

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากจำนวนตัวอย่างที่สุ่ม 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ และตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย จึงนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 1 - 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18– 22 ปี	112	28.0
23– 27 ปี	105	26.3
28– 32 ปี	58	14.5
33– 37 ปี	60	15.0
มากกว่า 37ปีขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18– 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 23– 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมามีอายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 33– 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส โดยเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 63.0 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	205	51.3
10,000 – 15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 20,000 บาท	44	11.0
20,001 – 25,000 บาท	22	5.5
25,001 – 30,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมา มีรายได้น้อยกว่า 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	56	14.0
ปวส.	78	19.5
ปริญญาตรี	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส. ใกล้เคียงกับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ถัดมาสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา เท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.2
พนักงาน / บริษัทห้างร้าน	130	32.5
รับจ้าง	44	11.0
ค้าขาย	34	8.5
ข้าราชการ	78	19.5
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / บริษัทห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา ใกล้เคียงกับเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ถัดมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพค้าขายคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 9 หัวข้อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์, ช่วงเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง, ประเภทสินค้าที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์, ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์, ช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์, ช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์, การรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.7 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางโปรยณีย์
ใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางโปรยณีย์ในแต่ละครั้ง และความบ่อยครั้งในการเปิดชม
โฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์

หัวข้อ	จำนวน	(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทาง โปรยณีย์ใน 1 สัปดาห์</u>					
ไม่เคยเลย	70	17.5	2.32	1.084	เปิดอ่านน้อย
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	220	55.0			
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	55	13.8			
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	5.5			
ดูทุกวัน	33	8.2			
รวม	400	100.0			
<u>ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทาง โปรยณีย์ในแต่ละครั้ง</u>					
น้อยกว่า 1 นาที	65	16.2	2.49	1.134	เปิดอ่าน ปานกลาง
2 – 3 นาที	174	43.5			
4 – 5 นาที	101	25.3			
6 – 7 นาที	19	4.8			
มากกว่า 7 นาทีขึ้นไป	41	10.2			
รวม	400	100.0			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์</u>					
ไม่เคยเลย	101	25.2	2.28	1.232	รับชมน้อย
1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	195	48.8			
3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	41	10.3			
5 – 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	3.5			
ดูทุกวัน	49	12.2			
รวม	400	100.0			

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x})=2.36 S.D. 0.78165

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมกรรับเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรับเปิดรับ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงอยู่ในระดับปานกลาง และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78165 โดยสามารถแบ่งแยกออกพิจารณาเป็นประเด็น ๆ ได้ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ใน 1 สัปดาห์ เฉลี่ยเท่ากับ 2.32 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.084 ถือว่า มีความบ่อยครั้งในการเปิดอ่านน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดอ่าน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงไม่เคยเปิดอ่านและเปิดอ่าน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 13.8 ถัดมาเปิดอ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเปิดอ่าน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134 ถือว่า มีระยะเวลาในการอ่านปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เปิดอ่านเฉลี่ย 2 – 3 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเปิดอ่านเฉลี่ย 4 – 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาเปิดอ่านเฉลี่ยน้อยกว่า 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.2 เปิดอ่านเฉลี่ยมากกว่า 7 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเปิดอ่านเฉลี่ย 6 – 7 นาทีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์เฉลี่ยเท่ากับ .228 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าและมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.232 ถือว่า มีความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดชม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาไม่เคยเปิดรับชมเลย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ถัดมาเปิดรับชมทุกวัน ใกล้เคียงกับเปิดรับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และร้อยละ 10.3 และเปิดรับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์

ช่วงเวลาในการอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ได้รับ	169	42.2
อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน	151	37.8
อ่านเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์	44	11.0
อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร	30	7.5
อ่านทุกวัน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่าน โฆษณาทางไปรษณีย์เมื่อได้รับทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวันคิดเป็นร้อยละ 37.8 ถัดมาอ่านเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ ใกล้เคียงกับ อ่านเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 11.0 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และอ่านทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยอ่านจากโฆษณาทางไปรษณีย์

ประเภทสินค้าที่เคยอ่าน จากโฆษณาทางไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	206	51.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	190	47.5
เครื่องออกกำลังกาย	156	39.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	145	36.3
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	139	34.7
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	90	22.5
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	89	22.3
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การ เรียน	84	21.0
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	64	16.0
อื่นๆ	41	10.3

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยอ่านโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเคยอ่านโฆษณาประเภทบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ถัดมาเคยอ่านโฆษณาเครื่องออกกำลังกาย ใกล้เคียงกับเคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว และโฆษณาเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้อยละ 36.3 และร้อยละ 34.7 ตามลำดับ นอกจากนี้เคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ ใกล้เคียงกับเคยอ่านโฆษณาอุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด และโฆษณาอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ร้อยละ 22.3 และร้อยละ 21.0 ตามลำดับ เคยอ่านโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเคยอ่านโฆษณาอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ช่วงวันในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	35	8.8
ชมเฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน	185	46.2
เสาร์ – อาทิตย์	83	20.8
ชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสาร	40	10.0
ดูทุกวัน	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาว่างของแต่ละวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ถัดมาชมทุกวันคิดเป็นร้อยละ 14.2 และชมเฉพาะเมื่อต้องการข่าวสารใกล้เคียงกับชมวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เช้า – ก่อนเที่ยง	41	10.2
เที่ยง – บ่าย	64	16.0
เย็น – หัวค่ำ	118	29.5
หัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคืน	118	29.5
หลังเที่ยงคืน – เช้ามืด	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเย็น – หัวค่ำ เท่ากันกับชมในช่วงหัวค่ำ – ก่อนเที่ยงคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาชมในช่วงเที่ยง – บ่าย ใกล้เคียงกับชมในช่วงหลังเที่ยงคืน – เช้ามืดคิดเป็นร้อยละ 16.0 และร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และชมในช่วงเช้า – ก่อนเที่ยงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

การรับชมโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 7	230	57.5
ช่อง 3	202	50.5
ช่อง 5	156	39.0
ช่องไอทีวี	142	35.5
ช่อง 9	126	31.5
ยู บี ซี	90	22.5
ช่อง 11	60	15.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยชมโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเคยชมผ่านทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาชมผ่านทางช่อง 5 ใกล้เคียงกับชมผ่านช่อง ไอทีวี และช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 39.0 ร้อยละ 35.5 และร้อยละ 31.5 ตามลำดับ รับชมผ่านช่อง ยู บี ซี 22.5 และรับชมทางช่อง 11 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ประเภทสินค้าที่เคยรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องออกกำลังกาย	280	70.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	192	48.0
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	137	34.2
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	136	34.0
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	134	33.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	125	31.2
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	124	31.0
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	105	26.2
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน	70	17.5
อื่นๆ	30	7.5

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยชมโฆษณาประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเคยชมโฆษณาอุปกรณ์ออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 48.0 ถัดมาเคยชมโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์ดูแลรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ และอุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม คิดเป็นร้อยละ 34.2 ร้อยละ 34.0 ร้อยละ 33.5 ร้อยละ 31.2 และร้อยละ 31.0 ตามลำดับ ถัดมาเคยชมโฆษณาสินค้าเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเคยชมโฆษณาอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทาง
ไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
การโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์	2.71	.77						ปานกลาง
1. การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	2.52	.94	54 (13.5)	146 (36.5)	146 (36.5)	44 (11.0)	10 (2.5)	ปานกลาง
2. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น	2.83	.97	32 (8.0)	112 (28.0)	167 (41.8)	68 (17.0)	21 (5.2)	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	2.76	.98	40 (10.0)	114 (28.5)	165 (41.3)	63 (15.7)	18 (4.5)	ปานกลาง
4. ความเพลิดเพลิน	2.75	.98	41 (10.3)	114 (28.5)	169 (42.3)	56 (14.0)	20 (5.0)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์	2.57	.72						ปานกลาง
1. การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	2.45	.92	60 (15.0)	151 (37.8)	145 (36.2)	35 (8.8)	9 (2.2)	ปานกลาง
2. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น	2.66	.96	38 (9.5)	144 (36.0)	151 (37.8)	50 (12.5)	17 (4.3)	ปานกลาง
3. การหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	2.63	.94	40 (10.0)	142 (35.5)	158 (39.5)	44 (11.0)	16 (4.0)	ปานกลาง
4. ความเพลิดเพลิน	2.55	.95	54 (13.5)	138 (34.5)	154 (38.5)	41 (10.2)	13 (3.3)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ	2.56	.68						ปานกลาง
1. คุณภาพของสินค้า	2.41	.95	81 (20.3)	119 (29.8)	164 (41.0)	33 (8.2)	6 (1.5)	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้า	2.52	.96	66 (16.5)	119 (29.8)	164 (41.0)	42 (10.5)	9 (2.2)	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2.64	.99	51 (12.8)	126 (31.5)	153 (38.2)	54 (13.5)	16 (4.0)	ปานกลาง
4. มีการรับประกันความพอใจยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด	2.53	1.01	66 (16.5)	132 (33.0)	136 (34.0)	55 (38.8)	11 (2.7)	ปานกลาง
5. มีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ของแถม	2.63	.92	44 (11.0)	131 (32.8)	134 (41.0)	51 (12.7)	10 (2.5)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
6. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	2.53	.91	53 (13.3)	138 (34.5)	160 (40.0)	41 (10.2)	8 (2.0)	ปานกลาง
7. แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ	2.73	.92	30 (7.5)	135 (33.8)	164 (41.0)	55 (13.7)	16 (4.0)	ปานกลาง
8. ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด	2.57	.93	48 (12.0)	141 (35.5)	152 (38.0)	50 (12.5)	9 (2.2)	ปานกลาง
9. ผ่อนชำระเป็นงวดได้	2.56	.95	49 (12.3)	146 (36.5)	150 (37.5)	40 (10.0)	15 (3.8)	ปานกลาง
10. ความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง	2.48	.99	65 (16.2)	143 (35.8)	137 (34.2)	42 (10.5)	13 (3.3)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ	2.46	.68						ปานกลาง
1. คุณภาพของสินค้า	2.25	.89	84 (21.0)	162 (40.5)	124 (31.0)	27 (6.7)	3 (0.8)	น้อย
2. ราคาของสินค้า	2.42	.93	61 (15.3)	165 (41.2)	128 (32.0)	37 (9.3)	9 (2.2)	ปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	2.41	.95	66 (16.5)	164 (41.0)	118 (29.5)	44 (11.0)	8 (2.0)	ปานกลาง
4. มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด	2.46	.97	62 (15.5)	156 (39.0)	127 (31.8)	44 (11.0)	11 (2.7)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ					ค่าระดับ การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
5. มีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่นของแถม	2.53	.93	51 (12.8)	146 (36.5)	149 (37.2)	45 (11.3)	9 (2.2)	ปานกลาง
6. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า	2.44	.93	58 (14.5)	160 (40.0)	138 (34.5)	33 (8.3)	11 (2.7)	ปานกลาง
7. แหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้า ต่างประเทศ หรือสินค้าที่ ผลิตภายในประเทศ	2.61	.96	45 (11.3)	145 (35.7)	147 (36.8)	50 (12.5)	15 (3.7)	ปานกลาง
8. ความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตาม ท้องตลาด	2.52	.95	49 (12.3)	162 (40.5)	130 (32.5)	47 (11.7)	12 (3.0)	ปานกลาง
9. ผ่อนชำระเป็นงวดได้	2.57	.95	50 (12.5)	140 (35.0)	152 (38.0)	45 (11.2)	13 (3.3)	ปานกลาง
10. ความสะดวกสบายใน การซื้อและบริการจัดส่ง	2.40	.97	74 (18.5)	149 (37.2)	128 (32.0)	39 (9.8)	10 (2.5)	ปานกลาง
การใช้ประโยชน์และความพึง พอใจกับประเภทการโฆษณา ทางไปรษณีย์และการโฆษณา ทางโทรทัศน์	2.50	.77						ปานกลาง
