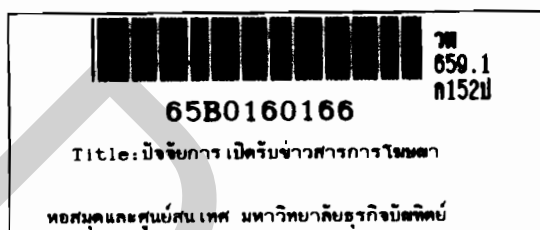




ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร



กรแก้ว เพ็ชรจำรัส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974 - 281 - 837 - 1

**Media Exposure, Advertising and Public Relations
as promotional factors for housing estate image**

Kornkaew Petchumrus

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

2003

ISBN 974 - 281 - 837 - 1

เลขทะเบียน.....	0160156
วันลงทะเบียน.....	23.08.2546
เลขเรียก.....	อน
	บศ.ท
	ทศ.จ
	(๖๔๕)



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย เปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อ
ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร

เสนอโดย น.ส.กรแก้ว เพชรจำรัส
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)
พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์)
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้ออด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 10 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๖

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์หลายท่าน ขอขอบพระคุณ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรยาภักษ์ ผู้ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คอยแนะนำ และตรวจตราแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชินพงษ์ บำรุงทรัพย์ ที่ได้กรุณา สละเวลา เพื่อให้ผู้วิจัยได้รู้จักวิธีทำงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ อันสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานได้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดิ์ ที่ช่วยให้แนวความคิดในการทำวิจัย ณ ที่นี้ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด ที่กรุณารับเป็นประธาน กรรมการ วิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ อาจารย์ประจำบ อื่นอีกด กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ ปริญาโท ทุกคนที่ให้กำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นพรหมของลูกคอยให้ความ สนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พี่กอล์ฟ ผู้จุดไฟทางปัญญา และเป็นกองกำลังสำคัญ พี่ไฉค น้องก้อย, ป้าเต็ก, น้าแสบ, น้าเซ่ง, ธิป, ชม และพี่บอม ตลอดจนญาติๆ ที่ช่วยเป็นแรงใจให้ตลอด เวลา

กรแก้ว เพชรจรัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฌ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการสื่อสาร	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร	11
แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
ทฤษฎีสื่อสารทางการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิจัย	53
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร	57
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบ้านจัดสรร	64
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร	69
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
สรุปผลการวิจัย	136
ผลการทดสอบสมมติฐาน	134
การอภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ	138
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	169
ประวัติผู้เขียน	194

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	54
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	54
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	55
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	55
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	56
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	57
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข่าวสารจำแนกตามการเปิดรับ	58
9	จำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง	58
10	ประเภทของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร	59
11	ประเภทของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร	60
12	ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร	63
13	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์	64
14	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณา	66
15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์บ้านจัดสรรจากการโฆษณา	67
16	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ในตัวสินค้าจากการโฆษณา	67
17	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจากการประชาสัมพันธ์	68
18	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ในตัวสินค้าจากการประชาสัมพันธ์	68
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรในปัจจุบัน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการ	70
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตามข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณา	71
22	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรเป็นผลจากการโฆษณา	72
23	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์	72
24	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	73
25	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	74
26	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	74
27	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	75
28	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	75
29	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	76
30	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	76
31	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	77
32	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	78
34	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	78
35	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อใดเล็กแมล์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามเพศ	79
36	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบวัวร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	79
37	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามเพศ	80
38	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	80
39	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	81
40	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	81
41	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	82
42	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	82
43	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	83
44	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	83
45	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พี่น้องของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	84
47	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	85
48	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	85
49	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	86
50	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อใดเร็กแมิ้ลของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	86
51	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบวัวร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	87
52	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	87
53	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	88
54	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	88
55	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	89
56	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	89
57	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	90
58	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	91
60	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พี่น้องของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	91
61	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	92
62	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	92
63	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	93
64	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	93
65	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อใดเร็กแมล์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	94
66	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบวัวร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	94
67	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	95
68	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	95
69	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	96
70	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	96
71	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
72	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	97
73	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	98
74	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	98
75	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พี่น้องของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	99
76	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	99
77	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	100
78	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	100
79	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	101
80	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อเด็กเมล์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	101
81	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบรชัวร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	102
82	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	102
83	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	103
84	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
85	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	104
86	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	104
87	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	105
88	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	105
89	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	106
90	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พี่น้องของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	106
91	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	107
92	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	107
93	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	108
94	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	108
95	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	109
96	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	109
97	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
98	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	110
99	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	111
100	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	111
101	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	112
102	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	112
103	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	113
104	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	113
105	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พี่น้องของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	114
106	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	114
107	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	115
108	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	115
109	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	116
110	ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
111	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	117
112	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	117
113	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ ของการเปิดสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	118
114	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการโฆษณา จำแนกตามเพศของ กลุ่มตัวอย่าง	119
115	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	120
116	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามสถานภาพทางการสมรสของ กลุ่มตัวอย่าง	120
117	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	121
118	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	121
119	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	122
120	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประชา สัมพันธ์จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	123
121	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประชา สัมพันธ์จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	123
122	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพทางการ สมรสของกลุ่มตัวอย่าง	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
123	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่าง	125
124	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่าง	125
125	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง	126
126	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	127
127	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	127
128	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามสถานภาพทางการสมรสของ กลุ่มตัวอย่าง	128
129	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	129
130	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	129
131	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	130
132	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนก ตามการเปิดรับสื่อวิทยุ	131
133	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนก ตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
134	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	132
135	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ	133
136	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการเปิดรับสื่อวารสาร	134
137	สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร	134
138	สหสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร	135

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกรแก้ว เพชรจำรัส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของหมู่บ้านจัดสรร (2) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร (3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการโฆษณาบ้านจัดสรร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร (5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร (6) ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร (7) ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าเฉลี่ยรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร
- (2) ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร โดยที่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร
- (3) ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร โดยที่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร ส่วนเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

- (4) ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร
- (5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร
- (6) การโฆษณาบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร
- (7) การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

D
P
U

Thesis Title	Media Exposure, Advertising and Public Relations as promotional factors for housing estate image.
Name	Miss Kornkaew Petchumrus
Thesis Advisor	Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2002

Abstract

The objectives of this survey research are to study : (1) the relationship between the demographic characteristics and media exposure to housing estate, (2) the relationship between the demographic characteristics and housing estate public relations, (3) the relationship between the demographic characteristics and housing estate advertising, (4) the relationship between the demographic characteristics and the creation of housing estate image, (5) media exposure behavior and housing estate image, (6) the relationship between advertising and housing estate image, and (7) the relationship between public relations and housing estate image. The sample group of this study consist of a total of 400 people. The data are collected from questionnaires which are then analyzed, using the following statistical methods : Percentage, Mean, Anova and Pearson's Co-efficient Correlation.

At the completion of the research, the findings are as follows :

(1) The demographics characteristics relate with media exposure to housing estate.

(2) The demographics characteristics relate with housing estate advertising to a certain degree. Sex, educational background and family's total income relate with housing estate advertising. Age, marital status and occupation, however, do not relate with housing estate advertising.

(3) The demographics characteristics relate with housing estate public relations to a certain degree. Educational background relates with housing estate public

relations: Sex, age, marital status, occupation and family's total income, however, do not relate with housing estate public relations.

(4) The demographics characteristics do not relate with housing estate image.

(5) The sample group's media exposure behavior does not relate with housing estate image.

(6) Housing estate advertising does not relate with housing estate image.

(7) Housing estate public relations relate with housing estate image.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ใช้ในความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ ว่า Image และ Image ก็ยังตรงกับภาษาไทยอีกคำหนึ่งคือ “จินตภาพ หรือ จินตนาการ” แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่า “ภาพลักษณ์” ทั้งนี้ยังมีคำใกล้เคียงและที่นิยมใช้กันโดยเจตนาจะให้ตรงกันคำนั้นคือ “ภาพพจน์” โดยความจริงแล้ว “ภาพพจน์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งมีความหมายถึง สำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพใดภาพหนึ่ง

คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ Image ตามหลักวิชาการแล้ว หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือมีส่วนร่วม ดังนั้นภาพขององค์กรจะเป็นเช่นไรก็จะขึ้นอยู่กับที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี แล้วแต่ความรู้ทัศนคติ ทักษะการสื่อสารของบุคคลนั้น ปกติภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่นในธุรกิจหรือองค์กร ก็จะมีภาพลักษณ์ของตนเองโดยธรรมชาติแตกต่างกันออกไป ทั้งในเชิงบวกและลบ เช่นในธุรกิจ ผับ บาร์ ไนต์คลับ และอาบ อบ นวด ย่อมมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ส่วนธุรกิจ สถาบัน กวดวิชา โรงเรียน โรงพยาบาล ก็จะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก หรือแม้แต่ตัวบุคคลเอง หรืออาชีพ ก็ย่อมมีภาพลักษณ์ในตัวเอง เช่น ครู อาจารย์ และหมอ ก็จะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ส่วนตำรวจหรือนักการเมือง ก็จะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบรวมอยู่ด้วย

นอกจากเกิดขึ้นโดยธรรมชาติแล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. การปรุงแต่งที่องค์กร หรือบุคคลมิได้เป็นผู้กระทำเอง สื่อมวลชน และหรือบุคคลอื่นอาจเป็นผู้ที่ทำการสื่อสารและยังผลให้เกิดภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ตำรวจหรือนักการเมือง ต่างก็เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหมาย และมีความสำคัญต่อประเทศชาติทั้งสิ้น แต่เนื่องจากการกระทำของตำรวจหรือนักการเมืองบางคน ในพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง สื่อมวลชนและหรือบุคคลก็นำมาสื่อสารเผยแพร่ออกไปหลายๆ ครั้งอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบแก่ตำรวจและนักการเมือง

2. ภาพลักษณ์ในความหมายของการปรุงแต่งนั้น เกิดจากองค์กร และหรือตัวบุคคล ที่มีเจตนาที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในสิ่งต่างๆ โดยมีเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายจะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ทั้งนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่เจตนาวางแผนให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ เช่น อุบัติเหตุเครื่องบินตก ไฟไหม้ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์และหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เราก็จะมีแนวโน้มที่จะร่วมมือสนับสนุน ในกิจกรรมหรือพฤติกรรมขององค์กรนั้น ดังเช่น ธนาคารใหญ่ๆ ก็ต้องการภาพลักษณ์ในลักษณะที่มีความมั่นคงของกิจการ มีบริการที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในทำนองเดียวกัน ถ้าเรามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าที่เราได้ใช้นั้น จะทำให้เราเกิดความรู้สึกที่ดี มีความภูมิใจในการใช้สินค้า หรือมีความรู้สึกในทางบวก เช่น เครื่องสำอางค์คริสเตียน ดิออร์ เครื่องสำอางค์เอสดี ลอเดอร์ และกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ซึ่งคุณภาพในตัวสินค้านั้น แต่เพราะการสื่อสารโฆษณามีส่วนส่งเสริมในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ก็ออกมาในรูปของสินค้าของคนมีระดับ

ณ จุดนี้เองภาครัฐก็จึงให้ความสำคัญต่อการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร (และหรือสินค้า) ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เช่นเดียวกันกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรร ก็ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อประโยชน์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร จะพบว่าหมู่บ้านจัดสรรมีความเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง กล่าวคือโดยธรรมชาติของบ้าน นับว่าเป็นพื้นฐาน 1 ใน 4 ของการจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนไทย ยิ่งสภาพสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม วัฒนธรรมของคนหนุ่มสาวโดยคู่สมรสใหม่มักต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง แยกตัวไปจากพ่อแม่ ดังนั้นภาพลักษณ์โดยธรรมชาติของบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็น แต่อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่มีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2539 เป็นต้นมาสภาพการซื้อขายบ้านจัดสรรได้มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก กล่าวคือ ประชาชนจำนวนมากต้องตกงาน (หรือไม่มีความมั่นคงในการทำงาน) อันส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการผ่อนชำระบ้าน หรือผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อและต้องการจะซื้อบ้านก็มีความลังเลในสถานะของตนเอง และการตัดสินใจซื้อบ้านก็ยากขึ้น ผู้ซื้อบางรายก็ผ่อนส่งแล้วทิ้งไปเลย

ส่วนในแง่ของธนาคารก็เริ่มที่จะจำกัดสินเชื่อของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจบ้านจัดสรร รวมทั้งการให้สินเชื่อกับผู้ซื้อบ้าน อันเนื่องจากภาวะหนี้เสียจำนวนมาก ประกอบกับราคาบ้านก็ไม่มั่นคงมีแนวโน้มตกต่ำลงมาเรื่อยๆ ดังนั้นจึงพบว่าภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่เคยเป็นสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องการของคนจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตาม

ผู้ประกอบการจึงต้องแก้ไขภาพลักษณ์ ด้วยการปรับเปลี่ยน พัฒนา และหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแก่หมู่บ้านจัดสรร พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัทเล็กๆ ได้มีการรวมตัวกัน โดยใช้กลยุทธ์ดึงพันธมิตรเข้ามาขายบ้านยกมือเพื่อสร้างความมั่นคงในธุรกิจ ลดความแตกต่างในราคาบ้าน ประกอบกับควบคุมคุณภาพของบ้านที่ดี เพื่อประคองตัวสินค้าให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

2. มีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายบ้าน คือจากการขายกระดาดเปล้าจากสัญญา ก็มีการสร้างก่อนขายทีหลัง และมีการปรับปรุงราคา

3. ใช้กลยุทธ์การขายบ้านจะรวมไปถึงการขายพื้นที่ส่วนกลาง พยายามให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น มีโรงเรียน สนามกีฬา สโมสร สระว่ายน้ำ มียามรักษาความปลอดภัย ฯลฯ

4. เพิ่มความหลากหลาย ในด้านของราคา หรือทำเลเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงข้างต้น เป็นการมุ่งเน้นเรื่องของการตลาดเป็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเหล่านี้ นอกจากนี้มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดแล้ว ยังมีความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะส่งผลสนับสนุนการตลาดในอนาคตระยะยาวได้

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติและ การปรุงแต่ง ซึ่งการปรุงแต่งนั้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ว่ามีอิทธิพลมาก โดยหลักการแล้ว หากมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ย่อมนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ แต่เนื่องจากปัจเจกบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามหลักการของการสื่อสาร วัฒนธรรม ความรู้ และความเชื่อดั้งเดิม อันส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามความต้องการได้และอาจเกิดภาพลักษณ์ไปในทิศทางอื่นได้เช่นกัน อันเป็นประเด็นของการวิจัยนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่ทำให้มีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่ อย่างไร

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีส่วนส่งเสริม ต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่ อย่างไร

3. การโฆษณาของหมู่บ้านจัดสรร มีส่วนส่งเสริม ต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่ อย่างไร

4. การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านจัดสรรมีส่วนส่งเสริม ต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์

3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา

4. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหมู่บ้านจัดสรรกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณามือหมู่บ้านจัดสรรกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

2. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการโฆษณามือหมู่บ้านจัดสรร

3. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

4. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

6. การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร
7. การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยสำรวจในครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร ในช่วงระยะเวลาของเดือนกันยายน 2543 – เดือนพฤศจิกายน 2543
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในที่นี้ จะมุ่งศึกษาผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและทำงานอาศัยอยู่ในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. โดยหลักวิชาการนั้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อการมีความรู้ ความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดี และอาจมีส่วนกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาดตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ แต่ด้วยความจริงซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ธุรกิจหลายๆแห่งมีความไม่มั่นคง และเกิดความไม่แน่นอน งานวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยให้เกิดความกระจ่างได้ว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรที่ได้ใช้ปัจจัยทางการสื่อสารนี้ (เปรียบเสมือนการทวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ) นั้นจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงไร
2. หากงานวิจัยนี้สามารถแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรได้ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดก็ตาม ในเชิงบวกหรือลบก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาให้มีคุณค่าต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงหมู่บ้านจัดสรร ภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์อ้อม (indirect experience) ของบุคคล

นั้นๆ เอง เช่น การได้ประสบกับตัวเอง การได้ยิน ได้ฟัง มาจากบุคคลอื่นหรือจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 **ภาพลักษณ์ในทางบวก** หมายถึง ภาพที่ดีที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนออกมาในลักษณะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อหมู่บ้านจัดสรร เช่น แบบบ้าน สวยงาม มีความเป็นส่วนตัว บรรยากาศดี สภาพแวดล้อมดี เป็นต้น

1.2 **ภาพลักษณ์ในทางลบ** หมายถึง ภาพที่ไม่ดีที่มีต่อหมู่บ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนออกมาในสภาพไม่น่าอยู่ ไม่น่าซื้อหรือ อยู่ในทำเลที่ไม่ค่อยเจริญ น้ำท่วม ชุมชนไม่มีความเป็นส่วนตัว จอแจ หรือแออัด มีความเกี่ยวข้องกับขโมยเยอะ เป็นต้น

2. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความสนใจในข่าวสารบ้านจัดสรรและปริมาณความถี่ ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรทางสื่อมวลชน

3. **การโฆษณา** หมายถึง การใช้กระบวนการทางการสื่อสาร เพื่อมุ่งเน้นจุดขายหรือจุดที่ดีของหมู่บ้านจัดสรร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อผลลัพธ์ทางการขายสินค้า

4. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและหรือพัฒนาของหมู่บ้านจัดสรร และบริษัทหมู่บ้านจัดสรรผ่านสื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ มีความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหมู่บ้านจัดสรร

5. **บ้านจัดสรร** หมายถึง บ้านเพื่อการอยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแถว ทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านแฝด

6. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบ้านจัดสรร

7. **สื่อบุคคล** หมายถึง สื่อที่เป็นบุคคล ดังเช่น พ่อแม่ สามี / ภรรยา เพื่อนญาติ พี่น้อง เซลล์แมน นายหน้า

8. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ทำขึ้นมาเพื่อสื่อสารเฉพาะเรื่อง เช่น ไดเร็กแมล์ ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ ไปสเตอร์

9. **ส่งเสริม** หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านจัดสรร มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร” ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ทฤษฎีสื่อสารการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร

ในชีวิตของคนเรานั้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ เพราะการที่มนุษย์จะดำเนินชีวิต เพื่อมีจะได้มาซึ่งปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ได้นั้น ก็ล้วนแต่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อประกอบกิจกรรมแลได้มาซึ่งสิ่งนั้นๆ หรือเพื่ออยู่รวมกันกับคนอื่นในสังคม จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรา ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นเพียงใดเช่นเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม เมื่อเกิดความสับสน ความไม่เข้าใจในสมาชิกของสังคม ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นในโลกปัจจุบันซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ก็ย่อมไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารได้

ดังนั้นการสื่อสารจึงได้มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมากแต่มีผู้ให้คำจำกัดความอย่างง่ายดังนี้คือ

