

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง.....	33
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	43
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	44
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง และความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณา ทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์.....	46
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์.....	48
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์.....	49
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงวัน ในการชม โฆษณาทางโทรทัศน์.....	50
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการชม โฆษณาทางโทรทัศน์.....	51
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมโฆษณาผ่าน สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ .....	51
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า ที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์.....	52
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์.....	53

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	59
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าที่เคยสั่งซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า.....	61
4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามเพศ.....	62
4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอายุ.....	63
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามเพศ.....	68
4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามอายุ.....	69
4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72

4.28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	76
4.31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	77
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
4.36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	82
4.37	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	83
4.38	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	84

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงการสื่อสารของ Katz และคณะ .....	10
2.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้สื่อ .....	13
2.3	แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร.....	13
2.4	แสดงกระบวนการทำงานของการตลาดทางตรง .....	17
2.5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร