

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภค
ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในจังหวัดนนทบุรี

**The Consumer's Attitudes And Buying
Toward Direct Marketing Activities
in Nonthaburi Province.**

โดย

นายกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2554

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภค
ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในจังหวัดนนทบุรี

**The Consumer's Attitudes And Buying
Toward Direct Marketing Activities
in Nonthaburi Province.**

โดย

นายกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title : The Consumer's Attitudes And Buying Toward Direct Marketing Activities in Nonthaburi Province.

Researcher : Mr. Karanpat Imprasert

Abstract

This research is aimed to study The Consumer's Attitudes And Buying Toward Direct Marketing Activities in Nonthaburi Province. Accidental sample selection. Questionnaires were distributed to 400 samples. Statistic used frequency, percentage, mean, standard of deviation, t-test, the analysis of variance (one-way ANOVA) and multiple regression with level of statistics significance at 0.05. Concluded that most of samples were female, younger than 20 years, bachelor degree level of education, the government occupation, average income of 10,001 – 20,000 baht per month, marriage status.

The findings were as follows; The consumer's attitudes toward direct marketing activities type to sent the mail, T.V.direct, personal selling at great level, type selling to internet/website sales at moderate level, type telephone sales and SMS at is not good level. Most consumers purchase goods or service most from the staff to sell the homes. The findings hypothetical test as follows; Difference personal factor to effecting attitudes at deference. Attitudes to effecting buying as follows; consumer's attitudes toward selling to internet/website sales and SMS to effecting buying in direct marketing activities. Recommendation for the next research is to expand research to other provinces or extend the results of this research by specific to each type of study such as internet marketing or T.V. marketing for the results of in-depth research further.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงใน
จังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และ อาจารย์
สันทยา คารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุน
การทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.ฉัตรพล มณีกุล ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น
อันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา
มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงาน ของห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ
ใน จังหวัดนนทบุรี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูล
และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีได้กล่าวนาม
ที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมี
จากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายกรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

ตุลาคม พ.ศ. 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง- จ
สารบัญตาราง	ฉ- ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
ทฤษฎีการตลาดทางตรง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	28
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม การตลาดทางตรง	35
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจกรรมการตลาดทางตรง	41
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
	สรุปผลการวิจัย	82
	อภิปรายผลการวิจัย	86
	ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม		94
ภาคผนวก		95
	แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง	14
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	33
ตารางที่ 4.7 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	34
ตารางที่ 4.8 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	35
ตารางที่ 4.9 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	36
ตารางที่ 4.10 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	37
ตารางที่ 4.11 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	38
ตารางที่ 4.12 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภท ให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	39
ตารางที่ 4.13 สรุปทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมตลาดทางตรงด้านต่างๆ	39
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	40
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.16 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	42
ตารางที่ 4.17 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	43

ตารางที่ 4.18	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	44
ตารางที่ 4.19	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	45
ตารางที่ 4.20	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	46
ตารางที่ 4.21	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	47
ตารางที่ 4.22	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	48
ตารางที่ 4.23	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	49
ตารางที่ 4.24	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	50
ตารางที่ 4.25	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	51
ตารางที่ 4.26	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	52
ตารางที่ 4.27	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	53
ตารางที่ 4.28	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	54
ตารางที่ 4.29	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	55
ตารางที่ 4.30	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	56

ตารางที่ 4.31	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	57
ตารางที่ 4.32	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	58
ตารางที่ 4.33	การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	59
ตารางที่ 4.34	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	60
ตารางที่ 4.35	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	61
ตารางที่ 4.36	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	62
ตารางที่ 4.37	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	63
ตารางที่ 4.38	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	64
ตารางที่ 4.39	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	65
ตารางที่ 4.40	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	66
ตารางที่ 4.41	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	67
ตารางที่ 4.42	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	68
ตารางที่ 4.43	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	69

ตารางที่ 4.44	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	70
ตารางที่ 4.45	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	71
ตารางที่ 4.46	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์	72
ตารางที่ 4.47	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	73
ตารางที่ 4.48	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	74
ตารางที่ 4.49	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)	75
ตารางที่ 4.50	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	76
ตารางที่ 4.51	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ในประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	77
ตารางที่ 4.52	ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ Multiple Regression หาทัศนคติที่ส่งผลต่อ การซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง	78
ตารางที่ 5.1	ตารางสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมตลาดทางตรงด้านต่าง ๆ	90

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	10
ภาพที่ 4.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	31
ภาพที่ 4.6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	32
ภาพที่ 4.7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	39
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อจากกิจกรรม การตลาดทางตรง	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนผลักดัน นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยึดติดในตราสินค้า มักตัดสินใจซื้อในช่วงการส่งเสริมการตลาด ชอบความแตกต่างของสินค้า มีการศึกษาสูงขึ้น มีความสนใจในเทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว ต้องการได้รับการบริการที่ดีทั้งในขณะสั่งซื้อและหลังการขายที่ดีที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ(2554) กล่าวว่า When the Economics downturn Direct Marketing you work the best หมายความว่า ในยุคเศรษฐกิจแบบนี้ใช้ว่าคนมีเงินน้อยลงแต่ด้วยค่าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยส่งผลให้การดำเนินการกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ เรียกว่า การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) จะเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการดำเนินการทางการตลาด พิบูล ที่ปะปาล (2549) กล่าวว่า การตลาดทางตรงจะมีเครื่องมือหรือกิจกรรมหลัก ๆ ได้แก่ แคตตาล็อก (Cataloge) จดหมายทางตรง (Direct Mail) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือแม้กระทั่งใช้พนักงานออกไปแนะนำสินค้านอกสถานที่ เช่น งานแสดงสินค้า หรือเปิดบูธตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่น นับว่าเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง และเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกทำการสื่อสารได้ตามความเหมาะสมกับเวลาและสถานที่ มงคล ชีระนานนท์(2553) กล่าวว่า สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำสินค้าหรือบริการเข้าถึงมือผู้บริโภคในยุคนี้จำเป็นต้องใช้ กลยุทธ์การตลาดทางตรง ทำให้มีคำถามขึ้นมาว่าและผู้ประกอบการได้เตรียมความพร้อมพร้อมกับกลยุทธ์การตลาดทางตรงไว้มากน้อยแค่ไหน The Marketer (www.marketer.co.th) พูดถึง “การตลาดทางตรงว่าเป็นเครื่องมือในการเข้าหาผู้บริโภคแบบ one by one และไม่ใช่เป็นเพียงแต่เสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่เท่านั้นแต่ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย” แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจบางราย ทำธุรกิจผ่านการตลาดทางตรง โดยที่สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ ทั้งยังมีราคาแพง การจัดส่งสินค้าไม่ถูกต้องและไม่ตรงเวลา หรือมีการ โทรศัพท์มาเสนอสินค้าหรือบริการบ่อยครั้ง เป็นเหมือนการขว้างแหวนแบบกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงลงไปตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดความไม่เชื่อมั่นและมีทัศนคติในทางลบต่อการตลาดทางตรงได้

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ให้กับองค์การธุรกิจในการนำไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีผลต่อทัศนคติและการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง

สมมติฐานการวิจัย

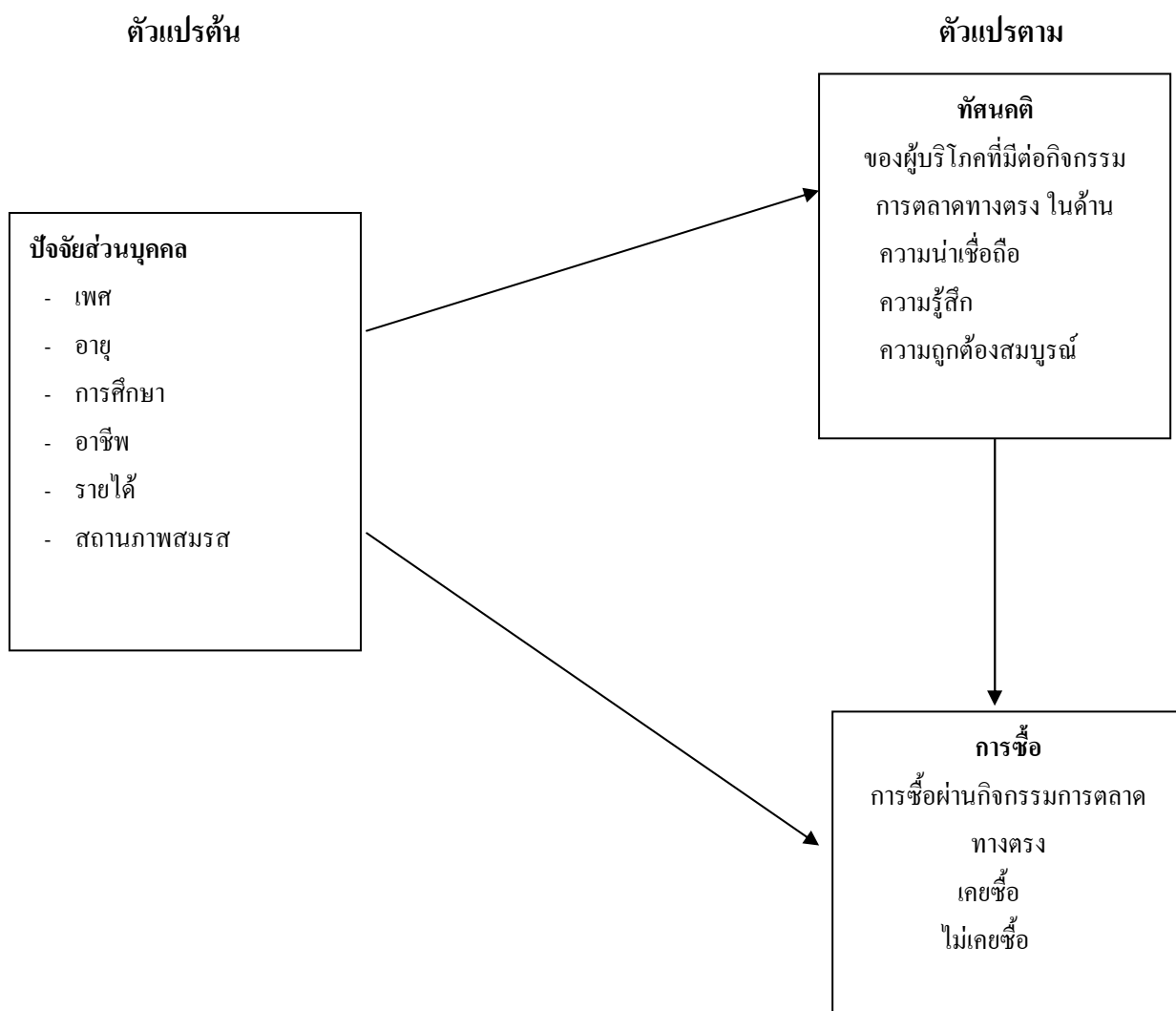
1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
7. ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง

ขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในจังหวัดนนทบุรี โดยแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรดที่ตั้งอยู่ใน จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 12 แห่ง ดังนี้

- ห้างเซ็นทรัล 2 สาขา (สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างบิ๊กซี 3 สาขา (สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาติวานนท์ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างเดอะมอลล์ 1 สาขา (สาขางามวงศ์วาน)
- ห้างเทสโก้โลดส์ 3 สาขา (สาขางามวงศ์วาน สาขาบางใหญ่ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างคาร์ฟูร์ 3 สาขา (สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาบางใหญ่ และสาขาแจ้งวัฒนะ)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของ ผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

กิจกรรมการตลาดทางตรง หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยใช้ จุดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (sms) แคตตาล็อก และการใช้พนักงานขาย

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่จะให้ ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมา ตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผล กระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อทัศนคติและการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ (การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย)
2. ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ (การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย)
3. นำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละประเภทสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีการตลาดทางตรง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Solomon (2002: 528 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9) ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย”

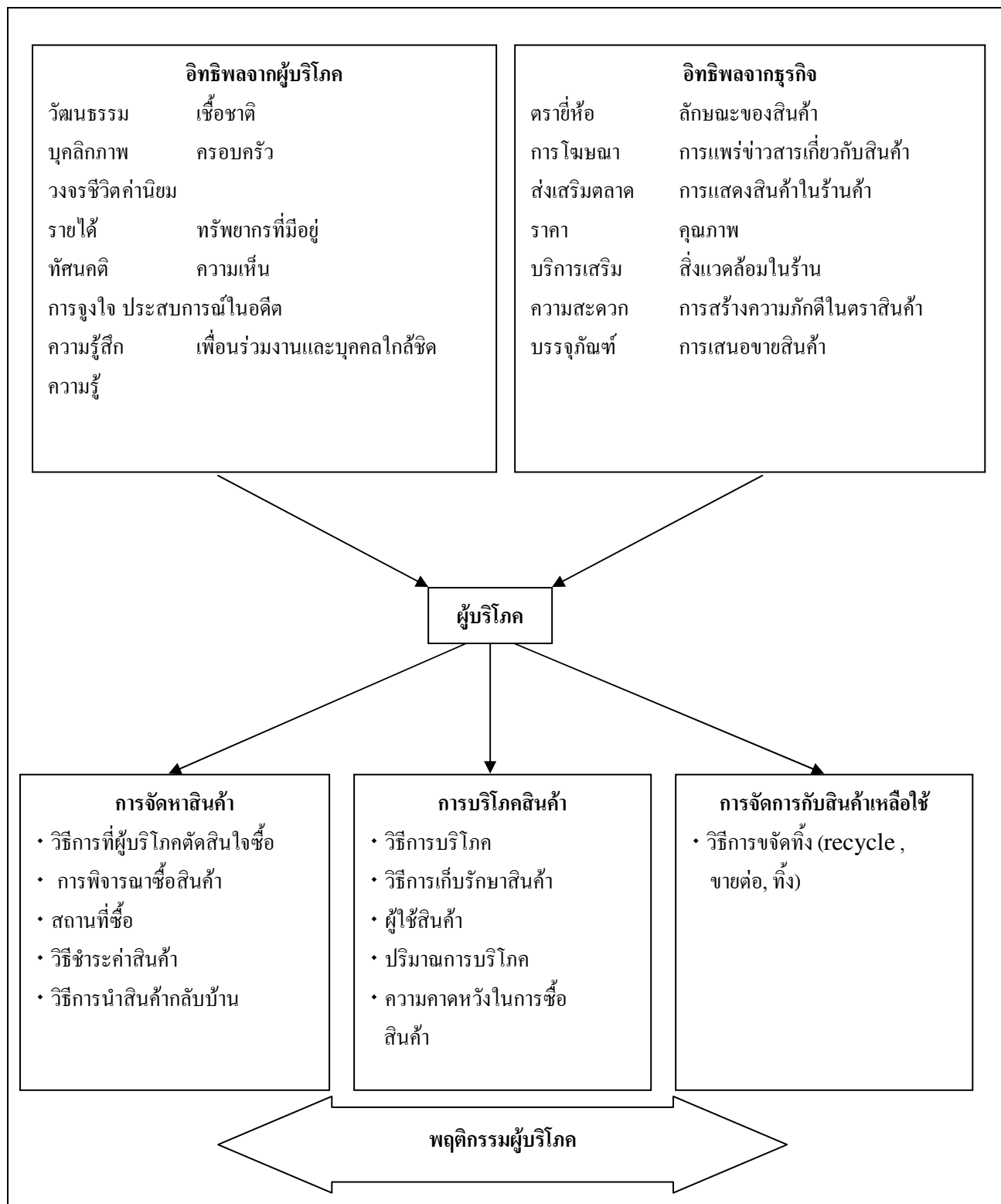
อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2548: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มิได้เกิดจากปัจจัยจากตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง รวมถึงการหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อ เช่น การชำระเงิน, การขนส่ง, แหล่งข้อมูลการซื้อจุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการเช่น วิธีการบริโภคสินค้า, การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ เช่น การทิ้ง, แปรรูป, นำกลับมาใช้อีกครั้ง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2550: 4)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้กล่าวถึง การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1. ธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนสรุปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดาและบิดามารดาที่ช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่นละครัวเรือนก็มักช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐานหรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน, ญาติสนิท, บุคคลผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคำแนะนำหรือชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจ โดยมากมักเป็นเพื่อนสนิทหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ การวางแผนการซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ สินค้า, สี, ภาพ, และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัญลักษณ์ ณ จุดขาย ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย การตกแต่งหน้าร้านค้า สีของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 6-7) ได้กล่าวว่า นักธุรกิจทั้งหลายต่างลงทุนเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลัก ในส่วนของผู้บริโภคก็เช่นกันต้องมีการตัดสินใจลงทุน และหวังผลตอบแทน ทุนของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ทุนทางการเงิน เป็นการลงทุนโดยใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ทุนทางจิตวิทยา เป็นการลงทุนด้านจิตใจ เช่น การทุ่มเทเพื่อซื้อของให้คนรัก
3. ทุนทางสังคม เป็นการลงทุนซื้อเพื่อหวังผลได้ด้านสังคม เช่น การยอมรับ
4. ทุนทางสรีระ เป็นการลงทุนด้วยร่างกายในการแสวงหาซื้อสินค้า

ในการตัดสินใจลงทุนแต่ละครั้งผู้บริโภคมองการลงทุนโดยใช้ทรัพยากรเพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ การลงทุนดังกล่าวผู้บริโภคมองว่ามีฐานะคล้ายกับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรหรือรางวัลอันเป็นผลตอบแทนการลงทุนให้ได้มากที่สุด กำไรหรือรางวัลดังกล่าวจำแนกออกได้ ดังนี้

1. รางวัลทางการเงิน อาจเปรียบได้กับความคุ้มค่าในการซื้อ
2. รางวัลทางจิตวิทยา หมายถึง ได้รับความพอใจจากการซื้อ
3. รางวัลทางสังคม หมายถึง การตอบรับที่ผู้บริโภคมองได้จากสังคม บุคคลอื่นนิยมยกย่องนับถือเมื่อได้เห็นเราใช้สินค้า
4. รางวัลทางสรีระ หมายถึง สิ่งตอบแทนทางกายที่นักลงทุนได้รับจากการบริโภคสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย

นอกจากรางวัลที่คาดหวังแล้ว ความเสี่ยงในการลงทุนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมองตระหนักถึงและมีความกลัวต่อภัยจากความเสี่ยงนี้ นักธุรกิจที่ลงทุนมีความเสี่ยงที่จะขาดทุน ผู้บริโภคก็เช่นกันอาจประสบผลขาดทุนจากการลงทุนได้ ในทางทฤษฎีเราเรียกกันว่าได้รับโทษหรือภัย ซึ่งจำแนกย่อยได้ดังนี้

1. ภัยทางการเงิน การเสียเงินเปล่าเพราะสินค้านั้นไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง
2. ภัยทางจิตวิทยา เมื่อสินค้านั้นไม่อาจตอบสนองความต้องการได้ก็เกิดความเสียใจ
3. ภัยทางสังคม ผลที่ไม่น่าพอใจจากสังคม เช่น การไม่ยอมรับ, การดูถูก ฯลฯ
4. ภัยทางสรีระ หมายถึง ผลหรือภัยที่เกิดอันตรายต่อตนเองและบุคคลอื่น จากการใช้สินค้า ตลอดจนเกิดความไม่สะดวกสบายที่ได้รับ

จึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบผู้บริโภคเป็นดังเช่นนักธุรกิจที่มีการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ และคาดหวังจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบกำไร ซึ่งในขณะเดียวกันการลงทุนก็อาจประสบผลการขาดทุนเมื่อใดก็ได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่ภายใน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความชอบ หรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ

Loudon and Della Bitta (1993 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546: 123) ให้นิยามของคำว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีความรู้สึกไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ

John C. Mowen และ Michael Minot (1998 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 109) ให้คำนิยามของทัศนคติว่าทัศนคติเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะพิจารณาได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนที่คือ “ใจ” นั่นเอง เนื่องจากมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกและแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่พบอีกอย่างก็คือ ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็จะยากจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

จากคำนิยามที่กล่าวถึงเบื้องต้น เราสามารถพิจารณาทัศนคติได้ในประเด็นต่อไปนี้

1. วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่าง ๆ ที่ถูกพิจารณา เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา ฯลฯ โดยปกตินี้เราพูดถึงทัศนคติจะต้องมีวัตถุที่เป็นเป้าหมายในการแสดงความคิดเห็นเสมอ

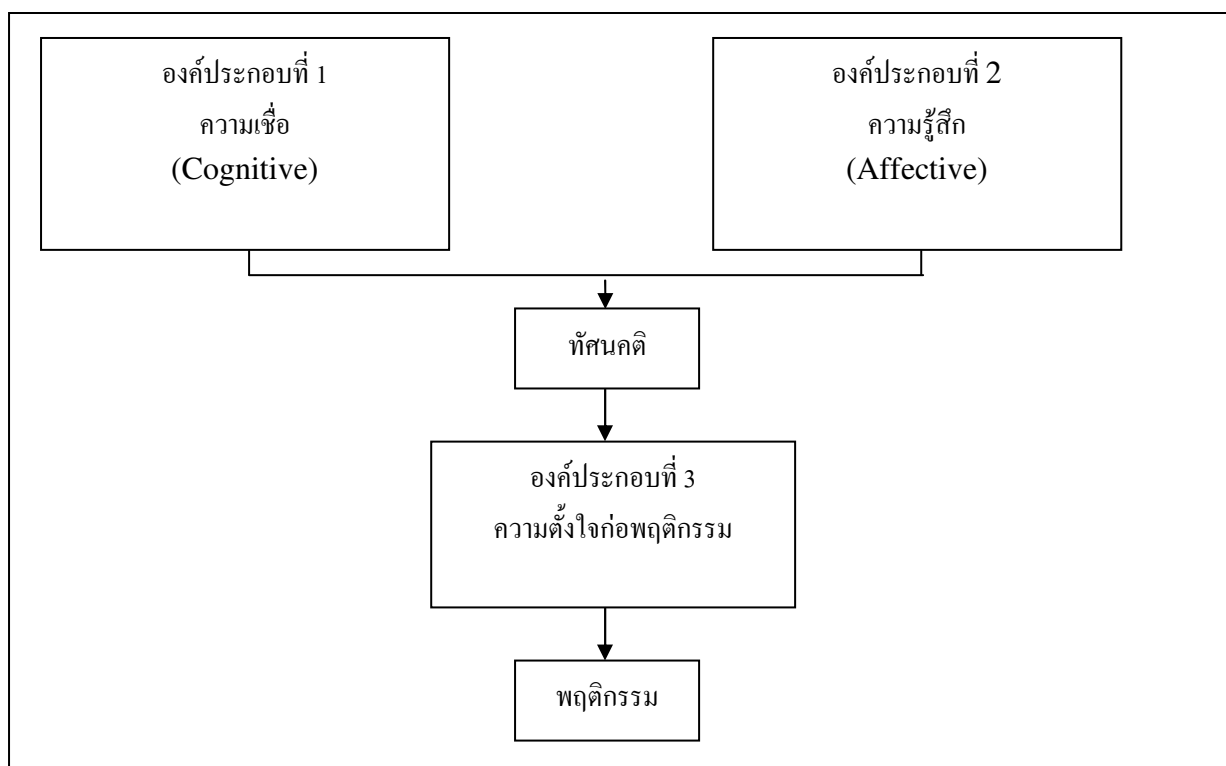
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความคิดที่เกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนในอดีต (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับ โฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม การประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว เช่น นาย ก. นิยมรถญี่ปุ่นและใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่มีน้ำใกล้หมดแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม

Del I. Hawkins และคณะ (1998 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 110) ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ)

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) รวมถึงข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความเชื่อที่มีต่อวัตถุเป้าหมายนั่นเอง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) การที่บุคคลแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ในรูปของสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550: 111)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า ในการสร้างทัศนคติหนึ่งทัศนคตินั้นบุคคลมีการผสมผสานระหว่างความเชื่อและความรู้สึกก่อน (Cognitive and Affective) จากนั้นจึงเกิดการก่อตัว

ของทัศนคติพื้นฐานขึ้น ในบางครั้งพบว่าความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น บุคคลเชื่อว่าเครื่องดูดฝุ่นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและหน้าที่การทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ ความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดูดฝุ่น ในขณะที่เดียวกันความรู้สึก (Affective) ก็อาจมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของทัศนคติได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตั้งแต่แรกเห็นเนื่องจากเกิดความพอใจและชอบในสีสันทันและการออกแบบรูปทรง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าทัศนคติ เกิดจาก 2 ทาง คือ ผ่านความเชื่อ และผ่านความรู้สึกที่มีต่อวัตถุประสงค์ สำหรับองค์ประกอบที่ 3 เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมนั้น อธิบายได้ว่ามีความแตกต่างจาก 2 องค์ประกอบแรกตรงที่องค์ประกอบส่วนนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของผู้บริโภคจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ นั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 120) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่อนอิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตาม มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้ในการเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราหือของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไปและรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหมายของผู้บริโภคดังกล่าวอย่างไรก็ดีบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายนอกจากสินค้าของเราซึ่งไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาดการปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกิริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตราหือที่ดีกว่าของกลุ่มคู่แข่งและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อหรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณประโยชน์ใหม่ ๆ เช่น บริษัทขายยาใส่ฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไป บริษัทอาจเพิ่มแคลอรีเข้าไปในอาหาร การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions of the ideal brand) บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่าเบียร์ว่าเบียร์มีรสแรง (Strong taste)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามียี่ห้อหนึ่งได้ รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราของคู่แข่งกัน กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีกเมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่งกัน

การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component) การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตร้ายี่ห้อของผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น คนตรีถูกนำมาจับคู่กับตร้ายี่ห้อนานเข้า ๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อคนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตร้ายี่ห้อ

ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the Advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตร้ายี่ห้อ

การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตร้ายี่ห้อต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตร้ายี่ห้อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกัน อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม(Change the Behavior Component)

โดยเฉพาะพฤติกรรม การซื้อหรือการอุปโภคบริโภค อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้มีสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหลายคนอาจยอมรับน้ำขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาแนะนำให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบ เป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลงใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างขณะเดียวกัน ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคว่าจะได้รางวัลแน่

3.ทฤษฎีการตลาดทางตรง

พิบูล ทีปะปาล. (2549: 395) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นองค์ประกอบตัวที่ 5 ในส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) การตลาดทางตรง มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการตลาด จากตลาดมวลชน (mass market) มาสู่ตลาดจุลภาค (micromarket) การจัดโปรแกรมการตลาดจึงได้จัดให้มีขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (relationship marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้บริษัทจำนวนมากสามารถขายสินค้าและบริการได้โดยตรงกับลูกค้าโดยไม่ใช้คนกลาง

ความหมายของการตลาดทางตรง (direct marketing defined)

พิบูล ทีปะปาล. (2549: 395-396) กล่าวถึงนิยามของ คำว่า “การตลาดทางตรง” (direct marketing) โดยอ้างอิงจากหลายแหล่ง ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ ให้ความหมายว่า หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง(Kotler,1994: 655)

ปีเตอร์ เบ็นเน็ตต์ (Bennett, quoted in Belch and Belch, 1993: 549) ได้ให้นิยามการตลาดทางตรงในหนังสือ “Dictionary of Marketing Terms” ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้นิยามของการตลาดทางตรงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive marketing system) โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกัน (transaction) ณ ที่ใดก็ได้ (DMA, quoted in Kotler, 2000: 650)

กล่าวโดยสรุปก็คือ การตลาดทางตรง หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมทางการตลาด อันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยไม่ผ่านคนกลาง จากการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายสื่อ เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีและสามารถวัดได้

การตลาดทั่วไป (General Marketing)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
◆ เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน	◆ ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
◆ การติดต่อสื่อสาร ไม่มีความเป็นส่วนตัว	◆ สามารถติดต่อสื่อสาร มีความเป็นส่วนตัว บอกชื่อ/ตำแหน่ง ข่าวสารเปลี่ยนแปลงได้
◆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขันรู้มองเห็นชัดเจน	◆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขันไม่รู้มองไม่เห็น
◆ สิ่งที่ต้องการให้เกิดการกระทำ (การซื้อ) อาจรื้อขอเวลาตัดสินใจไม่แน่นอน	◆ มีการเรียนรู้ให้กระทำที่ชัดเจนแน่นอน ขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือตัดสินใจซื้อทันที
◆ ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจไม่สมบูรณ์ เป็นรายงานของพนักงานขายและการวิจัยตลาด	◆ มีฐานข้อมูลที่ดี สำหรับการจัดโปรแกรมการตลาด
◆ การวิเคราะห์เพื่อการวางแผน จะกระทำในระดับส่วนตลาด	◆ การวิเคราะห์เพื่อการวางแผน จะพิจารณาเป็นรายบุคคล หรือแต่ละบริษัท
◆ ไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยตรงแน่นอน เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค หรือการแสดงเจตจำนงที่จะซื้อ	◆ สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงสามารถควบคุมผลความสำเร็จได้สูง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง

ทีมา พิบูล ทีปะปาล (2549: 398)

พิบูล ทีปะปาล. (2549: 398-399) กล่าวถึงการตลาดเจาะตรงมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือการตลาดทั่วไปบางประการ ซึ่งหากพิจารณาแล้วก็พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะเด่นดังกล่าวเหล่านั้น มี 5 อย่างที่สำคัญดังนี้คือ (Roberts and Berger, 1989: 3-5)

1. เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (precision targeting) จากการพิจารณารายชื่อของลูกค้าที่จะส่งจดหมายไปถึง ที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างรอบคอบรวมทั้งพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ในฐานข้อมูล จะช่วยให้นักการตลาดทางตรงสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เป็นการลดความสิ้นเปลือง แตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้แน่นอนและชัดเจน

2. มีลักษณะความเป็นส่วนตัว (personalization) การตลาดทางตรงจะสามารถเอ่ยชื่อลูกค้าแต่ละรายได้ สำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจจะสามารถเอ่ยนามและตำแหน่งได้ด้วย และยังไปกว่านั้นการมีข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้า ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น เช่น “คุณสมชายครับ ชั้นวางโทรศัพท์ต่อเนกประสงค์ในแคตตาล็อกหน้า 9 จะเหมาะกับโทรศัพท์ที่คุณเพิ่งซื้อเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว” เป็นต้น

3. มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที (call for immediate action) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ในการตลาดทางตรงจะมีการระบุให้ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทันทีเสมอ เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม การเรียกร้องต้องการเพื่อให้ลูกค้าลงมือกระทำ หรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งทันที จะช่วยป้องกันลูกค้าที่ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลาตัดสินใจออกไป ซึ่งบ่อยครั้งที่จะเงียบหายไปเลย

4. เป็นกลยุทธ์ “ซ่อนเร้น” (“invisible” strategies) กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ที่นักการตลาดทางตรงจะนำมาใช้ จะเป็นลักษณะซ่อนเร้นจำบังคู่แข่งมองไม่เห็น หรือหากจะมองเห็นอยู่บ้างแต่ก็น้อยกว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ปฏิบัติกันทางสื่อมวลชนมาก จากการใช้กลยุทธ์ที่ซ่อนเร้นดังกล่าว จะช่วยป้องกันมิให้คู่แข่งลอกเลียนแบบหากการใช้แผนรณรงค์ทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

5. ความสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (measurability) เป็นลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ต้องกล่าวขำเน้น เพื่อเกิดความสมบูรณ์ของการตลาดทางตรง กล่าวคือ จากความรู้แน่ชัดว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใด อย่างไร ได้ผลหรือไม่ได้ผล หรือไม่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณ นำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Kotler (2002: 652 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2549: 405) ได้ให้นิยามของ “การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล” หรือ “database marketing” ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ การบำรุงรักษา และการนำฐานข้อมูลของลูกค้า มาใช้ประโยชน์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการติดต่อ และเพื่อให้เกิดการซื้อขายกัน

นักการตลาดนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ 4 อย่าง ดังนี้ (Kotler, 2000: 654 – 655)

1. เพื่อกำหนดผู้จะเป็นลูกค้าในอนาคต (identifying prospects) หลายบริษัทใช้วิธีแสวงหารายชื่อของลูกค้าเพื่อการขาย (sales leads) ด้วยการใช้การโฆษณาหรือยื่นข้อเสนอบางอย่าง ซึ่งโดยปกติจะมีลักษณะที่ทำให้มีการตอบรับด้วย เช่น บัตรตอบรับ ชื่อผู้ตอบรับเหล่านี้จะนำมารวบรวมสร้างเป็นฐานข้อมูล และจากนั้นจะนำมาแยกประเภทเพื่อระบุเป็นลูกค้าที่มุ่งหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด หลังจากนั้นก็จะติดต่อเข้าถึงโดยทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือไปเยี่ยมส่วนตัว เพื่อเปลี่ยนให้เป็นผู้ซื้ออย่างแท้จริงในที่สุด

2. เพื่อตัดสินใจว่าลูกค้ารายใดควรจะได้รับข้อเสนอโดยเฉพาะบางอย่าง (deciding which customers should receive a particular offer) บริษัทหลายแห่งจะตั้งเกณฑ์เพื่อบรรยายลักษณะลูกค้าเป้าหมายในอุดมคติขึ้น และค้นหาลูกค้าในฐานข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่วางไว้มากที่สุด เพื่อเสนอบางสิ่งบางอย่างที่เป็นระยะ ๆ ได้ เช่น ภายหลังจากการซื้อ 1 สัปดาห์ จะส่งข้อความแสดงความขอบคุณ (หากลูกค้ายังไม่ได้ตอบรับ) ก็จะโทรศัพท์ไปถึงและยื่นข้อเสนอส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น (deepening customer loyalty) บริษัทสามารถสร้างความสนใจ และความกระตือรือร้นของลูกค้าได้หลายวิธี เช่น การจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าชื่นชอบ การส่งของขวัญ คุปองส่วนลด และเอกสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจไปให้ เป็นต้น

4. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า (reactivating customer purchase) บริษัทสามารถกำหนดโปรแกรมติดต่อกับลูกค้าทางไปรษณีย์ที่แน่นอน เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิด บัตรแสดงความยินดีครบรอบวันแต่งงาน หรือ บัตรเตือนการซื้อปีงในเทศกาลหรือนอกเทศกาลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นเตือนให้ซื้อสินค้าใหม่อีกด้วย

พิบูล ทีปะปาล.(2549: 407-412) พูดถึงว่า นักการตลาดทางตรง สามารถใช้กิจกรรมเพื่อติดต่อดูแลลูกค้าได้หลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันตามลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1. การขายแบบเผชิญหน้ากัน (face – to face selling) รูปแบบการขายที่เก่าแก่ที่สุดของการตลาดทางตรง คือ การขายภาคสนามที่ออกไปพบกับลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันบริษัทใช้การขายแบบนี้มาก โดยอาศัยกองกำลังขายมืออาชีพ เข้าพบผู้ที่คาดหวัง (prospects) เพื่อเปลี่ยนให้เป็นลูกค้า และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจ เช่น เอนอน แอมเวย์ และทัฟเฟอร์แวร์ เป็นต้น

2. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (direct – mail marketing) เป็นการส่งข้อเสนอ ประกาศ คำเตือน หรือรายการอื่น ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามที่พิกที่ได้เลือกสรรแล้ว ในรูปของจดหมาย โปษณณา แผ่นพับ โบวชัวร์ และชิ้นส่วนอื่น ๆ ประเภทที่เรียกว่า “พนักงานขายติดปีกบิน” หรือ “salespeople with wings” ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การใช้จดหมายเพื่อเจาะถึงลูกค้าโดยตรง เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากในการตลาดทางตรงเพราะสามารถเลือกเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ มีความเป็นส่วนตัวและสามารถยืดหยุ่นข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้มาก รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการดำเนินงานได้รวดเร็วอีกด้วย และบุคคลที่เข้าถึงมีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง ในอดีตการส่งเอกสาร จะใช้บริการของไปรษณีย์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบการส่งข้อความ หรือข่าวสารเพิ่มขึ้นอีก 3 รูปแบบ ดังนี้

โทรสาร (fax mail) เครื่องโทรสาร หรือเครื่องส่งแฟกซ์ สามารถส่งข่าวสารที่ใช้กระดาษเป็นหลัก (paper – based message) ไปยังผู้รับโดยผ่านทางโทรศัพท์ เครื่องโทรศัพท์กับเครื่องโทรสาร จึงสามารถอยู่ในเครื่องเดียวกันได้ การส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ประการเดียว คือ การรับส่งข่าวสารสามารถกระทำได้เกือบจะทันที

อี – เมล์ (e – mail) ย่อมาจาก electronic mail หรือที่เรียกกันว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับส่งข้อความข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายในอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่น ที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ตไว้ทั่วโลกในเกือบจะทันทีทันใด

วอยซ์เมล์ (voice mail) หรืออาจเรียกว่า “จดหมายเสียง” เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ เสมือนการเข้าตู้ไปรษณีย์ ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ (answering machines) บุคคลผู้เข้าหมายเลขโทรศัพท์จะสามารถตรวจสอบเสียงที่โทรเข้า ที่ได้รับการบันทึกไว้ด้วยการโทรเข้าไปในระบบวอยซ์เมล์ โดยใช้บัตรรหัสของตนเองก็จะสามารถเรียกเสียงที่โทรบันทึกไว้ได้นักการตลาดบางคนใช้วิธีจัดโปรแกรมโทรศัพท์ไปยังหมายเลขต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารการขายไปยัง “ตู้ไปรษณีย์เสียง” (voice mailbox) ของผู้รับที่เข้าไว้

3. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ของลูกค้าที่ได้เลือกสรรแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุดที่จะสั่งซื้อสินค้า บางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปได้เอง ในประเทศไทยนิยมใช้กันมากที่พบเห็นทั่วไป เช่น บิ๊กซีซูเปอร์สโตร์ แม็คโคร และ โลตัส เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่เสนอขายโดยใช้แคตตาล็อก โดยทั่วไปจะมีตั้งแต่สินค้าเพื่อการบริโภคทั่วไปที่ลดราคาเป็นพิเศษ สินค้าจำพวกเครื่องมือ เครื่องใช้ เสื้อผ้าสตรี และเครื่องเสียง เครื่องครัว และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องพีซี ซึ่งเรียกว่า “แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์” (electronic catalog) ซึ่งเป็นแคตตาล็อกที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลก (global consumers) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น ลูกค้าในประเทศไทยสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผ่านเครื่องพีซีที่บ้าน เป็นต้น

4. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ นักการตลาดจะใช้วิธีโทรออก (outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า อันเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ จดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

สำหรับการดำเนินงานของตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเลือกนักการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่เหมาะสม จะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมเป็นอย่างดี และ จัดหาสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ทำขาย นักการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ต้องมี น้ำเสียงที่นุ่มนวล โดยเฉพาะการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควร จะเริ่มค้นการเสนอขายตามบทคำพูด (script) ก่อน จนกว่าจะพูดได้เองโดยไม่ต้องพูดตามบท การ กล่าวเปิดประโยคแรกกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถาม และทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ควรรู้วิธีการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสชื่อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลา ในการโทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม เช่น ในตอนสายตอนบ่าย สำหรับนักธุรกิจหรือ ในช่วงระหว่าง 1 ทุ่ม ถึง 3 ทุ่ม สำหรับเข้าถึงครัวเรือน และควรจะมีวิธีการจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน เช่น การมอบรางวัลให้กับผู้ที่สามารถได้รับคำสั่งซื้อเป็นรายแรก หรือใครที่สามารถ โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า ได้รับคำสั่งซื้อมากที่สุด เป็นต้น

5. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (television and other media direct – response marketing) ดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เพื่อขายสินค้าโดยตรง ให้กับผู้บริโภค สามารถกระทำได้ 3 วิธี ดังนี้คือ (Kotler, 1997: 730)

5.1. วิธีการโฆษณาเพื่อผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct – response advertising) โดยวิธีนี้เริ่มด้วยนักการตลาดออกอากาศด้วยสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (television spots) ประมาณ 60 – 120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเชิญชวน ให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดให้ ซึ่งปรากฏบนจอโทรทัศน์ ตัวอย่างในประเทศไทยเช่น รายการโฆษณา “TV media” และ “Shopping at home” เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาแบบนี้ บางบริษัทได้ขยายเวลาออกไปอีก เพื่อเสนอข่าวสารลักษณะคล้ายกับสารคดี (เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การปลูกผม หรือการลดน้ำหนัก) เรียกว่า “ข่าวแฝงโฆษณา” (informercials) โดยนำบุคคลที่ใช้สินค้าที่ได้รับการความพอใจเป็นผู้รับรอง (testimonial) จากนั้นเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ทันที หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดให้

5.2. ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้าและบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสั่งซื้อที่บ้าน (at – home shopping channels) คือ การจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวยุติตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอสินค้าและบริการพร้อมกับกำหนดส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและจะโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 24 ชั่วโมง สำหรับในประเทศไทยรูปแบบการตลาดเจาะตรงแบบนี้กำลังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบเช่นเดียวกับในต่างประเทศในอนาคต

5.3. ใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (videotext) แตกต่างจาก 2 วิธีแรก ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ แต่ระบบวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูล ในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรทัศน์ที่บ้านซึ่งมีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณามาปรากฏบนจอโทรทัศน์ที่บ้าน หรือบนจอเครื่องพีซี ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีก ธนาคาร องค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ และอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขาย ผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งเรียกการซื้อแบบนี้ว่า “การจ่ายตลาดทางไกลทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์” หรือ (electronic teleshopping)

6. การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (kiosk marketing) แตกต่างจากเครื่องจักรอัตโนมัติ (vending machines) ซึ่งสามารถหยอดเหรียญกดปุ่ม และจะได้รับสินค้าทันทีออกมาจากเครื่องจักร แต่ตรงกันข้ามเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อในร้านค้า เช่น บริษัทขายรองเท้าแห่งหนึ่งได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อในร้านค้า ลูกค้าจะแจ้งลักษณะของรองเท้าที่ต้องการเพื่อสวมใส่ไปทำงานหรือเล่นกีฬา พร้อมแจ้งสีและขนาดของรองเท้าที่จะซื้อ จากนั้นเครื่องจักรก็จะแสดงภาพรองเท้าปรากฏบนจอตามลักษณะที่ต้องการตามที่แจ้งนั้นและหากปรากฏว่าลักษณะของรองเท้าโดย

เฉพาะที่ลูกค้าต้องการนั้นไม่มีจำหน่าย ลูกค้ารายนั้นก็จะสามารถโทรศัพท์ตามหมายเลขที่จะให้ไว้ พร้อมกับพิมพ์รหัสบัตรเครดิตของคุณ และแจ้งสถานที่ว่าให้ส่งรองเท้าไปที่ใดในเครื่องจักรสั่งซื้อด้วย จากนั้นก็จะรอคอยรับสินค้าที่จะส่งไปให้ในตอนหลัง นักการตลาดจะใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อนี้แทนการใช้พนักงานขาย และจะนำเครื่องจักรนี้ไปวางในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า สนามบิน และย่านชุมชนอื่น ๆ เป็นต้น

7. การตลาดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online marketing) เป็นรูปแบบของการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณา จินฉนวน (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ และศึกษาแนวทางการสืบค้นข้อมูลสุขภาพของผู้ใช้เว็บไซต์สุขภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ไล-สแควร์ และ T-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ อันดับแรก ข้อมูลชัดเจน ตรวจสอบได้ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลทันสมัย อันดับสามผู้สร้างเว็บไซต์เป็นบุคคลน่าเชื่อถือ อันดับสี่ระดับวันที่ปรับปรุงล่าสุด อันดับห้าแบ่งข้อมูลชัดเจน อันดับหกอ่านเข้าใจง่าย อันดับเจ็ดสะดวกในการค้นหา อันดับแปดมีภาพประกอบชัดเจน อันดับเก้ามีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นได้ อันดับสิบมีการเชื่อมโยงที่ถูกต้อง และพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการให้คะแนนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์ร้อยละ 97 ไม่จดจำชื่อเว็บไซต์สุขภาพ แต่ใช้วิธีการสืบค้นผ่านกูเกิลแทน

ดาวรีย์ สนใจแท้ (2551) ได้ทำการวิจัย เรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-25,500 บาท การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ในทุกด้านอยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมาย ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคาร ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้เครื่องมือการตลาด ด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมตลาดย่อย อันดับแรก แบบฟอร์มสมัครสมาชิกต้องมีช่องให้สมาชิกระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร รองลงมา ชอบการดาวน์โหลดเพลงฟรี อันดับสุดท้าย รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับข้อความ SMS เพื่อเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ได้รับข้อความ SMS และยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ SMS

ศิริวรรณ อัสวสกุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยผ่านเครื่องมือ Tele-marketing: กรณีศึกษา บริษัทเงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยผ่านเครื่องมือ Telemarketing โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นลูกค้าจากบริษัทเงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) และจดทะเบียนรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีใบอนุญาตขับขี่ตลอดชีพ ขับรถยนต์มากกว่า 4 ปี อายุการใช้งานรถ 1-2 ปี ทำประกันภัยประเภทที่ 1 ส่วนใหญ่ต่ออายุประกันภัยผ่าน Telemarketing ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย ด้านบริการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร และสิทธิประโยชน์จากการต่ออายุ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การล่าช้าในการจัดส่งเอกสาร และประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด คือ การมีทางเลือกในการต่ออายุประกันภัยมากขึ้น

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงานตอนต้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และพฤติกรรมการซื้อผ่านตลาดทางตรง ในระดับต่ำ การเปิดรับการตลาดทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน และการเปิดรับการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (สุวิมล ติรภานนท์, 2544: 155 อ้างถึง Yamane, 1960: 1088-1089) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 อ้างอิงไปยังประชากรถึงจำนวนอนันต์ (infinity) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ค่าที่ได้คือ 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรด ในจังหวัดนนทบุรี และก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ และทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรด ทั้งหมด 12 แห่ง โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังนี้

- ห้างเซ็นทรัล 2 สาขา ๆ ละ 40 ชุด เป็นจำนวน 80 ชุด (สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างบิ๊กซี 3 สาขา ๆ ละ 30 ชุด เป็นจำนวน 90 ชุด (สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาติวานนท์ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างเดอะมอลล์ 1 สาขา เป็นจำนวน 50 ชุด (สาขางามวงศ์วาน)
- ห้างเทสโก้โลตัส 3 สาขา ๆ ละ 30 ชุด เป็นจำนวน 90 ชุด (สาขางามวงศ์วาน สาขาบางใหญ่ และสาขาแจ้งวัฒนะ)
- ห้างคาร์ฟูร์ 3 สาขา ๆ ละ 30 ชุด เป็นจำนวน 90 ชุด (สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาบางใหญ่ และสาขาแจ้งวัฒนะ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content variability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.85 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย

สำหรับการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง แต่ละประเภท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่ง แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกลำดับความสำคัญตามความเห็นของผู้ตอบ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักการประเมินค่า ดังนี้

ค่าน้ำหนัก	ระดับทัศนคติ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีย่างมาก

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้การแปลผลชัดเจนมากขึ้น โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{Maximum} - \text{Minimum}}{\text{Interval}} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ใช้อย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและให้กรอกแบบสอบถาม
 - สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคร จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

สอบถาม

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนทันทีที่ทำแบบสอบถามเสร็จ
- เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายระดับของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ใช้อย่างมาก

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

2.1 ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม

2.2 ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

2.3 ใช้ Multiple regression เพื่อหาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง

3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ ด้วยตาราง และแผนภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรด ในจังหวัดนนทบุรี และก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ และทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรด ทั้งหมด 12 แห่ง โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t - test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way Analysis of Variance (one - Way ANOVA) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

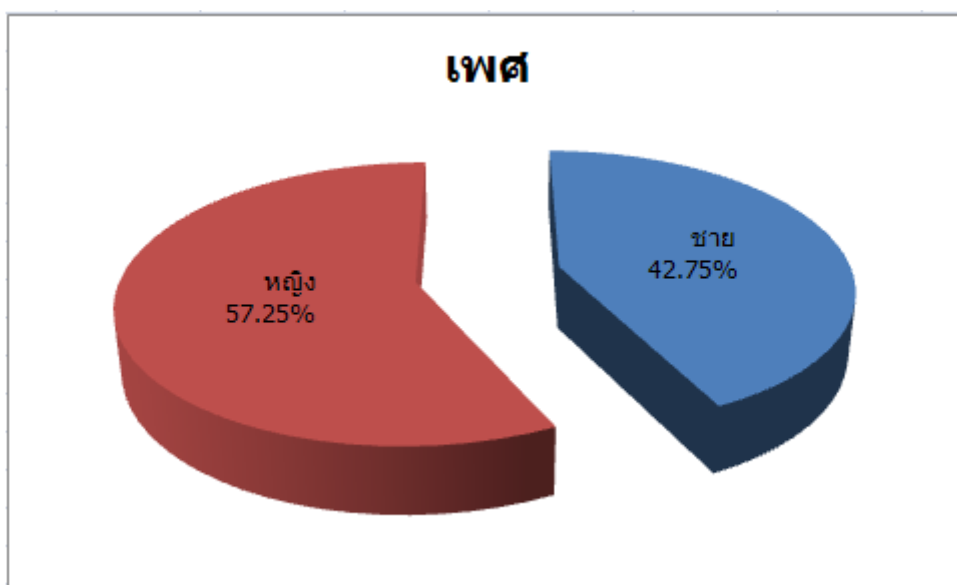
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสโดยนำเสนอในรูปแบบของคำร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00

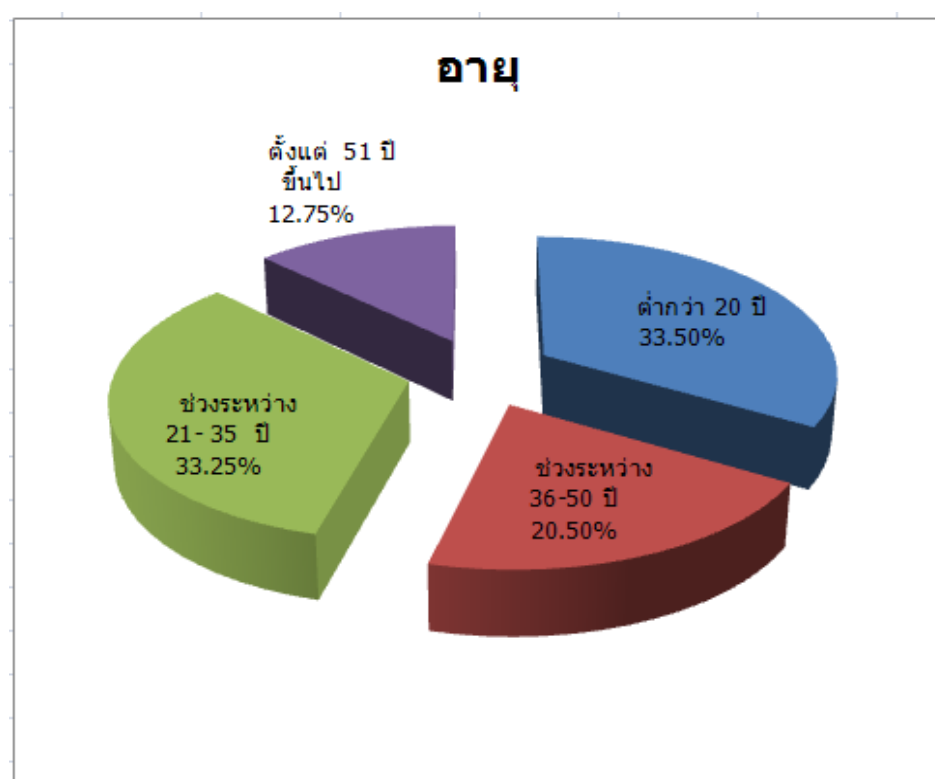


ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากตาราง 4.1 และภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.25 ที่เหลือคือ เพศชาย มีทั้งหมด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	134	33.50
ช่วงระหว่าง 21-35 ปี	133	33.25
ช่วงระหว่าง 36- 50 ปี	82	20.50
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

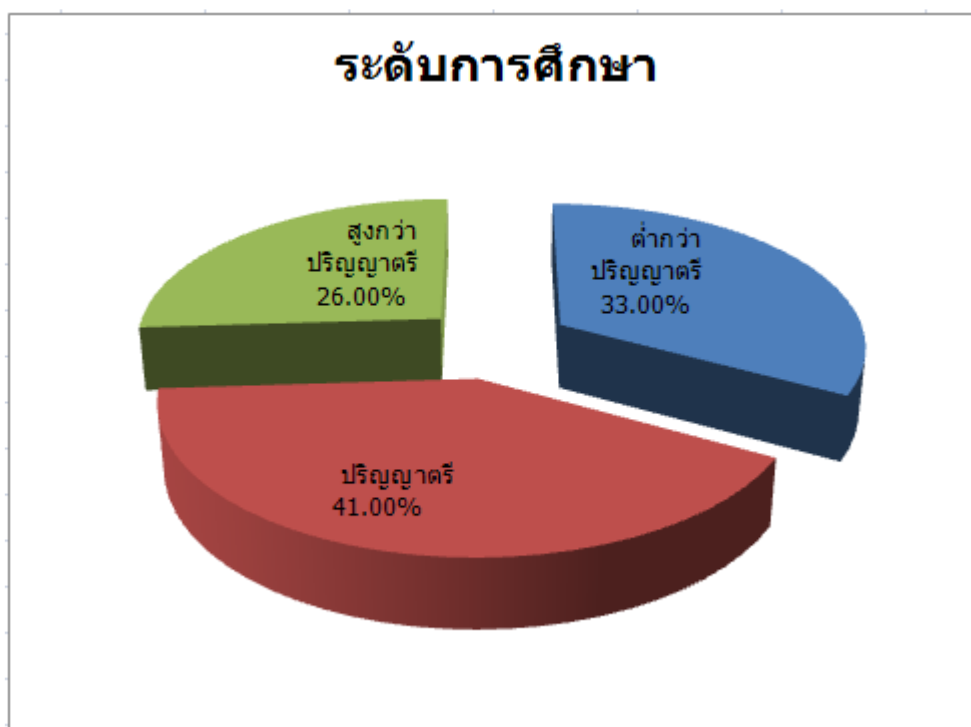


ภาพที่ 4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากตาราง 4.2 และภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21- 35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100.00

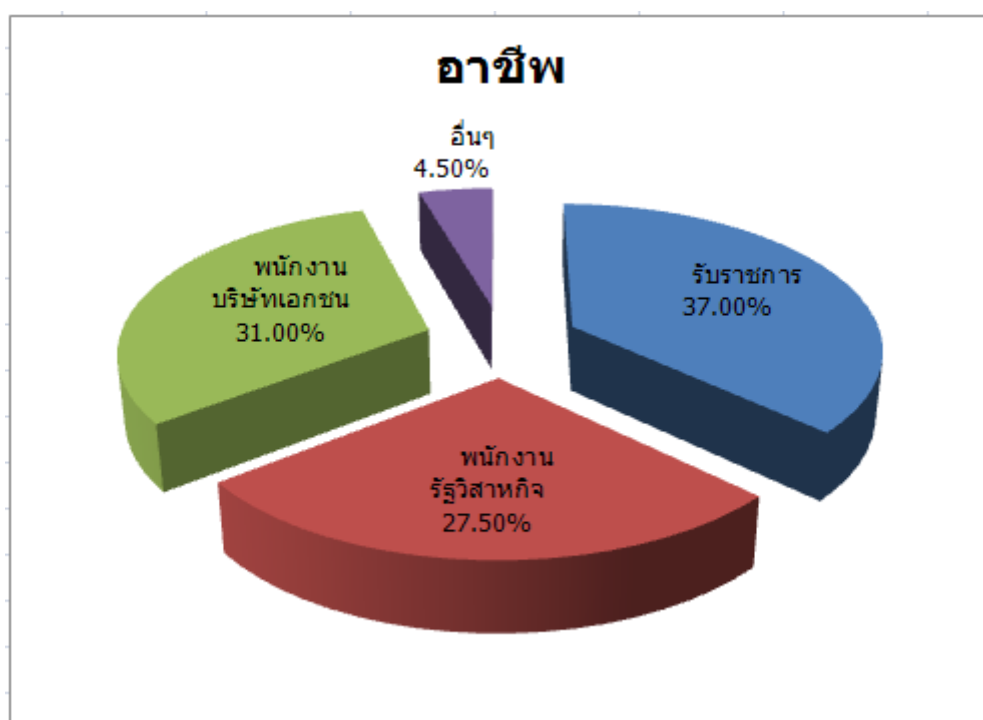


ภาพที่ 4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตาราง 4.3 และภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	148	37.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

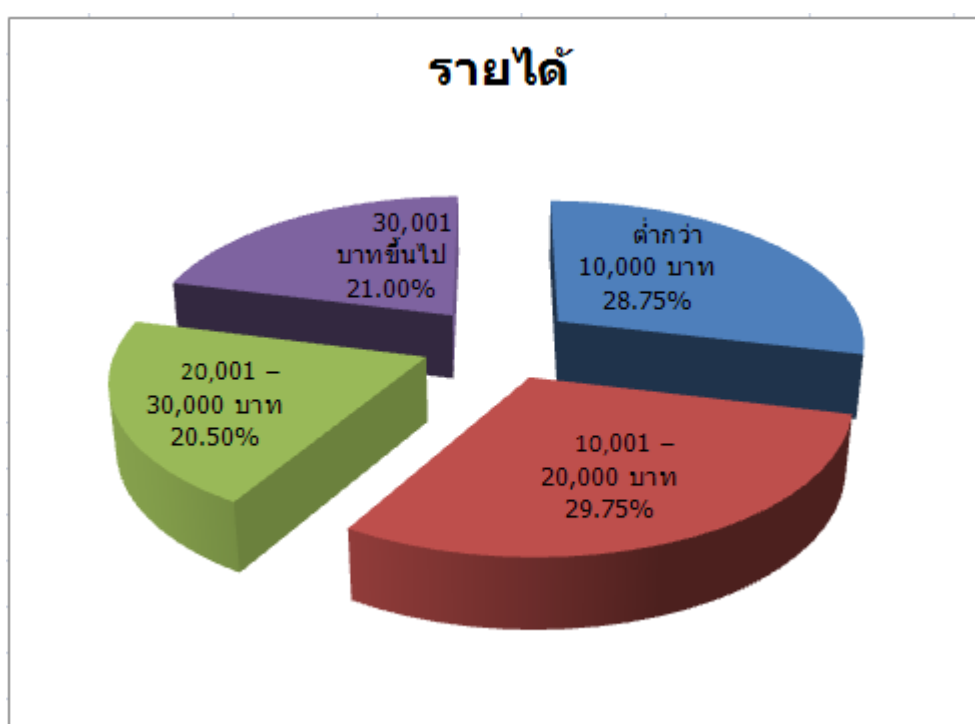


ภาพที่ 4.4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จากตาราง 4.4 และภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.75
10,001 – 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

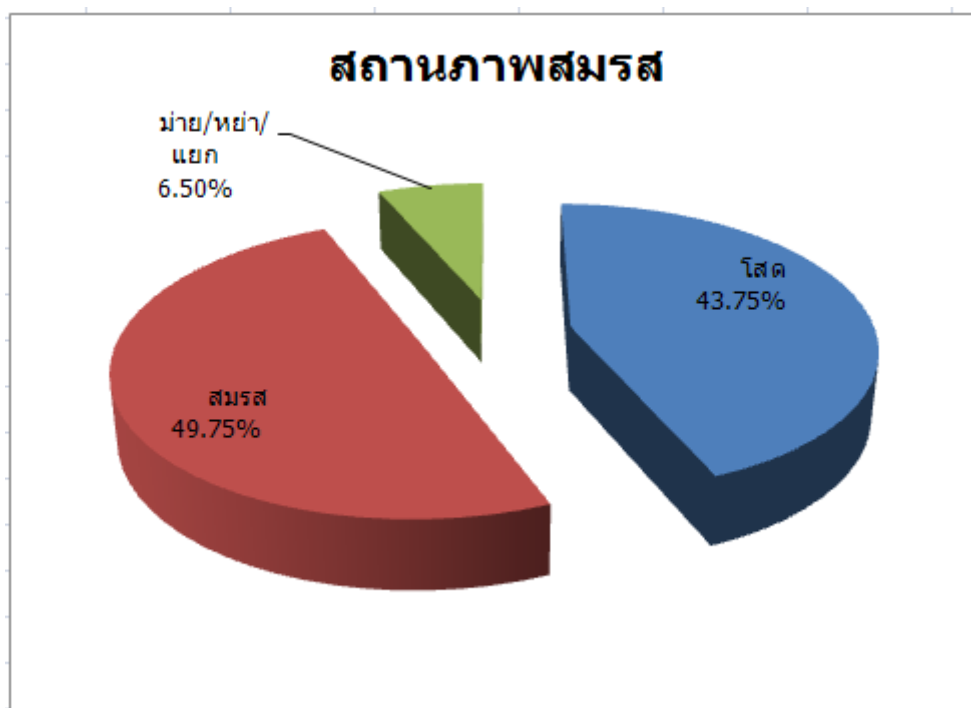


ภาพที่ 4.5 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

จากตาราง 4.5 และภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	175	43.75
สมรส	199	49.75
หม้าย/หย่า/แยก	26	6.50
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากตาราง 4.6 และภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ โสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และหม้าย/หย่า/แยก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.848	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	3.71	0.931	ดี
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.47	1.117	ดี
โดยรวม	3.72	0.904	ดี

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.72$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.98$) รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์ ($\bar{X}=3.71$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	3.47	0.917	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	3.52	1.028	ดี
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.065	ปานกลาง
โดยรวม	3.45	0.890	ดี

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.45$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่ามีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.52$) รองลงมา คือคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.47$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ	1.84	0.927	ไม่ดี
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	1.72	0.884	ไม่ดีย่างมาก
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	1.62	0.923	ไม่ดีย่างมาก
โดยรวม	1.72	0.811	ไม่ดีย่างมาก

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก ($\bar{X}=1.72$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่าคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X}=1.84$) รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ($\bar{X}=1.72$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=1.62$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์

(T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.619	ดีมาก
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	4.39	0.723	ดีมาก
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.771	ดี
โดยรวม	4.37	0.600	ดีมาก

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่าคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($\bar{X}=4.39$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.18$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความ

สั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	2.07	1.069	ไม่ดี
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	1.92	1.084	ไม่ดี
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	1.75	1.097	ไม่ดีอย่างมาก
โดยรวม	1.91	1.008	ไม่ดี

จากตาราง4.11 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X}=1.91$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่าคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X}=2.07$) รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ($\bar{X}=1.92$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=1.75$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.972	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	3.95	0.907	ดี
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	3.89	1.100	ดี
โดยรวม	3.92	0.881	ดี

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.92$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงว่ามีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.95$) รองลงมา คือคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.93$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงด้านต่าง ๆ

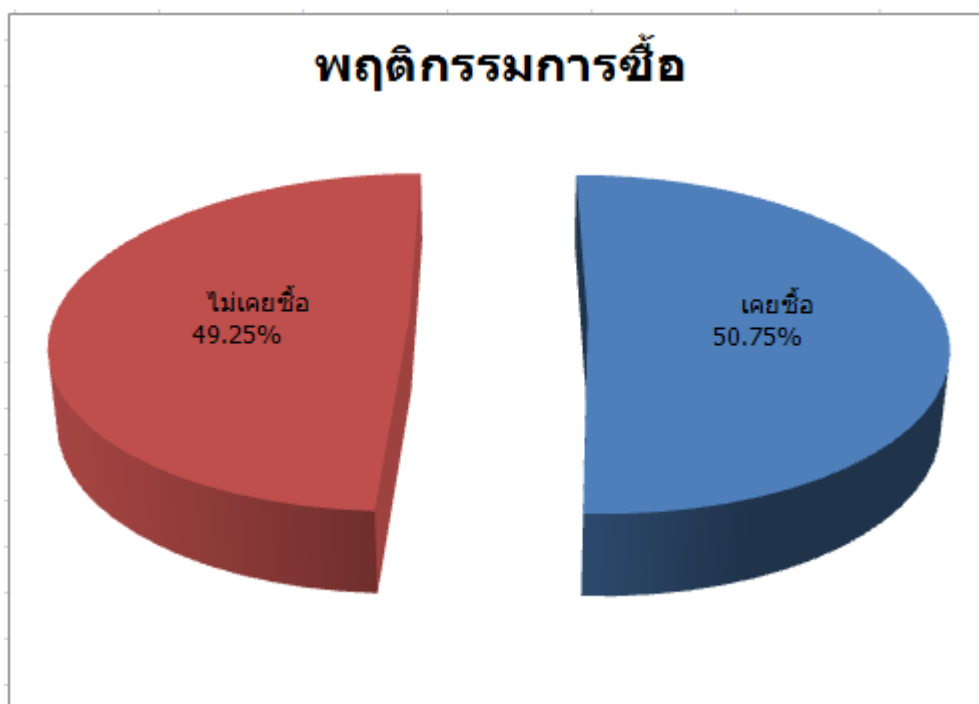
ประเภท/ทัศนคติ	ความน่าเชื่อถือ \bar{X}	ความรู้สึก \bar{X}	ความถูกต้องของข้อมูล \bar{X}	ภาพรวม \bar{X}
ส่งเอกสารทางไปรษณีย์	3.98	3.71	3.47	3.72
ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	3.47	3.52	3.36	3.45
ทางโทรศัพท์	1.84	1.72	1.62	1.72
ทางโทรทัศน์(TV Direct)	4.46	4.39	4.18	4.37
การส่งข้อความสั้นทาง SMS	2.07	1.92	1.75	1.91
การใช้พนักงานขาย	3.93	3.95	3.89	3.92

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรง ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การส่งทางไปรษณีย์ การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ และการใช้พนักงานขาย โดยนำเสนอในรูปแบบของคำร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง

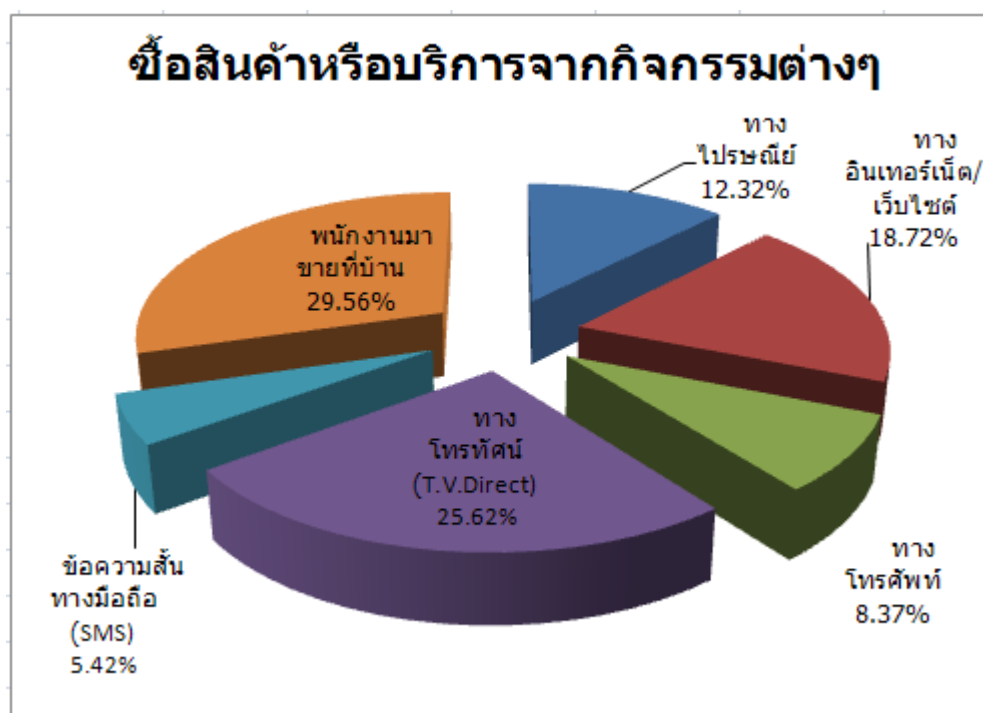
การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	203	50.75
ไม่เคยซื้อ	197	49.25
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อ จากตาราง 4.14 และภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง มีทั้งหมด 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ที่เหลือคือ ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง มีทั้งหมด 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมต่างๆ

การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทางไปรษณีย์	25	12.32
ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	38	18.72
ทางโทรศัพท์	17	8.37
ทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	52	25.62
ข้อความสั้นทางมือถือ (SMS)	11	5.42
พนักงานมาขายที่บ้าน	60	29.56
รวม	203	100.00



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อจากกิจกรรมต่าง ๆ

จากตาราง 15 และภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมตลาดทางตรงประเภทพนักงานมาขายที่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 ทางไปรษณีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 ทางโทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 และ ข้อความสั้นทางมือถือ (SMS) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติ t - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way Analysis of Variance (one - Way ANOVA) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.16 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	จำนวน	\bar{X}	S.D	T	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้า มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	3.97	0.904	4.851	0.028*
เพศหญิง	229	3.99	0.806		
2. ท่านมีความรู้สึกรูปแบบใดกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์					
เพศชาย	171	3.77	0.958	0.241	0.624
เพศหญิง	229	3.67	0.910		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	3.53	1.170	2.645	0.105
เพศหญิง	229	3.42	1.076		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเพศชาย ($t = 4.851$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.17 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	จำนวน	\bar{X}	S.D	T	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	3.57	0.913	0.168	0.682
เพศหญิง	229	3.38	0.913		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
เพศชาย	171	3.55	0.983	1.488	0.223
เพศหญิง	229	3.49	1.062		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	3.39	1.019	1.419	0.234
เพศหญิง	229	3.34	1.099		

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.18 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	1.77	0.929	0.124	0.725
เพศหญิง	229	1.89	0.925		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์					
เพศชาย	171	1.65	0.864	0.066	0.797
เพศหญิง	229	1.76	0.897		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	1.58	0.880	2.221	0.137
เพศหญิง	229	1.65	0.955		

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.19 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	4.54	0.670	2.613	0.107
เพศหญิง	229	4.56	0.579		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)					
เพศชาย	171	4.37	0.719	0.168	0.682
เพศหญิง	229	4.40	0.728		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	4.17	0.782	0.265	0.607
เพศหญิง	229	4.19	0.764		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.20 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	1.95	0.996	5.212	0.023*
เพศหญิง	229	2.15	1.115		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)					
เพศชาย	171	1.84	1.061	1.660	0.198
เพศหญิง	229	1.99	1.098		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	1.67	1.068	1.497	0.222
เพศหญิง	229	1.82	1.117		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเพศชาย ($t = 5.212$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ					
เพศชาย	171	3.96	0.910	1.834	0.176
เพศหญิง	229	3.90	1.017		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย					
เพศชาย	171	4.02	0.881	0.125	0.723
เพศหญิง	229	3.89	0.923		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
เพศชาย	171	3.91	1.102	0.047	0.828
เพศหญิง	229	3.87	1.100		

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.22 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.28	1.76	2.474	0.061
	ภายในกลุ่ม	396	281.60	0.71		
	รวม	399	286.88			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม					0.021
		3	8.40	2.80	3.284	*
	ภายในกลุ่ม	396	337.54	0.85		
	รวม	399	345.94			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.004
		3	16.54	5.51	4.539	*
	ภายในกลุ่ม	396	480.97	1.21		
	รวม	399	497.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกัน ในเรื่องมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์ ($F = 3.284$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 4.539$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	14.99	5.00	6.175	*
	ภายในกลุ่ม	396	320.52	0.81		
	รวม	399	335.51			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม					0.008
		3	12.35	4.12	3.981	*
	ภายในกลุ่ม	396	409.53	1.03		
	รวม	399	421.88			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.020
		3	11.06	3.69	3.308	*
	ภายในกลุ่ม	396	441.10	1.11		
	รวม	399	452.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.175$) มีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($F = 3.981$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 3.308$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้า หรือบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายทางโทรศัพท์ที่มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม				12.37	0.000
		3	29.42	9.81	8	*
	ภายในกลุ่ม	396	313.69	0.79		
	รวม	399	343.11			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม			14.6	21.59	0.000
		3	43.80	0	5	*
	ภายในกลุ่ม	396	267.71	0.68		
	รวม	399	311.51			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			19.3	27.09	0.000
		3	57.90	0	3	*
	ภายในกลุ่ม	396	282.10	0.71		
	รวม	399	340.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ ($F = 12.378$) มีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ($F = 21.595$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 27.093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม				17.72	
	ภายในกลุ่ม	3	18.09	6.03	4	0.000
	รวม	396	134.70	0.34		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	ระหว่างกลุ่ม				10.46	
	ภายในกลุ่ม	3	15.33	5.11	8	0.000
	รวม	396	193.38	0.49		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.33	4.11	7.243	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	224.71	0.57		
	รวม	399	237.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ ($F = 17.724$) มีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($F = 10.468$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 7.243$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม			15.8	15.38	0.000
		3	47.64	8	6	*
	ภายในกลุ่ม	396	408.67	1.03		
	รวม	399	456.31			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	ระหว่างกลุ่ม			25.4	25.69	0.000
		3	76.36	5	6	*
	ภายในกลุ่ม	396	392.24	0.99		
	รวม	399	468.60			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			39.0	42.51	0.000
		3	117.06	2	7	*
	ภายในกลุ่ม	396	363.43	0.92		
	รวม	399	480.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 15.386$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ($F = 25.696$) และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 42.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.58	1.86	1.985	0.116
	ภายในกลุ่ม	396	371.31	0.94		
	รวม	399	376.90			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.77	1.92	2.363	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	322.13	0.81		
	รวม	399	327.90			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	28.24	9.41	8.203	*
	ภายในกลุ่ม	396	454.47	1.15		
	รวม	399	482.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน เพียงหนึ่งเรื่อง คือ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 8.203$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.28 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.78	0.39	0.541	0.583
	ภายในกลุ่ม	397	286.10	0.72		
	รวม	399	286.88			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.198	0.821
	ภายในกลุ่ม	397	345.59	0.87		
	รวม	399	345.94			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.77	0.619	0.539
	ภายในกลุ่ม	397	495.96	1.25		
	รวม	399	497.51			

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.29 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.58	1.29	1.540	0.216
	ภายในกลุ่ม	397	332.93	0.84		
	รวม	399	335.51			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.17	0.156	0.856
	ภายในกลุ่ม	397	421.55	1.06		
	รวม	399	421.88			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.78	0.685	0.505
	ภายในกลุ่ม	397	450.61	1.14		
	รวม	399	452.16			

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.30 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้า หรือบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายทางโทรศัพท์ที่มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.002
		2	10.74	5.37	6.412	*
	ภายในกลุ่ม	397	332.37	0.84		
	รวม	399	343.11			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม			10.3	14.06	0.000
		2	20.61	1	6	*
	ภายในกลุ่ม	397	290.90	0.73		
	รวม	399	311.51			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			10.6	13.28	0.000
		2	21.33	7	7	*
	ภายในกลุ่ม	397	318.67	0.80		
	รวม	399	340.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรม
การตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการ โทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน
หรือไม่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการ
โทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
จากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.412$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้า
ทางโทรศัพท์ ($F = 14.066$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 13.287$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม				17.36	0.000
		2	12.29	6.14	2	*
	ภายในกลุ่ม	397	140.50	0.35		
	รวม	399	152.79			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	ระหว่างกลุ่ม				10.62	0.000
		2	10.60	5.30	3	*
	ภายในกลุ่ม	397	198.11	0.50		
	รวม	399	208.71			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		2	10.11	5.05	8.842	*
	ภายในกลุ่ม	397	226.93	0.57		
	รวม	399	237.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกัน หรือไม่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ ($F = 17.362$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($F = 10.623$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 8.842$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม			10.2		0.000
		2	20.52	6	9.346	*
	ภายในกลุ่ม	397	435.79	1.10		
	รวม	399	456.31			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	ระหว่างกลุ่ม			21.3	19.93	0.000
		2	42.77	9	9	*
	ภายในกลุ่ม	397	425.82	1.07		
	รวม	399	468.60			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			29.8	28.17	0.000
		2	59.73	6	8	*
	ภายในกลุ่ม	397	420.77	1.06		
	รวม	399	480.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 9.346$) ความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ($F = 19.939$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 28.178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.021
		2	7.26	3.63	3.898	*
	ภายในกลุ่ม	397	369.64	0.93		
	รวม	399	376.90			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.41	2.20	2.705	0.068
	ภายในกลุ่ม	397	323.49	0.81		
	รวม	399	327.90			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.007
		2	12.05	6.02	5.080	*
	ภายในกลุ่ม	397	470.66	1.19		
	รวม	399	482.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน ในด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ ($F = 3.898$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 5.080$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.34 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	0.954	0.415
	ภายในกลุ่ม	396	284.82	0.72		
	รวม	399	286.88			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.75	1.25	1.448	0.228
	ภายในกลุ่ม	396	342.18	0.86		
	รวม	399	345.94			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.80	1.60	1.286	0.279
	ภายในกลุ่ม	396	492.71	1.24		
	รวม	399	497.51			

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกอาชีพ มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.35 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	23.02	7.67	9.723	*
	ภายในกลุ่ม	396	312.49	0.79		
	รวม	399	335.51			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม					0.008
		3	12.44	4.15	4.012	*
	ภายในกลุ่ม	396	409.43	1.03		
	รวม	399	421.88			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.07	2.02	1.795	0.147
	ภายในกลุ่ม	396	446.09	1.13		
	รวม	399	452.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกัน ในด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 9.723$) และความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($F = 4.012$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้า หรือบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายทางโทรศัพท์ที่มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	23.32	7.77	9.626	*
	ภายในกลุ่ม	396	319.79	0.81		
	รวม	399	343.11			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม				12.80	0.000
		3	27.55	9.18	7	*
	ภายในกลุ่ม	396	283.96	0.72		
	รวม	399	311.51			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			10.6	13.61	0.000
		3	31.79	0	7	*
	ภายในกลุ่ม	396	308.20	0.78		
	รวม	399	340.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างหรือไม่ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ ($F = 9.626$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ($F = 12.807$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 13.617$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.004
		3	5.06	1.69	4.521	*
	ภายในกลุ่ม	396	147.73	0.37		
	รวม	399	152.79			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	ระหว่างกลุ่ม					0.002
		3	7.50	2.50	4.923	*
	ภายในกลุ่ม	396	201.21	0.51		
	รวม	399	208.71			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.017
		3	6.01	2.00	3.432	*
	ภายในกลุ่ม	396	231.03	0.58		
	รวม	399	237.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ ($F = 4.521$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($F = 4.923$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 3.432$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.38 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	28.81	9.60	8.895	*
	ภายในกลุ่ม	396	427.50	1.08		
	รวม	399	456.31			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	ระหว่างกลุ่ม				10.8	0.000
		3	32.68	9	9.897	*
	ภายในกลุ่ม	396	435.91	1.10		
	รวม	399	468.60			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม				13.5	12.16
		3	40.56	2	9	*
	ภายในกลุ่ม	396	439.94	1.11		
	รวม	399	480.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 8.895$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ($F = 9.897$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 12.169$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.84	1.28	1.359	0.255
	ภายในกลุ่ม	396	373.06	0.94		
	รวม	399	376.90			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.52	1.17	1.433	0.233
	ภายในกลุ่ม	396	324.38	0.82		
	รวม	399	327.90			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.46	0.82	0.677	0.567
	ภายในกลุ่ม	396	480.25	1.21		
	รวม	399	482.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกอาชีพ มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.40 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.74	0.91	1.273	0.283
	ภายในกลุ่ม	396	284.14	0.72		
	รวม	399	286.88			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.87	0.29	0.334	0.801
	ภายในกลุ่ม	396	345.06	0.87		
	รวม	399	345.94			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.54	1.18	0.946	0.418
	ภายในกลุ่ม	396	493.97	1.25		
	รวม	399	497.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้ทุกช่วงมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.41 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.002
		3	12.72	4.24	5.202	*
	ภายในกลุ่ม	396	322.79	0.82		
	รวม	399	335.51			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม					0.009
		3	12.11	4.04	3.901	*
	ภายในกลุ่ม	396	409.77	1.03		
	รวม	399	421.88			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.45	1.82	1.610	0.186
	ภายในกลุ่ม	396	446.71	1.13		
	รวม	399	452.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 5.202$) และมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ($F = 3.901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.42 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้า หรือบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.025
		3	7.99	2.66	3.148	*
	ภายในกลุ่ม	396	335.12	0.85		
	รวม	399	343.11			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม					0.001
		3	12.91	4.30	5.707	*
	ภายในกลุ่ม	396	298.60	0.75		
	รวม	399	311.51			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	21.85	7.28	9.066	*
	ภายในกลุ่ม	396	318.15	0.80		
	รวม	399	340.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ ($F = 3.148$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ($F = 5.707$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 9.066$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)

การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	9.84	3.28	9.081	*
	ภายในกลุ่ม	396	142.95	0.36		
	รวม	399	152.79			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	10.20	3.40	6.784	*
	ภายในกลุ่ม	396	198.51	0.50		
	รวม	399	208.71			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	12.09	4.03	7.095	*
	ภายในกลุ่ม	396	224.95	0.57		
	รวม	399	237.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ ($F = 9.081$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($F = 6.784$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 7.095$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.44 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	20.69	6.90	6.268	*
	ภายในกลุ่ม	396	435.62	1.10		
	รวม	399	456.31			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอ ขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	ระหว่างกลุ่ม			13.9	12.93	0.000
		3	41.82	4	5	*
	ภายในกลุ่ม	396	426.78	1.08		
	รวม	399	468.60			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			20.3	19.20	0.000
		3	61.02	4	1	*
	ภายในกลุ่ม	396	419.48	1.06		
	รวม	399	480.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.268$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ($F = 12.935$) และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 19.201$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน
ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.001
		3	14.72	4.91	5.363	*
	ภายในกลุ่ม	396	362.18	0.91		
	รวม	399	376.90			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม					0.000
		3	17.73	5.91	7.544	*
	ภายในกลุ่ม	396	310.17	0.78		
	รวม	399	327.90			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม				13.5	0.000
		3	40.59	3	12.117	*
	ภายในกลุ่ม	396	442.12	1.12		
	รวม	399	482.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ ($F = 5.363$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย ($F = 7.544$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 12.117$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ตาราง 4.46 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์

การส่งเอกสารทางไปรษณีย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.66	1.33	1.861	0.157
	ภายในกลุ่ม	397	284.21	0.72		
	รวม	399	286.88			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.15	1.07	1.239	0.291
	ภายในกลุ่ม	397	343.79	0.87		
	รวม	399	345.94			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.63	2.31	1.864	0.156
	ภายในกลุ่ม	397	492.88	1.24		
	รวม	399	497.51			

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.47 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์						
การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.15	0.08	0.090	0.914
	ภายในกลุ่ม	397	335.36	0.84		
	รวม	399	335.51			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	0.320	0.726
	ภายในกลุ่ม	397	421.20	1.06		
	รวม	399	421.88			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.76	0.88	0.775	0.461
	ภายในกลุ่ม	397	450.40	1.13		
	รวม	399	452.16			

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4.48 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ						
การโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.04	0.52	0.601	0.549
	ภายในกลุ่ม	397	342.07	0.86		
	รวม	399	343.11			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.46	2.23	2.881	0.057
	ภายในกลุ่ม	397	307.05	0.77		
	รวม	399	311.51			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.48	6.24	7.564	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	327.52	0.82		
	รวม	399	340.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกัน ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน หรือไม่ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์ที่มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน เพียงหนึ่งด้าน คือ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 7.564$)

ตาราง 4.49 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)						
การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.001
	ภายในกลุ่ม	2	4.97	2.49	6.678	*
	รวม	397	147.82	0.37		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	ระหว่างกลุ่ม					0.007
	ภายในกลุ่ม	2	5.10	2.55	4.973	*
	รวม	397	203.61	0.51		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม					0.003
	ภายในกลุ่ม	2	6.98	3.49	6.019	*
	รวม	397	230.06	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกันไป ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันไปหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.678$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ($F = 4.973$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 6.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.50 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ

การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.001
	ภายในกลุ่ม	2	14.87	7.43	6.685	*
	รวม	397	441.44	1.11		
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	ระหว่างกลุ่ม			13.1	11.81	0.000
	ภายในกลุ่ม	2	26.32	6	4	*
	รวม	397	442.28	1.11		
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม			17.1	15.29	0.000
	ภายในกลุ่ม	2	34.38	9	8	*
	รวม	397	446.12	1.12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกันไป ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันไปหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.685$) มีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ($F = 11.814$) และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($F = 15.298$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.51 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า

การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม					0.014
		2	8.06	4.03	4.337	*
	ภายในกลุ่ม	397	368.84	0.93		
	รวม	399	376.90			
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม					0.015
		2	6.82	3.41	4.219	*
	ภายในกลุ่ม	397	321.07	0.81		
	รวม	399	327.90			
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.59	3.29	2.746	0.065
	ภายในกลุ่ม	397	476.12	1.20		
	รวม	399	482.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกันไป ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันไปหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันในด้าน คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ ($F = 4.337$) และมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย ($F = 4.219$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7. ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง

ตาราง 4.52 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ Multiple Regression ทศนคติของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมการตลาดทางตรง

ประเภทกิจกรรมการตลาดทางตรง	B	Std. Error
การส่งเอกสารทางไปรษณีย์		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามี ความน่าเชื่อถือ	0.060	0.052
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสาร ขายสินค้าทางไปรษณีย์	-0.021	0.052
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	-0.012	0.048
การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ	-0.107*	0.038
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	0.033	0.043
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	-0.023	0.038
การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทาง โทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ	-0.069	0.040
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทาง โทรศัพท์	-0.032	0.046
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	-0.027	0.047

ตาราง 4.52 ค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ Multiple Regression ที่สนใจของผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง (ต่อ)

ประเภทกิจกรรมการตลาดทางตรง	B	Std. Error
การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางโทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ	-0.007	0.056
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct)	-0.081	0.048
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.015	0.043
การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกาขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ	-0.100*	0.042
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)	0.032	0.045
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	0.107*	0.047
การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า		
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ	-0.049	0.036
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย	-0.068	0.044
3. ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	-0.039	0.035
(Constant)	2.820	0.294
R ²	0.181	
N	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในกิจกรรมการตลาดทางตรง พบว่า กิจกรรมการตลาดทางตรงมี 2 ด้าน ได้แก่ การขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการซื้อ สินค้าและบริการ ในกิจกรรมการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกิจกรรม การตลาดทางตรงที่เหลืออีก 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์มาเสนอขาย สินค้าหรือบริการ การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และการให้พนักงานขายมาเสนอขาย สินค้า ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในกิจกรรมการตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทการขาย สินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ และกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทการขายสินค้าด้วย ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขาย สินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง สมบูรณ์ของ ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรด ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 57.25 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 สถานภาพสมรส เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ ได้แก่

ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.72$) ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์ และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.45$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในด้านความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก ($\bar{X}=1.72$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือมีความรู้สึกไม่ดีกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีน้อย ตามลำดับ

ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X}=1.91$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ว่าในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.92$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในด้านความรู้สึกกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย อยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ที่เหลือคือ ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 49.25 และที่เคยซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทพนักงานขายที่บ้าน มากที่สุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.56 รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) คิดเป็นร้อยละ 25.62 ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 18.72 ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 12.32 ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 8.37 และ ข้อความสั้นทางมือถือ (SMS) คิดเป็นร้อยละ 5.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติ t - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way Analysis of Variance (one - Way ANOVA) และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่าเพศหญิง มีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ สูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เพศหญิงมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ สูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ แตกต่างกัน ในด้านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์ และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน เพียงหนึ่งเรื่อง คือ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของ ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน ในเรื่อง คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ แตกต่างกัน ในด้าน คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และ ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ส่วนประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่า รายได้ทุกช่วงมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ และ ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ มีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรงแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ส่วนประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกัน ในด้าน คิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย และในประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน เพียงหนึ่งด้าน คือ ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 7. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อในกิจกรรมการตลาดทางตรง

พบว่า กิจกรรมการตลาดทางตรง 2 ประเภท ได้แก่ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกิจกรรมการตลาดทางตรงที่เหลืออีก 4 ประเภท ได้แก่ การส่งเอกสารทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในกิจกรรมการตลาดทางตรง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติและการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงในจังหวัดนนทบุรี” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ

ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.72$) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ โดย มีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ และความรู้สึก ในระดับดี และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาเวรี่ สนใจแท้ เรื่อง

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติ ต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่า การทำจดหมายถึงลูกค้าโดยตรงทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ได้ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น นักการตลาด นิยมใช้การตลาดโดยใช้จดหมายตรงเพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถวัดประสิทธิผลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งโอกาสที่ผู้เข้าถึงข้อมูลมีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่แท้จริงได้

ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อความรู้สึก กับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ในระดับดี ส่วนความน่าเชื่อถือและความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กรุณา จินถนอม เรื่อง การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความน่าเชื่อถือต่อ ข้อมูลชัดเจน ตรวจสอบได้ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ด้วยระบบออนไลน์ เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงแบบใหม่ล่าสุด ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความถูกต้องสมบูรณ์ของเว็บไซต์ตนเอง ให้มีข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ อันจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดี ต่อการขายทางโทรศัพท์ โดยมีทัศนคติที่ไม่ดีในทุกด้านต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สนใจแท้ เรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติ ต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์ ในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร พอจะอนุมานได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลาง ก็จริงแต่ค่อนข้างจะมาในทางระดับไม่ดี เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคาร แสดงว่ายังไม่เกิดความมั่นใจ ในเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน โทรศัพท์ จากงานวิจัยดังกล่าวพอจะอภิปรายได้ว่า การดำเนินการตลาดทางตรงโดยการใช้โทรศัพท์นั้นมีโอกาสที่จะขาย

ได้น้อย ถ้าหากจะทำให้ประสบความสำเร็จ นั้น พนักงานขายจะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมเป็นอย่างดี มีน้ำเสียงที่นุ่มนวล มีบทพูดที่สั้น กระชับ และเชิญชวนให้เกิดความสนใจและเกิดการถาม รู้วิธีการสนทนาและเลือกเวลาที่เหมาะสม จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี อาจจะเนื่องมาจากพนักงานขายไม่ได้รับฝึกอบรม ไม่มีบทพูดที่จูงใจให้เกิดความสนใจ ไม่มีการวางแผน โทรไม่เป็นเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา

ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.37$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) โดยมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ในระดับดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเปิดรับและมีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง จากงานวิจัยทั้งสองนี้ทำให้สามารถอภิปรายได้ว่า ในปัจจุบันนี้การจัดกิจกรรมการตลาดทางตรงทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) นั้น เจ้าของสินค้าหรือบริการได้นำเสนอรายละเอียด คุณสมบัติ ประโยชน์ ประสิทธิภาพของผู้ใช้ ตัวอย่างของสินค้าและบริการพร้อมกับเสนอส่วนลดพิเศษให้กับผู้ซื้อที่บ้าน เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าก็จัดการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ ที่มากเพียงพอ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นทันทีจากการเสนอส่วนลด หรือนำไปพิจารณาและทำการซื้อในอนาคตได้

ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X}=1.91$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ศรีชัย ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นการตลาดโดยใช้ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ควรใช้เพื่อยืนยันข้อเสนอบางอย่าง หรือแสดงความขอบคุณ ให้กับลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น หากนำมาใช้นำเสนอสินค้าใหม่ ให้กับลูกค้าใหม่ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรใช้การตลาด ด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ ในทางที่ถูกต้องซึ่งก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อไปด้วย

ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.92$) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย โดยมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึก และความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สนใจแท้ ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยมีทัศนคติที่มีต่อการให้พนักงานขายนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face selling) เป็นรูปแบบที่เก่าแก่ที่สุด คือการขายภาคสนามที่ออกไปพบกับลูกค้าโดยตรง วิธีการนี้สิ่งสำคัญคือตัวพนักงานขายที่จะต้องมีความบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

ส่วนที่ 2 อภิปรายเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมการตลาดทางตรง คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร เรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ สาเหตุจากความไม่สอดคล้องเกิดจากช่วงเวลาของการทำวิจัยที่ต่างกัน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร ทำการวิจัยเมื่อปี 2542 ซึ่งในขณะนั้นการตลาดทางตรงยังเป็นสิ่งใหม่อยู่สำหรับผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ แต่ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีพฤติกรรมการซื้อกับพนักงานขายที่บ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และ ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ตามลำดับ จากประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าการขายโดยให้พนักงานขายมาเสนอขายที่บ้าน นั้น เป็นวิธีการตลาดทางตรงที่มีมานาน มีจุดเด่นตรงที่พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะตอบคำถามของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ จากกิจกรรมดังกล่าวเป็นอันดับแรก กล่าวโดยสรุป ก็คือผู้ประกอบการ ควรจะทำกิจกรรมการตลาดทางตรงที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากพอที่ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยเพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าเพศ และ อายุมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง แตกต่างกันในประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่เกี่ยวกับความรู้สึก และความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันในทุกด้าน อาชีพมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และ ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันในทุกด้าน รายได้ทุกช่วงมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ และ ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า แตกต่างกันในทุกด้าน สถานภาพสมรสมีทัศนคติต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ในประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) และประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กรุณา จินฉนวน เรื่อง การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรีย์ สนใจแท้ เรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า อายุ และรายได้มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากแล้วจะมีผลต่อทัศนคติแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีองค์ประกอบของทัศนคติที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้หรือประสบการณ์ การรับข่าวสาร ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และพฤติกรรมที่ซื้อ ของแต่ละคนทำให้ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ นั้นแตกต่างกันไปด้วย

และสมมติฐานสุดท้ายได้ทดสอบถึง ทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในกิจกรรมการตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพันธ์ ซึ่งสุนทร(2542) ศึกษา เรื่อง การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาด

ทางตรงกับการซื้อผ่านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กัน ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงที่เหลื่อ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในกิจกรรมการตลาดทางตรง อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม และทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) เช่น ลูกค้านี้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ก็ย่อมจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางไปรษณีย์ด้วย แต่ ณ เวลานั้นทัศนคติของผู้บริโภคอาจถูกกระทบโดยสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งได้ค้นพบจากงานวิจัยนี้ดังที่สรุปไว้ข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ตาราง 5.1 สรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงด้านต่าง ๆ

ประเภท/ทัศนคติ	ความน่าเชื่อถือ \bar{X}	ความรู้สึกลึก \bar{X}	ความถูกต้องของข้อมูล \bar{X}	ภาพรวม \bar{X}
ส่งเอกสารทางไปรษณีย์	3.98	3.71	3.47	3.72
ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	3.47	3.52	3.36	3.45
ทางโทรศัพท์	1.84	1.72	1.62	1.72
ทางโทรทัศน์(TV Direct)	4.46	4.39	4.18	4.37
การส่งข้อความสั้นทาง SMS	2.07	1.92	1.75	1.91
การใช้พนักงานขาย	3.93	3.95	3.89	3.92

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดทางตรงประเภทต่าง ๆ

ประเภทการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ แสดงให้เห็นว่าการส่งเอกสารทางไปรษณีย์มีโอกาที่จะขายสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์วิธีการในการนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยออกแบบโบชัวร์ แคตตาล็อก ข้อความในจดหมาย ส่วนลดพิเศษ ให้มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน สีสัน รูปภาพ สวยงาม ชัดเจน และอธิบายถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ประเภทการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าบนโลกออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมกันมากขึ้น ดังนั้น การทำตลาดทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จะต้องสร้างความเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชื่อบริษัทฯ ข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ วิธีการชำระเงิน และการส่งมอบ

สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ คุณมีความน่าเชื่อถือ อันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ประเภทการโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อการขายทางโทรศัพท์ ซึ่งวิธีการทำตลาดแบบนี้โดยมากจะนิยมใช้เกี่ยวกับสินค้าประเภทประกันภัย ประกันชีวิต และบัตรเครดิต โดยไปซื้อรายชื่อหรือฐานข้อมูลของลูกค้ามา แต่ไม่ได้คัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การโทรศัพท์ไปเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าจึงเป็นการสร้างความรำคาญ และเกิดการเบียดเบียน ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรงประเภทนี้ ดังนั้น ในการทำตลาดทางตรงด้วยการเสนอขายทางโทรศัพท์ ควรจะมีการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ออกมาให้ตรงกับความต้องการกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการขายทางโทรศัพท์ ไม่ว่าจะ เป็นบทพูด น้ำเสียง การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ประเภทการขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากต่อกิจกรรมการตลาดทางตรงทางโทรทัศน์ (T.V. Direct) การทำการตลาดวิธีนี้เป็น การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรทัศน์ในวงกว้าง ซึ่งมีคนดูเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป การเสนอขายสินค้าประเภทนี้ควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการตรงกับสินค้าหรือบริการ โดยหันไปทำการตลาดทางโทรทัศน์ ผ่านทางช่องเคเบิลทีวี หรือจานดาวเทียม และมีช่องเป็นของตนเอง ก็จะเป็นการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น

ประเภทการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายสินค้าด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการเสนอสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการนี้ ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ หรือถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นก็ต้องติดต่อกลับไปยังบริษัทฯ ที่นำเสนอขายสินค้าและบริการ ดังนั้น การดำเนินการตลาดทางตรงด้วยวิธีการนี้ ควรใช้กับลูกค้าเดิม เพื่อขอบคุณ หรือแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่และโปรโมชั่นใหม่ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีได้

ประเภทการให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย วิธีการนี้เป็นวิธีที่ใช้กันมานานและก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากจนถึงปัจจุบัน ในบางบริษัทฯ พัฒนาเป็นการตลาดแบบเครือข่าย สิ่งสำคัญของการตลาดทางตรงวิธีนี้ ก็คือ พนักงานขาย ที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และยังรวมไปถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จะต้องมียอดประโยชน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจในงานวิจัยเรื่องนี้ควรขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี
2. ขยายผลจากการวิจัยครั้งนี้โดยศึกษากิจกรรมการตลาดทางตรง เฉพาะเจาะจงแต่ละประเภท เช่น วิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หรือ การตลาดทางโทรทัศน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรุณา จินตนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
สุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดทางตรง. (2554). **กิจกรรมการตลาดแบบไปไหน ละเมิดสิทธิผู้บริโภค. (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้
จาก: <http://www.Marketer.co.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 15 กุมภาพันธ์ 2554).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดาวรีย์ สنجใจแท้. (2551). **เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น
กรุ๊ป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:
อมรการพิมพ์
- วิภาวดี ศรีชัย. (2549). **ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (2554). **บทความการตลาดทางตรง.
(ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: <http://www.Nstrubi.com> (วันที่ค้นข้อมูล: 15 กุมภาพันธ์ 2554).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ อัสวสกุลชัย. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุประกันภัยผ่านเครื่องมือ
Telemarketing: กรณีศึกษา บริษัท เงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน)**. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). **การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่
มีต่อการตลาดทางตรง**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา รัตตากร. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ คลยา จาคูรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสน์ไรร เตชะสวัสดิ์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 ทศนคติของตัวท่านที่มีต่อกิจกรรมตลาดทางตรง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเภทกิจกรรมตลาดทางตรง	ทัศนคติของท่านที่มีต่อกิจกรรมตลาดทางตรง				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
1. การส่งเอกสารทางไปรษณีย์					
1.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โบชัวร์ สำหรับเสนอขายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการที่ได้รับเอกสารขายสินค้าทางไปรษณีย์					
1.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
2. การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
2.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
3. การโทรศัพท์มาเสนอขายสินค้าหรือบริการ					
3.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการขายทางโทรศัพท์มีความน่าเชื่อถือ					
3.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์					
3.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					

ประเภทกิจกรรมตลาดทางตรง	ทัศนคติของท่านที่มีต่อกิจกรรมตลาดทางตรง				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างมาก (1)
4. การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)					
4.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทาง โทรทัศน์(T.V. Direct) มีความน่าเชื่อถือ					
4.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขาย สินค้าทางโทรทัศน์ (T.V.Direct)					
4.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
5.การขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ					
5.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ขายสินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS) ทาง โทรศัพท์มือถือ มีความน่าเชื่อถือ					
5.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขาย สินค้าด้วยข้อความสั้น(SMS)					
5.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					
6.การให้พนักงานขายมาเสนอขายสินค้า					
6.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก พนักงานขายทาง มีความน่าเชื่อถือ					
6.2 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการเสนอขาย สินค้าโดยพนักงานขาย					
6.3 ความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3. การซื้อสินค้าของท่านจากกิจกรรมตลาดทางตรง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจกรรมตลาดทางตรง ในส่วนที่ 2 หรือไม่

() 1. เคย (ไปตอบข้อ 2) () 2. ไม่เคย (จบคำถาม)

2. ถ้าตอบว่าเคย ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการ จากกิจกรรมใด มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() 1. ทางไปรษณีย์ () 4. ทางโทรทัศน์(T.V.Direct)
() 2. ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ () 5. ข้อความสั้นทางมือถือ (SMS)
() 3. ทางโทรศัพท์ () 6. พนักงานมาขายที่บ้าน

ขอขอบคุณครับ/ค่ะ