1. โฆษณาไปรษณีย์	2.74	.94	30 (7.5)	136 (34.0)	154 (38.5)	65 (16.3)	15 (3.7)	ปานกลาง
2. โฆษณาโทรทัศน์	2.26	.96	94 (23.5)	152 (38.0)	115 (28.8)	32 (8.0)	7 (1.7)	น้อย
รวม	2.54	.58						ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ใกล้เคียงกับความเพลิดเพลิน และการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ค่าเฉลี่ย 2.75 และค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น ใกล้เคียงกับการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และค่าเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ ถัดมามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านความเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาในประเด็นความน่าเชื่อถือของสินค้า ใกล้เคียงกับมีสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ ถัดมาเพื่อความแปลกใหม่ของสินค้า ไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด ใกล้เคียงกับ ผ่อนชำระเป็นงวดได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ ถัดมามีการให้รายละเอียดของสินค้าเท่ากับ มีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงิน ภายในเวลาที่กำหนด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 มีความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และใช้ประโยชน์และพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์และทางการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 รองลงมาในประเด็นผ่อนชำระเป็นงวด ใกล้เคียงกับ มีสิ่งจูงใจเช่น ของแถม และความแปลกใหม่ของสินค้าไม่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ค่าเฉลี่ย 2.53 และค่าเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ ถัดมามีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายในเวลาที่กำหนด ใกล้เคียงกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อและบริการจัดส่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ค่าเฉลี่ย 2.44 ค่าเฉลี่ย 2.42 ค่าเฉลี่ย 2.41 และค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ และใช้ประโยชน์และพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการตัดสินใจซื้อ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.15 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					ค่าระดับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	2.52	.71						ปานกลาง
1. การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคา / คุณภาพ	2.15	1.07	137 (34.2)	123 (30.8)	93 (23.3)	37 (9.2)	10 (2.5)	น้อย
2. การตัดสินใจซื้อคล้ายตาม บุคคลอื่น	2.89	1.08	37 (9.3)	114 (28.5)	137 (34.2)	78 (19.5)	34 (8.5)	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเพื่อตรงกับ ความต้องการของตนเอง	2.25	.92	94 (23.5)	150 (37.5)	121 (30.3)	32 (8.0)	3 (0.7)	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อเพราะ ภาพลักษณ์ การโฆษณา	2.79	.98	32 (8.0)	124 (31.0)	164 (41.0)	55 (13.7)	25 (6.3)	ปานกลาง
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่โฆษณาจากโทรทัศน์	2.47	.70						ปานกลาง
1. การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึง ราคา / คุณภาพ	2.01	.96	142 (35.5)	146 (36.5)	85 (21.3)	19 (4.7)	8 (2.0)	น้อย
2. การตัดสินใจซื้อคล้ายตาม บุคคลอื่น	2.95	1.11	30 (7.5)	123 (30.8)	128 (32.0)	74 (18.5)	45 (11.2)	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเพื่อตรงกับ ความต้องการของตนเอง	2.19	.92	95 (23.8)	172 (43.0)	101 (25.2)	26 (6.5)	6 (1.5)	น้อย
4. การตัดสินใจซื้อเพราะ ภาพลักษณ์ การโฆษณา	2.72	1.00	28 (7.0)	160 (40.0)	132 (33.0)	54 (13.5)	26 (6.5)	ปานกลาง
รวม	2.49	.65						ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ถัดมาตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับความต้องการของตนเองใกล้เคียงกับ ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา / คุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และค่าเฉลี่ย 2.15 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ การโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ถัดมาตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับความต้องการของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคา / คุณภาพ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าที่เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องออกกำลังกาย	161	41.2
สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ	137	34.2
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	133	33.2
เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	92	23.0
อุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด	89	22.5
บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ	83	20.7
อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม	83	20.7
อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์	66	16.5
อุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงาน การเรียน	58	14.5
อื่นๆ	40	10.0

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ คือ เคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ ถัดมาเครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย ใกล้เคียงกับอุปกรณ์เครื่องมือดูแลและรักษาความสะอาด บริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ อุปกรณ์เครื่องมือช่างและการซ่อมแซม เท่ากับ อุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้อยละ 22.5 และร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ถัดมาเคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ดูแลและรักษารถยนต์ ใกล้เคียงกับอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน หรือช่วยในการทำงานการเรียน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และเคยสั่งซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ชาย	2.24	.721	-2.642	0.009*
	หญิง	2.45	.812		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
ต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.446	1.362	2.257	0.062
	ภายในกลุ่ม	395	238.332	.603		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่าง

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	โสด	2.34	.809	-.627	.531
	สมรส	2.39	.733		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.982	.369	.646	.665
	ภายในกลุ่ม	394	241.796	.614		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.047	.209	.340	.889
	ภายในกลุ่ม	394	242.731	.616		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
ต่างกันต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.854	.971	1.601	.159
	ภายในกลุ่ม	394	238.924	.606		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง	ชาย	2.59	.602	1.39	.165
	หญิง	2.51	.567		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ
โดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณา
แบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบ
กลับโดยตรง จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	4	.765	.192	.562	.690
	ภายในกลุ่ม	395	134.775	.341		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความ
พึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับ
สมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และ
ความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	โสด	2.55	.587	.360	.719
	สมรส	2.53	.576		

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.790	.358	1.055	.385
	ภายในกลุ่ม	394	133.752	.339		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.989	.998	3.011	.011*
	ภายในกลุ่ม	394	130.553	.331		

* ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง วิจัย จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา					
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	2.48	.631	-	-0.371*	-0.031	0.067	-0.070	-0.303*
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.80	.592	0.317*	-	0.286*	0.385*	0.247	0.013
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.51	.592	0.031	-0.286*	-	0.098	-0.039	-0.272*
ปวส.	2.41	.512	-0.067	-0.385*	-0.098	-	-0.138	-0.371*
ปริญญาตรี	2.55	.601	0.070	-0.247	0.039	0.138	-	-0.233*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78	.473	0.303*	-0.013	0.272*	0.371*	0.233*	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปวส. และปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในช่วงอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 2.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับ
โดยตรง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบ
ตอบกลับโดยตรง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.625	.325	.956	.445
	ภายในกลุ่ม	394	133.917	.340		

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของจะมีการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้
ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

2.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.52	.666	.707	.480
	หญิง	2.47	.643		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับเพศ พบว่า ค่า Sig. t ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.392	1.569	.920	.452
	ภายในกลุ่ม	395	426	168.440		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับอายุ พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. t
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	2.48	.637	-.373	.710
	สมรส	2.51	.679		

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. t ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.493	.699	1.653	.145
	ภายในกลุ่ม	394	166.516	.423		

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ต่างกัน

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.5 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

กัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.968	1.194	2.867	0.015*
	ภายในกลุ่ม	394	164.041	.416		

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับการศึกษา					
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	2.63	.771	-	-0.091	0.019	0.296*	0.196	-0.014
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.72	.754	0.091	-	0.112	0.387*	0.288*	0.077
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.61	.571	0.019	0.111	-	0.276*	0.177	-0.033
ปวส.	2.33	.595	-0.296*	-0.387*	-0.276*	-	-0.099	-0.310*
ปริญญาตรี	2.43	.649	-0.196	-0.288*	-0.177	0.099	-	-0.211
สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	.623	0.014	-0.077	0.033	0.310*	0.211	-

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในช่วงอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 3.6 ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.471	.294	.688	.633
	ภายในกลุ่ม	394	168.538	.428		

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับอาชีพ พบว่า ค่า Sig. F ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน
- 3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับ โฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

H_1 : การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.37

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	-0.063

Sig (2 tailed) = 0.208

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยมี สมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้

H_0 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.38

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.667**

Sig (2 tailed) = 0.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงมาก จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่ถ้ามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงน้อย จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย