRIVACY INTRUSION / REGULATION

PIYAPHORN LUMLEANGPHOL : CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD DIRECT
MARKETING, PRIVACY INTRUSION AND DESIRE FOR REGULATIONS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D.,

250 pp. ISBN 974-14-2393-4

The objectives of this research were 1) to study consumer's attitude toward direct marketing 2) to study consumer's attitude toward privacy intrusion from direct marketing and 3) to study consumer's desire for regulations in direct marketing. This survey research was conducted using questionnaires with 400 samples, male and female, aged 21 – 50, residing in Bangkok Metropolitan area.

The research found that:

- 1) Majority of the consumers had neutral attitude toward direct marketing.
- 2) Majority of the consumers considered direct marketing as privacy intrusion at moderate level.
- 3) Majority of the consumers desired regulations in direct marketing at high level.
- 4) Consumer's attitude toward direct marketing and attitude toward privacy intrusion from direct marketing were significantly negative correlated at 0.05.
- 5) Consumer's attitude toward direct marketing and desire for regulations in direct marketing were significantly negative correlated at 0.05.
- 6) Consumer's attitude toward privacy intrusion from direct marketing and desire for regulations in direct marketing were significantly positive correlated at 0.05.
- 7) Consumer's attitude toward direct marketing and attitude toward privacy intrusion from direct marketing significantly correlated with desire for regulations in direct marketing at 0.05.

Department Public Relations Student's signature *Piyaphorn Lumleangphol*
Field of study Advertising Advisor's signature *V. Chirapavati*
Academic year 2005

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีโอกาสสำเร็จได้ด้วยดี หากไม่มีรายนามผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้

- คุณพ่อป๋อง คุณแม่มิ่ง ที่ให้กำเนิด คอยดูแลสั่งสอน มอบความรักความอบอุ่น และเป็นพลังใจตั้งแต่หนูเกิดจนโตมาถึงตอนนี้
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิระประวัตติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารักที่สุด อาจารย์เมตตาให้คำปรึกษาทั้งด้านวิชาการและวิชาใจ หนูรู้สึกอบอุ่นและมีความสุขกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มากๆ ค่ะ ขอขอบคุณคุณแม่ของอาจารย์สำหรับอาหารเย็นแสนอร่อยนะคะ
 - รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ และรองศาสตราจารย์รัตยา โคตวณิชย์ ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องสถิติสุดหินนะคะ
 - คณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชา นับแต่เริ่มศึกษามาจนถึงปัจจุบัน
 - พี่เป้ ที่คอยหนุนนำไปรีท น้องปลื้มที่ช่วยเหลือ และไกล่เกลี่ยเวลาที่ทะเลาะกับคอมพิวเตอร์
 - พี่ซซ พี่ดา พี่บุญ พี่ดอน สมาชิกหมู่บ้านอิมพีเรียล น้องก๊อฟ ป้าตา น้ำตุ้ม น้ำตอง พี่อิว พี่เล็ก พี่บุญ อาจารย์เอก และพี่ต้าที่แบกรับภาระในการช่วยเก็บข้อมูล
 - พี่เจตน์และแม่มะที่สอนวิธีรับมือกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และพี่อาทที่ช่วยแปลงไฟล์ Pdf ให้นะคะ
 - เพื่อน ป.โท โฆษณา รุ่นสิบทุกคนที่ร่วมเหนื่อยร่วมสนุกกันมาตลอดสองปี ขอขอบคุณแม่ที่บ้าบอดจิตของเราให้คลายกังวล พี่กอล์ฟ อุ่ม โน้ตที่ช่วยเดินสารให้ไปรีทตั้งไม่รู้กี่ครั้งต่อกี่ครั้ง เจ็ววที่มีน้ำใจกับไปรีทเหลือเกิน ฝ่าย พี่อ๊อฟที่ช่วยย้ำเตือนกำหนดการอันสำคัญยิ่ง พี่ปาล์ม พี่ปอมที่แนะนำแนวการเขียนบทที่สาม พลอย พี่ปิ่นที่ช่วยเปิดโลกสถิติ พุด ปอ ฝน วาว น้อยหน้าและพี่ต๋องที่คอยอัปเดตความเป็นไปของเรา รวมทั้งพี่เอกกมล พวงเกษมที่ช่วยปูทางในการเขียนวิทยานิพนธ์
 - นก และเพื่อนอักษรทุกคนไม่ว่าจะเป็น ซา จอย นุ่น เพย มล ลอรา กิก หนิง อ้อย พี่โจ๊ก ที่คอยห่วงใยถามไถ่สุขภาพกายและสุขภาพใจ แถมช่วยเก็บข้อมูลอีกต่างหาก หนิง ท้อป โบว์ จิบแจง ที่แม่อยู่แสนไกล แต่ก้อติดต้อมาให้กำลังใจเราเสมอประหนึ่งอยู่ใกล้กันเลยเนอะ
 - บรรณารักษ์ที่ศคินทร์ที่ช่วยหาข้อมูลจนทราบว่าในเมืองไทยมี Journal of direct marketing อยู่ที่ธรรมศาสตร์รังสิตนะคะ
- ก่อนจะปิดท้าย ไปรีทขอบคุณโค้งมากๆ ที่เข้าใจ ไม่มีโค้งวิทยานิพนธ์ไปรีทไม่เสร็จเป็นแน่ ไต้งช่วยไปรีทตั้งแต่วันแรกทีไปหาหัวข้อด้วยกัน จนถึงวันสุดท้ายที่อดทนฟังไปรีทซ่อมฟรีเซนต์เลยนะคะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล.....	43
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	74
4. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง.....	122
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	138
ประชากรในการวิจัย.....	138
กลุ่มตัวอย่าง.....	138
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	139
ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	141
ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	142
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144

เกณฑ์การให้คะแนน.....	146
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	148
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	150
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	150
บทที่ 4 ผลการวิจัย	152
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	153
ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง.....	156
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จากการตลาดทางตรง.....	169
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุม การตลาดทางตรง.....	177
ส่วนที่ 5 ผลการวัดลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ....	181
ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง.....	182
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	186
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	198
สรุปผลการวิจัย	199
การวิเคราะห์และการอภิปรายผล.....	207
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	229
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	229
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	230
รายการอ้างอิง	233
ภาคผนวก	241
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	250

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	การคาดการณ์ศักยภาพของการตลาดทางตรงในแต่ละภูมิภาคประจำ พ.ศ. 2548.....	2
1.2	การคาดการณ์ตราสินค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาสูงสุด 10 อันดับ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับ เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2547.....	3
1.3	สัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาทุกประเภทในประเทศไทย ประจำ พ.ศ. 2548.....	4
2.1	คุณสมบัติของค่านิยมการตลาดทางตรง.....	13
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	153
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	153
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	154
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	154
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	155
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์ไปบ้าน เพื่อขายสินค้า/การบริการ.....	157
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงาน เพื่อขายสินค้า/การบริการ.....	158
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือ เพื่อขายสินค้า/การบริการ.....	159
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ.....	160
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail).....	161
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน.....	162
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อจดหมายตรง.....	163
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์ ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง.....	164

ตารางที่

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง.....	165
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางนิตยสาร ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง.....	166
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้า.....	167
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรง.....	168
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกร้า	170
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้า	171
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการที่องค์กรธุรกิจสื่อสาร ไปยังบุคคลที่เคยติดต่อดีๆกันมาก่อน.....	173
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการที่องค์กรธุรกิจสื่อสาร ไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อดีๆกันมาก่อน.....	174
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จากการตลาดทางตรง.....	175
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะรุกร้า.....	178
4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้า.....	179
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในแต่ละสื่อ.....	180
4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ผู้บริโภคต้องการ.....	181
4.27 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อ ที่มีลักษณะรุกร้าและทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้า.....	182

ตารางที่

4.28 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำ และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ.....	183
4.29 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน.....	184
4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำ และความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ.....	185
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง.....	186
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง.....	187
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง.....	188
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง.....	190
4.35 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงและความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	192
4.36 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	193

ตารางที่

- 4.37 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค
ต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
จากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุม
การตลาดทางตรง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....194
- 4.38 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค
ต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
จากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุม
การตลาดทางตรง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....196

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

2.1 แสดงช่องทางการสื่อสารของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง.....	21
2.2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	79
2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	79
2.4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	81
2.5 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว.....	83
2.6 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 แนวทาง.....	84
2.7 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล.....	94
2.8 แสดงแบบจำลองแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	94
2.9 แสดงแนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี.....	95
2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	97
2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล Ajzen และ Fishbein's (1980).....	100
2.12 ตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	102