

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 5 ผลการวัดลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	121	30.3
26-30 ปี	111	27.8
31-35 ปี	61	15.3
36-40 ปี	30	7.5
41-45 ปี	34	8.5
46-50 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 46-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 40-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	11.8
อนุปริญญา/ปวส.	40	10.0
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลายมีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	14	3.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพ

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	0.5
5,000-10,000 บาท	67	16.8
10,001-15,000 บาท	116	29.0
15,001-20,000 บาท	84	21.0
20,001-25,000 บาท	30	7.5
25,001-30,000 บาท	33	8.3
30,001-35,000 บาท	15	3.8
35,001-40,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 40,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภทคือ การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการส่งอีเมลโฆษณา โดยนำผลของทัศนคติที่มีต่อสื่อทั้ง 5 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภทคือ จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง โดยนำผลของทัศนคติที่มีต่อสื่อทั้ง 4 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) 5 ประเภท

การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ทัศนคติต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อผู้บริโภค	2.25	0.94
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	2.01	0.94
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	2.07	0.86
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	2.58	0.97
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	2.76	0.99
ทัศนคติโดยรวมต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้าและการบริการ	2.33	0.72

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการเท่ากับ 2.33 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (2.76) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (2.58) เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อผู้บริโภค (2.25) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (2.07) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (2.01)

การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ทัศนคติต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	2.21	0.98
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	1.94	0.94
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	2.05	0.86
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	2.50	0.95
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	2.61	0.98
ทัศนคติโดยรวมต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้าและการบริการ	2.26	0.73

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการเท่ากับ 2.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (2.61) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (2.50) เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (2.21) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (2.05) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (1.94)

การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ทัศนคติต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค	2.15	0.94
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	1.90	0.91
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	1.97	0.79
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	2.46	1.01
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	2.60	1.06
ทัศนคติโดยรวมต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้าและการบริการ	2.22	0.73

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการเท่ากับ 2.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (2.60) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (2.46) เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (2.15) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (1.97) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (1.90)

การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ทัศนคติต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS)		
ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.07	1.01
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	2.56	0.89
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	2.59	0.90
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.02	0.97
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	3.02	0.96
ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS)		
ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	2.85	0.76

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการเท่ากับ 2.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.07) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.02) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.02) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (2.59) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (2.56)

การส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail)

ทัศนคติต่อการส่งอีเมลโฆษณา	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.16	0.99
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	2.59	0.90
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	2.77	0.93
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.20	0.92
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	3.22	0.90
ทัศนคติโดยรวมต่อการส่งอีเมลโฆษณา	2.98	0.76

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการส่งอีเมลโฆษณาเพื่อขายสินค้า/การบริการเท่ากับ 2.98 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการส่งอีเมลโฆษณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.22) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.20) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.16) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (2.77) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (2.59)

สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการส่งอีเมลโฆษณา

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อผู้บริโภค	2.57	0.74
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	2.20	0.67
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	2.29	0.65
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	2.75	0.74
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	2.84	0.76
ทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน	2.53	0.60

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) เท่ากับ 2.53 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (2.84) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (2.75) เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อผู้บริโภค (2.57) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (2.29) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (2.20)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) 4 ประเภท

จดหมายตรง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อจดหมายตรง

ทัศนคติต่อจดหมายตรง	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.58	0.75
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	2.79	0.83
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	3.15	0.86
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.64	0.77
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	3.58	0.82
ทัศนคติโดยรวมต่อจดหมายตรง	3.35	0.57

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจดหมายตรงเท่ากับ 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจดหมายตรงในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.64) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.58) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.58) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (3.15) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (2.79)

การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค	3.68	0.79
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	3.17	0.80
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	3.50	0.84
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.74	0.78
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	3.71	0.75
ทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	3.56	0.60

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงเท่ากับ 3.56 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.74) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.71) เป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (3.68) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (3.50) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (3.17)

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.73	0.72
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	3.28	0.80
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	3.42	0.78
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.74	0.70
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	3.74	0.71
ทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	3.58	0.54

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงเท่ากับ 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.74) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.74) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.73) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (3.42) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (3.28)

การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ทัศนคติต่อการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.73	0.74
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	3.25	0.79
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	3.54	0.79
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.69	0.70
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่ายขึ้น	3.66	0.72
ทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง	3.58	0.56

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงเท่ากับ 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.73) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.69) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.66) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (3.54) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (3.25)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อจดยหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	MEAN	S.D.
เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.68	0.54
สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	3.13	0.56
สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค	3.40	0.56
ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น	3.70	0.50
ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น	3.69	0.56
ทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	3.52	0.42

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) เท่ากับ 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (3.70) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (3.69) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.68) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (3.40) และสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (3.13)

สื่อทุกประเภทของการตลาดทางตรง (รวมทั้งสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการตลาดทางตรง

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	MEAN	S.D.
จดหมายตรง	3.35	0.57
การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ	2.33	0.72
การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ	2.26	0.73
การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	2.22	0.73
การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	2.85	0.76
การส่งอีเมลโฆษณา	2.98	0.76
การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง	3.56	0.60
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง	3.58	0.54
การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง	3.58	0.56
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	2.97	0.42

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดทางตรงในแต่ละสื่อเท่ากับ 2.97 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.58) การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.58) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง (3.56) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุด 3 อันดับคือ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (2.22) การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (2.26) การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ (2.33)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากสื่อของการตลาดทางตรงที่มีลักษณะในสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภทคือ การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการส่งอีเมลโฆษณา โดยนำผลของทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากสื่อทั้ง 5 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภทคือ จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง โดยนำผลของทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากสื่อทั้ง 4 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน	MEAN	S.D.
ทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน		
การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ	3.42	0.85
เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ	3.57	0.86
เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ	3.56	0.86
เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือ	3.14	0.78
เพื่อขายสินค้า/การบริการ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณาเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.14	0.80
ทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน		
	3.36	0.58

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) เท่ากับ 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ประเภทต่างๆ ดังนี้ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.57) การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.56) การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.42) การส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.14) และการส่งอีเมลโฆษณา (3.14)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	MEAN	S.D.
การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายโฆษณาเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.98	0.77
การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า /การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.44	0.85
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า /การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.40	0.87
การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า /การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.36	0.83
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล		
จากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	2.54	0.58

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) เท่ากับ 2.54 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ประเภทต่างๆ ดังนี้ การส่งจดหมายตรง (2.98) การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.44) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.40) และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.36)

บุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	MEAN	S.D.
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายตรง</u>		
ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	2.72	0.85
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u>		
ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.06	0.99
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u>		
ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.27	0.98
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u>		
ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.22	1.03
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน</u>	2.90	0.58
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณาให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	2.91	0.89
ทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.02	0.72

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเท่ากับ 3.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่างๆ ดังนี้ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.27) การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.22) การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.06) อีเมลโฆษณา (2.91) การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (2.90) และจดหมายตรง (2.72)

บุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	MEAN	S.D.
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายตรง</u> ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.24	0.96
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u> ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.77	0.95
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u> ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.87	0.97
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ</u> ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.90	0.98
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือ</u> เพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.38	0.96
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail) ให้กับบุคคลที่</u> <u>ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.37	0.96
ทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน	3.61	0.88

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเท่ากับ 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่างๆ ดังนี้ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.90) การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.87) การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.77) การส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.38) อีเมลโฆษณา (3.37) และจดหมายตรง (3.24)

สื่อทุกประเภทของการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

<u>ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง</u>	MEAN	S.D.
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายตรงให้กับบุคคลที่</u> <u>เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	2.72	0.85
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายตรงให้กับบุคคลที่</u> <u>ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.24	0.96
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับ</u> <u>บุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.06	0.99
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับ</u> <u>บุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.77	0.95
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้</u> <u>กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.27	0.98
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้</u> <u>กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.87	0.97
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ ให้</u> <u>กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.22	1.03
<u>การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้</u> <u>กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.90	0.97
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือ</u> <u>เพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน</u> <u>เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	2.90	0.85
<u>การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือ</u> <u>เพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน</u> <u>เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</u>	3.37	0.96

การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail) ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.91	0.89
การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail) ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.36	0.96
การโฆษณาทางโทรศัพท์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.44	0.85
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.40	0.87
การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	2.36	0.83
ทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	3.13	0.58

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงเท่ากับ 3.13 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน (3.90) การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน (3.87) การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน (3.77) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่ำที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.36) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.40) การโฆษณาทางโทรศัพท์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (2.44)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อ 2 ประเภท คือ สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 5 ประเภทคือ การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการส่งอีเมลโฆษณา โดยนำผลของความต้องการมาตรการควบคุมสื่อทั้ง 5 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

- สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภทคือ จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง โดยนำผลของความต้องการมาตรการควบคุมสื่อทั้ง 4 ประเภทนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน	MEAN	S.D.
รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.90	0.86
รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	4.02	0.86
รัฐบาลควรควบคุมการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	4.03	0.88
รัฐบาลควรควบคุมการส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.55	0.88
รัฐบาลควรควบคุมการส่งอีเมลโฆษณาอย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.49	0.90
ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน	3.79	0.73

หมายเหตุ ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) เท่ากับ 3.79 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมในปริมาณสูงที่สุดคือ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (4.03) รองลงมาคือ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (4.02) และการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ (3.90) ตามลำดับ

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	MEAN	S.D.
รัฐบาลควรควบคุมจตหมายตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.63	0.78
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับ		
มายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.16	0.93
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับ		
มายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.03	0.92
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับ		
มายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงอย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.02	0.91
ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน	3.21	0.77

หมายเหตุ ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) เท่ากับ 3.21 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมในปริมาณสูงที่สุดคือ จตหมายตรง (3.63) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.16) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.03) ตามลำดับ

สื่อทุกประเภทของการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในแต่ละสื่อ

ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	MEAN	S.D.
รัฐบาลควรควบคุมจดหมายตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.63	0.78
รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.90	0.86
รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	4.02	0.86
รัฐบาลควรควบคุมการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	4.03	0.88
รัฐบาลควรควบคุมการส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.55	0.88
รัฐบาลควรควบคุมการส่งอีเมลโฆษณาอย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.49	0.90
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.16	0.93
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.03	0.92
รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงอย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน	3.02	0.91
ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	3.54	0.64

หมายเหตุ ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง ต้องการอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในแต่ละสื่อเท่ากับ 3.54 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมในปริมาณสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ (4.03) การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ (4.02) และการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการอย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน (3.90) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมในปริมาณน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.02) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.03) การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (3.16)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ลักษณะของมาตรการควบคุม	MEAN	S.D.
องค์กรธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคแสดง เจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจนั้นอีกต่อไป	4.47	0.70
องค์กรธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรง ในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร	4.33	0.70
องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร จากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์	4.29	0.78
หน่วยงานรัฐต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง	4.26	0.74
องค์กรธุรกิจต้องประเมินประสิทธิภาพการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ของผู้บริโภคเป็นประจำเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง	4.25	0.66
องค์กรธุรกิจต้องอบรมพนักงานของตนให้ปฏิบัติตามนโยบาย ขององค์กรเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค	4.17	0.73
องค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยองค์กร ธุรกิจอื่นๆ และนำผลการตรวจสอบไปรายงานต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ	4.12	0.80
รัฐบาลควรกำหนดประเภทข้อมูลของผู้บริโภค ที่องค์กรธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมได้	4.10	0.68
องค์กรธุรกิจต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง	4.10	0.76
รัฐบาลควรแต่งตั้งคณะกรรมการมาทำหน้าที่โดยตรง ในการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค	4.08	0.71
องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร จากผู้บริโภคก่อนที่จะติดต่อไปยังผู้บริโภค	3.95	0.78
กฎหมายในปัจจุบันสามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงได้ในระดับที่น่าพอใจ	2.53	0.92

จากตารางที่ 4.26 แสดงลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมาตรการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในปริมาณสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือองค์การธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคแสดงเจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์การธุรกิจนั้นอีกต่อไป (4.47) องค์การธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร (4.33) องค์การธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ (4.29) ส่วนประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กฎหมายในปัจจุบันไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงได้ในระดับที่น่าพอใจ

ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 6.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	สื่อที่มีลักษณะรุกราน		สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	2.53	0.59	3.52	0.42	-31.82	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงในสื่อทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) แตกต่างจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) ดีกว่าการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media)

ตอนที่ 6.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t- test) ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non – intrusive media)

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	สื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ		สื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	3.36	0.67	2.54	0.68	19.24	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการ

ตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อทั้งสองประเภทโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) แตกต่างจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

ตอนที่ 6.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน และการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t- test) ระหว่างทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน		การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน		T	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	3.02	0.72	3.61	0.88	-13.38	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อกันมาก่อน และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อน ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการติดต่อ 2 รูปแบบ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อกันมาก่อนแตกต่างจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อกันมาก่อน

ตอนที่ 6.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t- test) ระหว่างความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non – intrusive media)

ความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	สื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ		สื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	3.79	0.72	3.21	0.77	-15.30	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) และมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) แตกต่างจากมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ มากกว่ามาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 7.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ที่ว่า

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	
	r	P
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	-0.26	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.26 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงน้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงมากขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อ 1 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง**

ตอนที่ 7.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ที่ว่า

- **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตัวแปร	ความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	
	r	P
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	-0.29	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง พบว่าโดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.29 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่มากขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

ตอนที่ 7.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า

- **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตัวแปร	ความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	
	r	P
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	0.33	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่น้อยลง

ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อ 3 กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 7.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 4 ที่ว่า

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการมาตรฐานควบคุมการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์	r	p
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาตรฐานควบคุมการตลาดทางตรง	0.27	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง พบว่า ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาตรฐานควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.27

ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อ 4 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 21 - 25 ปี, 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี, 41 - 45 ปี, และ 46 - 50 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, และ 41 - 50 ปี

ระดับการศึกษา - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับคือ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ระดับอนุปริญญา/ปวส., ระดับปริญญาตรี, และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี, และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 6 อาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้างทั่วไป, ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 5 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวนน้อย ก็มีลักษณะแตกต่างกันมากจนไม่สามารถนำมารวมเป็นกลุ่มเดียวกันได้

ระดับรายได้ต่อเดือน - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ต่อเดือนออกเป็น 9 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 40,000 บาท, และมากกว่า 40,000 บาท ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 - 30,000 บาท, และมากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 6.5.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	2.96	0.44	2.97	0.41	-0.15	0.88
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	3.19	0.64	3.09	0.53	1.82	0.07
ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	3.57	0.62	3.51	0.65	1.03	0.30

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มี ความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง หรือความต้องการ มาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 6.5.2 อายุ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 21 – 30 ปี		อายุ 31 – 40 ปี		อายุ 41 – 50 ปี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	3.00	0.41	2.88	0.44	2.99	0.43	2.69	0.07	-
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง	3.07	0.53	3.15	0.70	3.32	0.55	5.23	0.01*	21 – 30 ปี กับ 41 – 50 ปี
ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง	3.52	0.64	3.60	0.63	3.53	0.64	0.52	0.60	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตอนที่ 6.5.3 ระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง	3.08	0.44	2.94	0.38	2.89	0.52	5.73	0.00*	ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี /ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ทัศนคติต่อ การละเมิด สิทธิส่วนบุคคลจาก การตลาดทาง ตรง	3.02	0.51	3.17	0.59	3.19	0.66	2.65	0.07	-
ความต้องการ มาตรการ ควบคุมการ ตลาดทางตรง	3.46	0.61	3.55	0.67	3.62	0.53	1.22	0.29	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อีกด้วย

ตอนที่ 6.5.4 ระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับรายได้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และ

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการ
ตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง
กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน		15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน		สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ทัศนคติต่อการ ตลาดทางตรง	3.02	0.42	2.93	0.43	2.89	0.42	3.16	0.04*	ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อ เดือน กับ สูงกว่า 30,000 บาทต่อ เดือน
ทัศนคติต่อการ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการ ตลาดทางตรง	3.09	0.56	3.14	0.62	3.26	0.56	2.06	0.12	-
ความต้องการ มาตรการ ควบคุมการ ตลาดทางตรง	3.50	0.67	3.57	0.63	3.57	0.58	0.54	0.58	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
การตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และ
ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัว
อย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

จะมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน