

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งจะทำให้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกับประชากรที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้

#### กลุ่มตัวอย่าง

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใน 50 เขต ซึ่งมีประมาณ 5,634,132 คน (แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามเกณฑ์แบ่งของสำนักนโยบายและแผน กรุงเทพฯ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ 14 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ 21 เขต กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี 5 เขต กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี 10 เขต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Typical Sampling ซึ่งมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งสำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร

#### 1. เขตชั้นในกรุงเทพฯ

ชื่อเขต	จำนวนประชากร
1. เขตพระนคร	69,188
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,220
3. เขตปทุมวัน	64,168
4. เขตสัมพันธวงศ์	32,194
5. เขตบางรัก	50,735
6. เขตยานนาวา	88,986

7. เขตสาทร	96,714
8. เขตบางคอแหลม	106,499
9. เขตคูสิต	123,282
10. เขตบางซื่อ	154,079
11. เขตพญาไท	78,294
12. เขตราชเทวี	103,086
13. เขตห้วยขวาง	78,593
14. เขตดินแดง	147,398
<b>2. เขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ</b>	
15. เขตพระโขนง	98,957
16. เขตบางนา	101,737
17. เขตคลองเตย	125,254
18. เขตวัฒนา	80,217
19. เขตประเวศ	139,009
20. เขตสวนหลวง	114,940
21. เขตบางเขน	177,062
22. เขตสายไหม	161,749
23. เขตดอนเมือง	157,989
24. เขตหลักสี่	117,163
25. เขตจตุจักร	169,983
26. เขตบางกะปิ	147,694
27. เขตวังทองหลาง	113,166
28. เขตลาดพร้าว	116,305
29. เขตบึงกุ่ม	138,340
30. เขตคันนายาว	83,611
31. เขตสะพานสูง	81,784
32. เขตหนองจอก	117,385

33. เขตมีนบุรี	115,212
34. เขตคลองสามวา	124,476
35. เขตลาดกระบัง	134,834
<b>3. เขตชั้นในฝั่งธนบุรี</b>	
36. เขตธนบุรี	139,573
37. เขตคลองสาน	89,200
38. เขตบางกอกน้อย	135,944
39. เขตบางพลัด	110,331
40. เขตบางกอกใหญ่	82,676
<b>4. เขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี</b>	
41. เขตภาษีเจริญ	137,473
42. เขตบางแค	186,744
43. เขตบางขุนเทียน	127,697
44. เขตบางบอน	93,225
45. เขตจอมทอง	167,794
46. เขตตลิ่งชัน	104,680
47. เขตทวีวัฒนา	64,220
48. เขตราษฎร์บูรณะ	95,041
49. เขตทุ่งครุ	104,827
50. เขตหนองแขม	<u>125,545</u>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b><u>5,634,132</u></b>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดจำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มเขต เป็นจำนวน 16 เขต โดยได้สัดส่วนดังนี้

ในการเก็บตัวอย่างในจำนวน 16 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยใช้กลุ่มเขตทั้ง 4 กลุ่ม เป็นตัวกำหนด จะได้สัดส่วนดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้น ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 14) / 50 = 4.48$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ นี้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 เขต
  2. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 21) / 50 = 6.72$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ นี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต
  3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 เขต  
 ดังนั้น สัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 15) / 50 = 1.6$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต
  4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10 เขต  
 ดังนั้นสัดส่วนจึงมีค่าเท่ากับ  $(16 \times 10) / 50 = 3.2$   
 ฉะนั้นจึงเก็บตัวอย่างในกลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 เขต
- ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนทั้ง 4 กลุ่มเขตแล้วจะเท่ากับ 16 เขต ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนที่จำนวนได้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นในกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเขตชั้นนอกกรุงเทพฯ ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชั้นในฝั่งธนบุรี ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด
4. กลุ่มเขตชั้นนอกฝั่งธนบุรีได้เขตตัวแทน คือ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และใช้คำถามคัดเลือกร (Screening Question) เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขต

ตัวแทน ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรของแต่ละเขตไว้แล้วในหน้าข้างต้น ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต  
ตัวแทนจําคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขตตัวแทน}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากรในทุกเขตตัวแทน}}$$

- จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง
- จำนวนทั้งหมดของประชากร =  $69,188 + 123,282 + 64,168 + 32,194 + 98,957 + 177,062$   
 $+ 147,694 + 169,983 + 116,305 + 117,163 + 157,989 + 110,331$   
 $+ 135,944 + 104,680 + 125,545 + 127,697$   
 = 1,878,187 คน
1. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระนคร =  $\frac{400 \times 69,188}{1,878,187} = 14.74 = 15$  คน
  2. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนสัมพันธวงศ์ =  $\frac{400 \times 32,194}{1,878,187} = 6.87 = 7$  คน
  3. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนคูสิต =  $\frac{400 \times 123,282}{1,878,187} = 26.25 = 26$  คน
  4. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนปทุมวัน =  $\frac{400 \times 64,168}{1,878,187} = 13.67 = 14$  คน
  5. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนพระโขนง =  $\frac{400 \times 98,957}{1,878,187} = 20.08 = 21$  คน
  6. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนดอนเมือง =  $\frac{400 \times 157,989}{1,878,187} = 33.65 = 34$  คน
  7. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางเขน =  $\frac{400 \times 177,062}{1,878,187} = 37.71 = 38$  คน

8. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหลักสี่ =  $\frac{400 \times 117,163}{1,878,187} = 24.95 = 25$  คน
9. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนจตุจักร =  $\frac{400 \times 169,983}{1,878,187} = 36.20 = 36$  คน
10. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกะปิ =  $\frac{400 \times 147,694}{1,878,187} = 31.45 = 31$  คน
11. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนลาดพร้าว =  $\frac{400 \times 116,305}{1,878,187} = 24.8 = 25$  คน
12. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางกอกน้อย =  $\frac{400 \times 135,944}{1,878,187} = 28.95 = 29$  คน
13. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางพลัด =  $\frac{400 \times 110,331}{1,878,187} = 23.49 = 23$  คน
14. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนบางขุนเทียน =  $\frac{400 \times 127,697}{1,878,187} = 27.19 = 27$  คน
15. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนตลิ่งชัน =  $\frac{400 \times 104,680}{1,878,187} = 22.29 = 22$  คน
16. จำนวนตัวอย่างของเขตตัวแทนหนองแขม =  $\frac{400 \times 125,545}{1,878,187} = 26.74 = 27$  คน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} &= 15 + 7 + 26 + 14 + 21 + 34 + 38 + 25 + 36 + 31 + 25 + 29 + 23 + 27 \\ &\quad + 22 + 27 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน ประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	เขตพระนคร	69,188	15
2	เขตสัมพันธวงศ์	32,194	7
3	เขตคูสิต	123,282	26
4	เขตปทุมวัน	64,168	14
5	เขตพระโขนง	68,954	21
6	เขตดอนเมือง	157,989	34
7	เขตบางเขน	177,062	38
8	เขตหลักสี่	117,163	25
9	เขตจตุจักร	169,983	36
10	เขตบางกะปิ	147,694	31
11	เขตลาดพร้าว	116,305	25
12	เขตบางกอกน้อย	135,944	29
13	เขตบางพลัด	110,331	23
14	เขตบางขุนเทียน	127,697	27
15	เขตตลิ่งชัน	104,680	22
16	เขตหนองแขม	125,545	27
		<b>รวมตัวอย่างทั้งสิ้น</b>	<b>400</b>

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้า และคัดแปลงจากแนวความคิดและงานที่วิจัยใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรงมากที่สุด แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับ โดยตรง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าแบบตอบกลับโดยตรง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถาม ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

2. จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อทดลองแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการที่กำหนดไว้

2.1 สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2537,116)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k-1} = \frac{(1-Evi)}{Vt}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ = 0.729

หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSS)

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

#### ความบ่อยครั้ง

การวัดความบ่อยครั้งของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และทางโทรทัศน์ ให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	=	5 คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	=	4 คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	=	3 คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

#### ระยะเวลา

การวัดระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และทางโทรทัศน์ ให้คะแนนดังนี้

7 นาทีขึ้นไป	=	5 คะแนน
6-7 นาที	=	4 คะแนน
4-5 นาที	=	3 คะแนน
2-3 นาที	=	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 นาที	=	1 คะแนน

นำคะแนนความบ่อยครั้ง และคะแนนระยะเวลาโดยเฉลี่ยมาหาคะแนนการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง โดยกำหนดวิธีคิดคะแนนการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารสูง
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึงมีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึงมีระดับการเปิดรับข่าวสารต่ำ

## 2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อย

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง เป็นการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความอันแสดงถึงเหตุผลในการตัดสินใจ 4 ประเภท คือ

- 4.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ
- 4.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น
- 4.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ
- 4.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความต้องการออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง มีความต้องการน้อย

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงตรงต่างกัน

- |             |                                   |
|-------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร                |
| ตัวแปรตาม   | - การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |

สมมติฐานที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

- |             |   |
|-------------|---|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร                                    |
| ตัวแปรตาม   | - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |

สมมติฐานที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

- |             |                         |
|-------------|-------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - ลักษณะทางประชากร      |
| ตัวแปรตาม   | - กระบวนการตัดสินใจซื้อ |

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

- |             |                                   |
|-------------|-----------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง |
| ตัวแปรตาม   | - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ    |

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ  
โดยตรง

ตัวแปรตาม - กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลใน ตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การเปิดรับข่าวสารโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
- การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
- พฤติกรรมการซื้อ

#### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง

2.3 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง

2.4 ใช้สถิติ One-way ANOVA Analysis เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