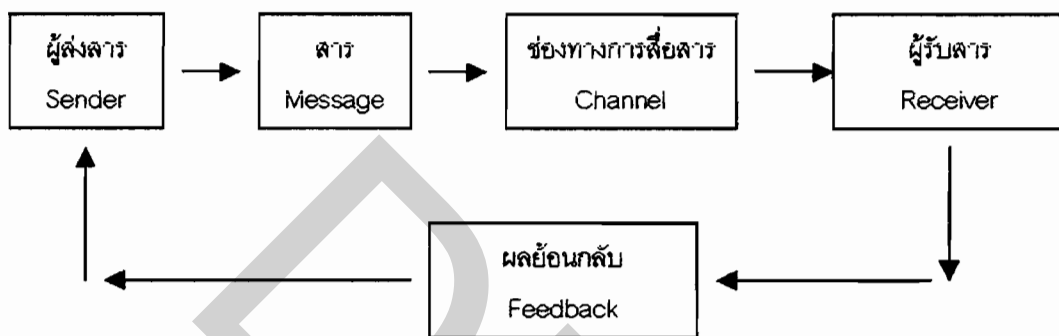
“การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิด เพื่อให้เกิดความคิดร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร” (เบอร์โล Berlo) จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. สาร (Message)
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

โดยการสื่อสารที่มุ่งหวังให้ประสพผลสำเร็จมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)	3. เพื่อหาความพึงพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูง (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

เราจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของคนเราในการติดต่อสื่อสารก็คือ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เราต้องการมีอิทธิพล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เรากล่าวได้ว่าการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดหรือสมบูรณ์ได้นั้น ย่อมต้องมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง หรือที่เราเรียกกันว่า (Two-Way Communication) ทำให้เราสามารถทราบผลของการสื่อสารที่เราได้ส่งไปยังผู้รับสาร ดังรูป



ที่มา : รุทธิจิโรษณา หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ดังนั้น เมื่อเราเห็นว่าการสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตของเรา จึงพอสรุปความสำคัญออกเป็น 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ
4. ความสำคัญต่อการปกครอง
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม

มนุษย์อยู่รวมตัวกันเป็นสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสังคมที่เล็กหรือว่าใหญ่ย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร หากเราจะพิจารณาถึงความเกี่ยวพันระหว่างการสื่อสารกับสังคม ไม่ว่ามนุษย์จะมีการพัฒนาไปในยุคใดก็ตาม การสื่อสารนั้นก็ไม่ได้ลดความสำคัญลงไปเลย สมาชิกของสังคมอาศัยการสื่อสารด้วยการบอกเล่าจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง (Word-of-mouth communication) การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (face-to-face communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล

(interpersonal communication) เป็นหลัก ในขณะที่สังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนก็ใช้การสื่อสารมวลชน (mass communication)

2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น ในการทำกิจกรรมใดๆ ก็ย่อมอาศัยการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารมวลชน เช่นการเปิดวิทยุ การสื่อสารภายในบุคคล เช่นการคิดว่าจะไปมหาวิทยาลัย การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ เช่น การเซ็นชื่อ การสื่อสารด้วยคำพูด เช่น การพูดโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเรายังมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นทั้งผู้ส่งสาร (พูด เขียน แสดงกิริยาท่าทาง) และผู้รับสาร (ฟัง อ่าน ดู)

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ

ในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจนั้น กล่าวได้ว่า เป็นสถาบันหนึ่งซึ่งจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน ทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจต้องใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ลดปัญหาความขัดแย้ง รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และต้องใช้การโฆษณา (advertising) เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและชักจูงใจประชาชนซื้อสินค้าตั้งแต่สินค้าของกินเด็ก ไปจนถึงสินค้าประเภท บ้าน รถยนต์ หรือสินค้าที่มีราคาแพงอื่นๆ โดยอาศัยสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4. ความสำคัญต่อการปกครอง

ในการปกครองนั้นมีผู้เกี่ยวข้อง 2 ฝ่ายคือ ผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง การสื่อสารก็เป็นกลไกและเครื่องมือที่สำคัญ ดังเช่น การที่รัฐบาล มีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตาม

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

ในยุคของการสื่อสารปัจจุบันได้ทำให้โลกเล็กลงด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้ประเทศต่างๆ สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดได้โดยสะดวกรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการต่างประเทศ และสถานทูตแต่ละแห่ง ย่อมจัดการสื่อสารให้สอดคล้อง และเหมาะสมต่อสังคมและวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ

ทั้งนี้เมื่อส่งสารไปยังประชาชน ก็จะมีกระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร ที่เรียกว่าลำดับขั้นของการตอบสนองดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2
โมเดลลำดับขั้นของการตอบสนอง

ลำดับขั้น	AIDA	ลำดับขั้นของผล	การยอมรับ นวกกรรม	การสื่อสาร
ขั้นมีความรู้ที่ฟัง ประสงค์	ความใส่ใจ Attention	ความตระหนัก เกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล รับรู้ เกิดความเข้าใจ
ขั้นมีทัศนคติ ที่ฟังประสงค์	ความสนใจ Interest Desire	ความนิยม พอใจ ความมั่นใจ	ความสนใจ การประเมินค่า	เกิดทัศนคติ มีความตั้งใจ
ขั้นมีพฤติกรรมที่ ฟังประสงค์	การทำการซื้อ Action	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	มีพฤติกรรม

ที่มา : Philip Kotler. 1997 : 611.

1. การที่คนเราจะซื้อสินค้านั้น จะต้องมีความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และจึงกระทำ (Action) หรือที่เรียกกันว่า AIDA
2. ตัวแบบลำดับขั้นของผล นั้นผู้รับสารต้องมีความตระหนัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความนิยม (Liking) ปรินิยม (Preference) และความมั่นใจ (Conniction) จึงจะทำการซื้อ
3. การยอมรับนวกกรรม ผู้รับสารต้องผ่านความตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) มีการประเมินค่า (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับในที่สุด (Adoption)
4. การสื่อสารการที่จะเกิดการซื้อได้นั้น จะต้องมีข่าวสารที่เข้าถึง (Exposure) การรับข่าวสารและเกิดความรับรู้ (Reception) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จากทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะมีความตั้งใจ (Intention) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจ และการประกอบอาชีพ มนุษย์ได้ใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือการกระทำกิจกรรมใดต่างๆ อย่างไรก็ตาม ข่าวสารที่มีมาทั้งหมดนั้นมนุษย์อาจเลือกข้อมูลบางส่วนเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา หรือใช้ประโยชน์เพียงบางส่วนเท่านั้น

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ มีความแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์แตกต่างกันไป โดยมีความเชื่อว่าบุคลิกภาพ ของบุคคลมีผลต่อการเลือกและเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอนคือ (อ้างใน แคลปเปอร์ Klapper : 1960)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกสิ่งที่น่าสนใจสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วิชาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือ ความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความ รู้สึกไม่พึงพอใจ อันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ทุกตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการสภาวะอารมณ์และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่

กันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

3. แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นสิ่งที่แสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ในพฤติกรรมการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็น ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ พฤติกรรมการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้วจนะภาษาตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร จะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, 44-45) ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือการจำแนกผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกันออกเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมและสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอันประกอบไปด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศของเพศชายและหญิงทำให้เกิดพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และดูละครมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ ดูรายการข่าวและกีฬา ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะก่อให้เกิด ความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จากงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับจากการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นอีกต่อไปด้วย

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด โดยที่คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเห็นที่เป็นเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดเห็นที่เป็นอนุรักษ์นิยมมากกว่าและถูกชักจูงได้ง่ายกว่า จากช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการติดต่อ

สื่อสารที่แตกต่างกันเมื่ออายุเปลี่ยนไป พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารก็จะเปลี่ยนไปด้วย เช่น ในวัยเด็ก และวัยรุ่นหนุ่มสาว จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาเนื้อหาสาระในข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ส่วนคนที่มีอายุน้อยนั้นมักจะมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุทั้งนี้ล้วนเกิดจากคนที่มีวัยแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันออกไป

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้พื้นฐานของครอบครัวและสถานะในสังคม คนที่มีอาชีพต่างกัน เช่นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อค้า ต่างมีแนวความคิดและอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีความรู้กว้างขวาง ทำให้สามารถรับสารได้ดีกว่าและใช้สื่อมวลชนมากกว่า รวมทั้งสนใจในข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าคนที่ด้อยการศึกษา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านกล้องส่อง หรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด

ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่ง เมื่อปี พ.ศ.2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนแต่ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538 : 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพ ดังนั้น ตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมายเช่น

ลัคค์แมน และ โซเรนเซน (Luckman and Sorenson, 1980) กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนจะมีภาพพจน์เกี่ยวกับรูปร่างของตนเองทุกคน ซึ่งเราเขียนคำว่า “ภาพลักษณ์” (Body Image) ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อตนเอง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ คือ รูปร่าง หรือสิ่งที่เห็นภายนอกของ

ร่างกาย ความรู้สึกเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย ในปฏิกริยา ของผู้ใกล้ชิด ที่สำคัญและคุณค่า หรือค่านิยมส่วนบุคคลต่อส่วนของร่างกายนั้นๆ

ไซลเดอร์ (Schilder, 1970) ได้ให้ความหมายของ "ภาพลักษณ์" ว่า หมายถึง ภาพในจิตใจของบุคคลที่ร่างกายภายนอกของเขา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางเสรีวิทยาเป็นหลักและยังประกอบไปด้วยพื้นฐานของประสบการณ์ทางร่างกายของเขาเท่านั้น แต่จะประกอบด้วย ความมีคุณค่าทางสังคมของบุคคล และสิ่งแวดล้อมของเขาด้วย

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับความอิทธิพล จากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พระทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537 : 81)

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิง อัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้เรียกว่า "กระบวนการเกิดมโนทัศน์" (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้น เคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ (ศิริกุล ลิมล์ญจกร, 2535 : 8-10)

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959 : 22) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin (1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไม่มีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้ สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537: 75-77)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือ ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมี การสร้างเหตุการณ์บางอย่างลบลงไป หรือ เป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สรุปภาพลักษณ์ในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นใจจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงธุรกิจบ้านจัดสรร โดยอาจจะกล่าวได้ว่ามาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวบุคคลนั่นเอง เช่น การได้ประสบการณ์กับตัวเอง หรือ การได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือ จากการนำเสนอของสื่อมวลชน

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคล ที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่
 คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือ
 เลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้น จากตัวเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและ
 หลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพล ต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลา

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
 ขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้
 ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับ ความสมบูรณ์ของ
 เหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์
 ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะ
 เป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติ
 ของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและ
 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสาม
 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบ
 สังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็น
 ภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือ มีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่
 กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการ
 สื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็น
 คำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์
 จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบ
 เฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็น
 ตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามคิดของบุคคลนั้น" หรือ เรียกว่า เป็นไปตามความ
 สำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีก
 ลักษณะหนึ่ง จะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวก
 หรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็
 จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

การเกิดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลง
 อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์การนั้นๆ และหรือไม่รับ
 ข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล

การรับรู้ และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและ
ปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่า การรับรู้ของบุคคล
องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมี
อิทธิพลมากน้อยกว่านั้นเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมี
ตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมากดังนั้น หน้าที่ขององค์การ คือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้าง
เหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์จากการอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ใน
ปัจเจกบุคคลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

ก. ผลของเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์การ ได้แก่ กรณีผู้บริหารที่มีความรู้ความ
สามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคงองค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม
 ฯลฯ

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์การ ได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงานเกิด
อุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

ข. การควบคุมเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้น คือ องค์การมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรม
ขึ้นเพื่อแสดงว่าองค์การนี้เป็นองค์การที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมี
ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์การที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั่นคือ ไม่มีใคร (ในนามขององค์การ) ตั้งใจ
จะให้เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เกิดการผันผวนทางการค้า จนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์การ เกิด
ข่าวลือความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง (วิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่
ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน รัตนา ปัญญาดี, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541)

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท
ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชา
ชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้าน

การบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 :81)

ผานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินฮืด (2527 : 96) มีความเห็นที่น่าสนใจต่างออกไปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลนั้นมีต่อเหตุการณ์ บุคคลหรือสถาบันอาจกลายเป็นความนิยมซึ่งจะกลายเป็นพลังแฝงที่โน้มเอียงไปสู่การกระทำ

โดยภาพลักษณ์มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนาดีของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้

3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ

ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพประทับใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์การใดองค์การหนึ่ง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสภาวะที่ผ่านไป

ประเภทของภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) ในแง่ของการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. ภาพพจน์รวม (Corporate Image)
2. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image)
3. ภาพพจน์สินค้า หรือบริการ (Product Image)
4. ภาพพจน์ตราหรือยี่ห้อสินค้า (Brand Image)
5. ภาพพจน์ของสินค้ากลุ่มเดียวกัน (Product / Line Image)
6. ภาพพจน์ที่เกิดจากการโฆษณา (Diffused Image)
7. ภาพพจน์ที่เป็นความคาดหวังของประชาชน (Ideal Image)

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 124) ได้จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ ร้อยแม่" มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณะที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณา ตัดลึนใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณะกระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าร้าย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใด ก็ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณะขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณะที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไร ก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณะที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณะที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณะสูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และเชื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณะที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณะชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณะที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณคนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณะที่พึงปรารถนาที่ความสูงส่งยากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณะที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณะที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณะให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณะที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณะปัจจุบัน แต่จะแตกต่างกันที่ภาพลักษณะที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณะสินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณะของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณะที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณะในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า / บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณะเชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณะที่มีเอกลักษณ์เป็นที่

ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะ เป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพ ลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” “DOMON” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กร หนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อ สังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการ ตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระ หน้าที่ที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคม คือ อะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมกี่ปีแล้วขยาย ขยายไปต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป และแต่ละ บริษัทก็จะแตกต่างกันเพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัว (Identity) ต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เมื่อหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็น ผู้ค้นคิดยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้ รับจากการประกวดการแข่งขันวิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วย ผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร ล้วนแต่เป็นภูมิหลัง (Backagrounder) ที่นำมาใช้ให้ เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาบริการของ พนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาด และรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความ แตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การชาย ได้แก่ ชินโฆษณา ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับใบปลิวที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบชัวร์ ที่เราทำขึ้นสนับสนุน การขาย การจัดแสดง สินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเราไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่ง ทางใดได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดังได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ "ภาพลักษณ์" ไว้ข้างต้นแล้วว่าเป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้น ในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงบริษัทที่ทำธุรกิจ บ้านจัดสรรนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนลงหรือ ชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2538 :22) ภาพลักษณ์ขององค์กร สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อองค์กรหรือสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรหรือสถาบัน การศึกษาเพื่อวัด หรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบ สถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไป ปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้องค์กรสถาบันเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดี นั้นไว้ให้ยืนยาวคงทนถาวรต่อไป

สุพิน ปัญญามาก (2537:102) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ องค์กรมีหลายประการ บางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิเช่น

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิง ทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อกีจะระบายนี่เพิ่มเติมจนดู น่าสะพรึงกลัวและคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

สุพิน ปัญญามาก กล่าวถึง การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ ไว้ว่า

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์การขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพพจน์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้อง และความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น องค์กรจึงต้องไว้วางใจต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและกลุ่มมหาชนทั่วไป

วิรัช ลภีรัตนกุล สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาลักษณะจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

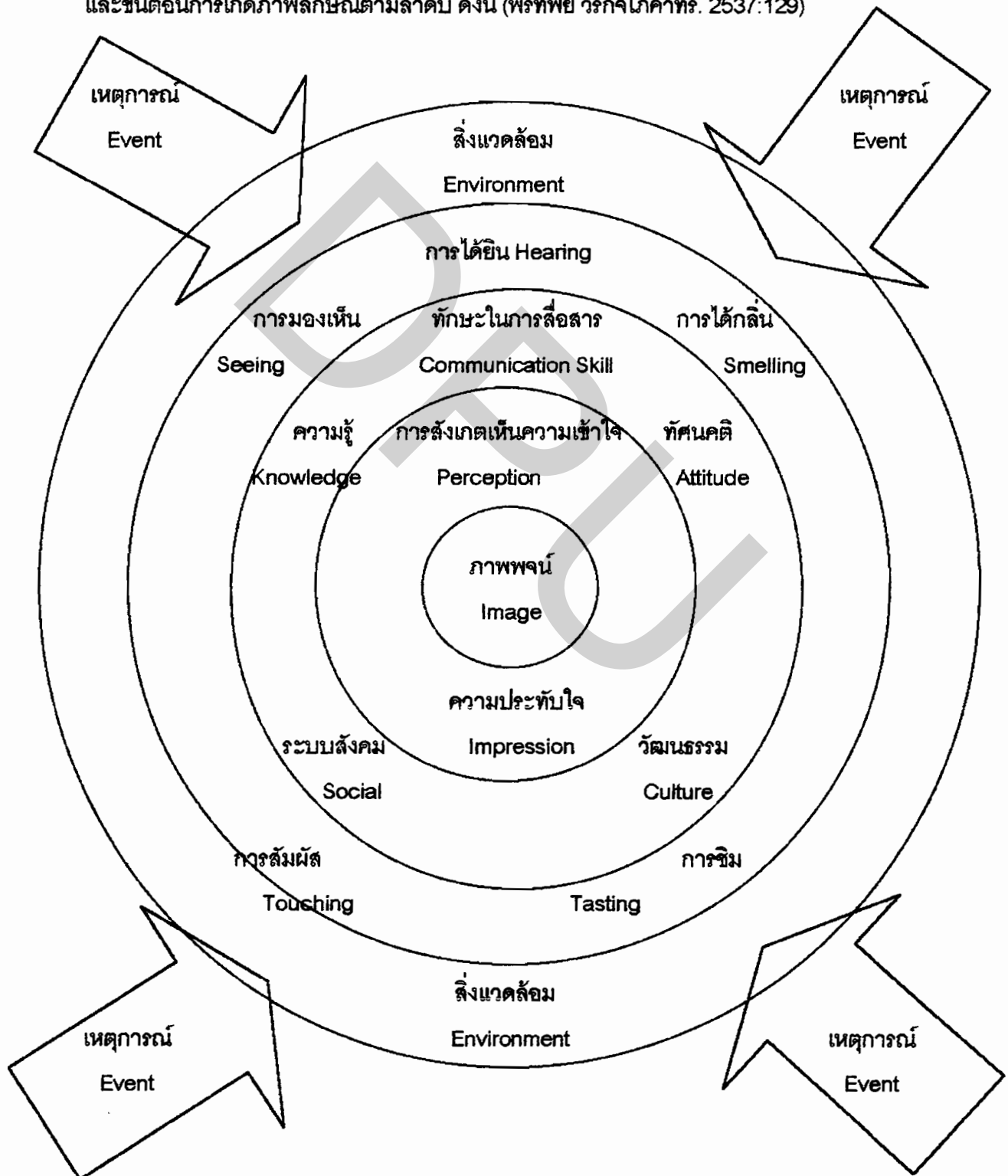
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้าง ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร? ทำอะไร? จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชน มีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานสถาบันของเรา อย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์ลักษณะแก่ประชาชน ซึ่ง หัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อ กลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความ และชวนให้ จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมี ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลใมน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เรา ต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงิน หรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือ คำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทาง มั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตร คู่ใจ” “เอื้ออาทร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้า ช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณา เพื่อการประชา สัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

ภาพที่ 3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่เป็นปัจจัยบุคคลรูปองค์ประกอบ
และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาพร. 2537:129)



องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ขึ้นอีก

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักดำเนินการในทุกกระบวนการของประชาสัมพันธ์ ซึ่งสมควร กวียะ ได้เสนอไว้ว่า

1. การรวมตัวกันเป็นองค์การ (incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรัก และภักดีในองค์การ มีความรักและสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกกระดับ มีความร่วมมือประสานงานเป็นอย่างดี ไม่แตกแยกกัน แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดและทัศนคติแต่ก็ไม่มี ความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์การที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ตามภาระกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำว่า องค์การคือ ภาระกิจ (Any Organization is a Mission)

2. การทำงานให้ได้ผลดี (action) หมายถึง การรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในภารกิจขององค์การปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็นและรู้สึกได้ นอกจากทำงานตามหน้าที่แล้วจะต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วยแต่ไม่ว่าจะเป็นการทำงานตามหน้าที่ หรือการทำงานเพื่อสังคมจะต้องทำโดยยึดหลัก “เราเป็นผู้มีจิตใจในการเป็นนักบริการ (We are service-minded people) และหลักมนุษยสัมพันธ์ (human relation) อยู่เสมอ”

3. ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (information) เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบสามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำออกเผยแพร่ได้ ผลงานที่บันทึกไว้นั้นจะต้องรวมถึงผู้ผลิตงาน การดำเนินงานเบื้องหลังและผลกระทบของผลงานและการดำเนินงานนั้นด้วย

4. สื่อสารกันดีภายนอกภายใน (communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้อง ทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ดังคำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร (message) และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน ในทุกกรณีจะต้องเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์การในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง

5. ได้ตอบกันด้วยน้ำใจไมตรี (interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสอง ทิศทางอยู่ เสมอจะต้องมีทั้งการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกันหรืออันตรกิริยา (interaction) ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์การจะต้องสร้างกลไกหรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารจะป้อนกลับหรือโต้ตอบกัน

ระหว่างทั้งสองฝ่าย การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์การได้ปรับปรุงข่าวสาร และผลงาน หรือสินค้าที่เผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ (สมควร กวียะ 2536 6-7)

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่าภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความบังเอิญ ฉะนั้นเราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น สำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กรแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมาส่วนกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตาม เป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวาง ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการป้อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกัน และเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการให้การดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณี

วิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉบับพลันระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

ภาพลักษณ์ขององค์การ คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์การ มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์เอง องค์การมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน (สมควร กวียะ 2539 : 5)

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์

ภาพลักษณ์ขององค์การเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือการปล่อยให้ เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ชอบดวงสาวถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติหรือความเชื่อซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คนที่ชอบดวงสาว มักจะมีเรื่องของผู้สาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครชอบดวงสาว ก็เลยเหมามาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้ หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเพราะเขาเป็นคนสนุกสนานชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าใจไว้ จึงทำให้สาวๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยให้คนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ก็คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม เช่น การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนจำนวนมากๆ จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นการส่วนตัว (nonpersonal) คือไม่ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลดังนั้นจึงต้องอาศัยสื่อต่างๆเข้ามาช่วยในการให้ข่าวสาร

2. การโฆษณาต้องมีการจ่ายเงิน เนื่องจากการโฆษณาจะต้องใช้สื่อในการกระจายข่าวสารข้อมูล ดังนั้น จึงต้องมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อชนิดต่างๆกัน เช่น ซื้อเวลาสำหรับการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซื้อเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การโฆษณาอาจเป็นการเผยแพร่ส่งเสริมสินค้า บริการหรือแนวความคิด นั่นคือการโฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการโฆษณาสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังช่วยในการเสนอขายบริการต่างๆ เช่น การเสริมความงาม การประกันภัย การธนาคาร ฯลฯ

4. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ หมายความว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลอย่างเดียว แต่ต้องกระตุ้นโน้มน้าวให้ผู้รับมีพฤติกรรมหรือกระทำบางอย่างตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ เช่น อยากทดลองใช้สินค้า เห็นด้วยหรือสนับสนุนความคิดเห็น ฯลฯ

5. การโฆษณาต้องระบุผู้โฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือที่จะมีต่อข่าวสารนั้น (นั่นคือ จะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของตัวผู้โฆษณานั้นเอง)

นอกจากการโฆษณาแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง อาจใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณะชน ส่วน Relations นั้น หมายถึงสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายอย่างยกตัวอย่างเช่น

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Merton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบขอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเสียเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน คำว่า “สถาบัน” นั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือเอกชน เมื่อสถาบันอยู่ในสังคมจะต้องมีบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล โดยที่เป็นการกำหนดแนววิธีปฏิบัติที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอะไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอะไร
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งจะแตกต่างไปจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่การเผยแพร่จะไม่มีบทบาทมากนักเท่ากับการประชาสัมพันธ์ ส่วนการโฆษณาก็เป็นการดึงเอาลักษณะที่เด่นหรือดีออกมาเผยแพร่
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

เราจึงพอสรุปได้ว่าการโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น (Ideas) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมสองสิ่งนี้ บางครั้งอาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบที่วัตถุประสงค์ กล่าวคือ การโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่ม "ส่วนถือครองทางการตลาด" (share of market) ของผู้ขายในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม "ส่วนถือครองทางจิตใจ" (share of mind) ของประชาชน วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะแยกแยะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้เห็นถึงความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

5. ทฤษฎีสื่อสารทางการตลาด (Theories of Marketing Communications)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เมืองรุจิระ, 2540 : 4)

ส่วน McCarthy (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การตลาด. 2519 : 3) ให้คำจำกัดความของการตลาด ว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัว (flow) ของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อที่จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคดังกล่าว และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย

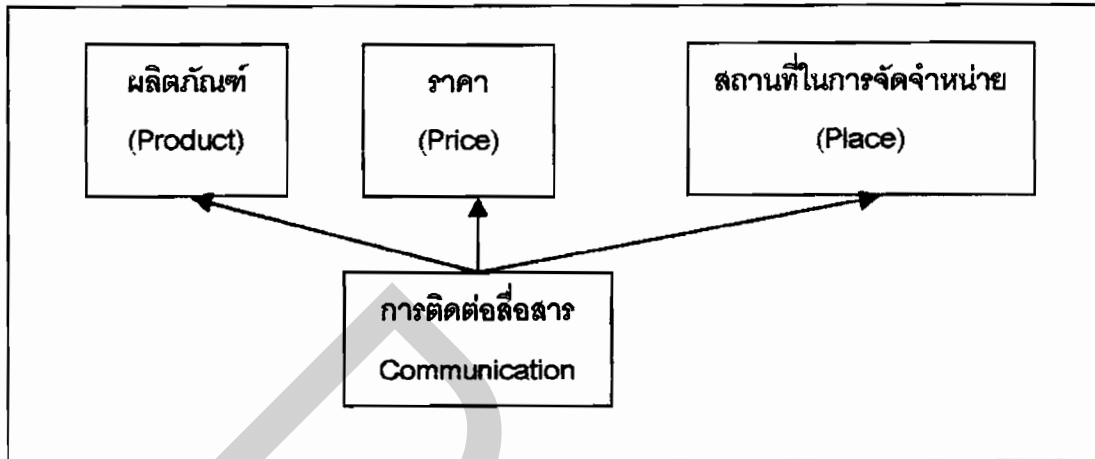
ด้าน Philip Kotler (1988 : 3) ให้นิยามว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

จากคำจำกัดความข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย

ในเรื่องของรูปแบบความคิดนั้น ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) คือ 3 P's กับ 1 C ซึ่งเมื่อก่อนจะคุ้นเคยกับ 4 P's หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) นักวิชาการบอกว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้อง แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะนักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่าหมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนแปลงเป็น 3P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยตัวผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า การสร้างความรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมี ผู้คนต้องการซื้อและต้องการใช้

ภาพที่ 4

แสดงความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับส่วนประสม การตลาดอื่น (Other marketing mix หรือ 3 P's)



ที่มา : ครอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 7

ความสัมพันธ์ (Linkage) ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1 C) กับส่วนประสมการตลาดอื่น (Other marketing mix หรือ 3P's) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญก็คือ ราคาที่ตั้งนั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ได้หรือไม่

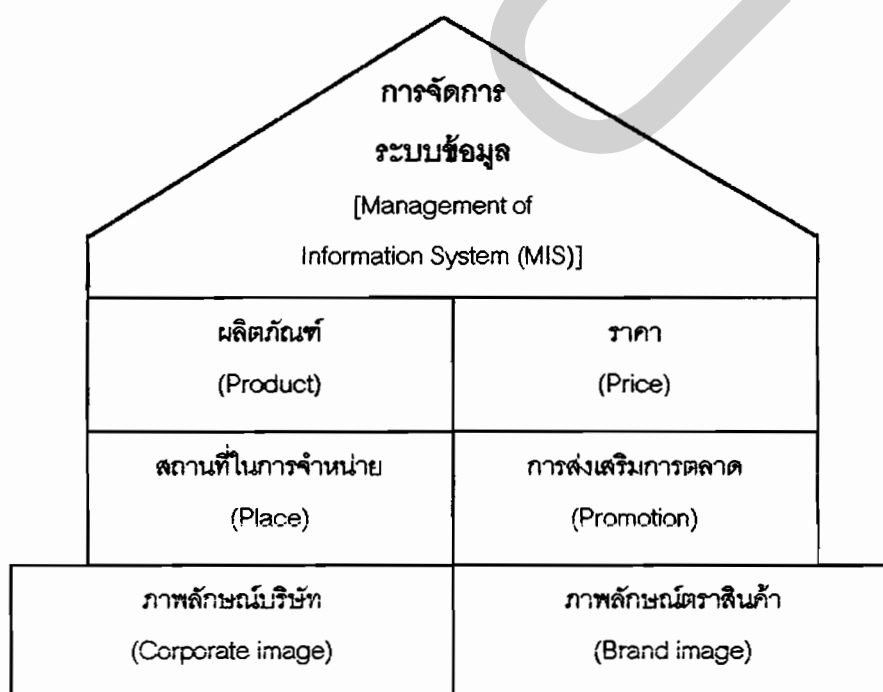
ในแง่ของราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ สินค้าที่ต้องสู้ด้วยสงครามราคานั้น เพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่งได้ จึงต้องเจอสงครามราคา (Price War) ปัจจุบันนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price - value relationship) ซึ่งหมายความว่า เมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายตามราคานั้นได้

3. สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นการติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อกับลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางทางการจัดจำหน่ายไม่ดี หรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ ก็เป็นอันตรายต่อการตลาดของเรา

รูปแบบของความคิด (Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4 P's แต่ประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การสร้างภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) 6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นฐานข้างล่าง 7. มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี [Management of Information System (MIS)] หมายความว่า ถ้าสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับ จัดจำหน่ายได้ทั่วถึง ส่งเสริมการขาย และส่งเสริมการขายดี แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี ทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ ไม่ดีการตลาดก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคไม่ชอบบริษัท หรือไม่ชื่นชมในตัวบริษัท

ภาพที่ 5

รูปแบบความคิด (Paradigm) การตลาด 7 ประการ



ที่มา : ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 8

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน (Parity product) เน้นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หายากขึ้นทุกที จึงต้องหาความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแม้ราคาจะแพง ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย เพราะใช้แล้วภูมิใจ โดยต้องมีประสิทธิผล (Effectiveness) ของการสื่อสารเท่ากับ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่อภาพลักษณ์ (Image) บวกผลกระทบ (Impact) ดังสมการ

ประสิทธิผลของการสื่อสาร = ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ + ภาพลักษณ์ + ผลกระทบ
Effectiveness = Efficiency + image + impact

ในสมัยก่อนวัดประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ (Media cost efficiency) กันด้วย ต้นทุนต่อพันคน (cpm) : Cost Per Thousand $\frac{\text{เงินค่าโฆษณา} \times 1000}{\text{จำนวนคนดู}}$ และคะแนนผู้ชมรายการของผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARP) เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) และ (Impact) ด้วยว่าทำแล้วสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับตราสินค้าบ้าง เสริมสร้างตราสินค้าให้ดูดีขึ้นหรือไม่

เมื่อเราเห็นว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ล้วนต่างมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอันเนื่องมาจากการสื่อสารทางการตลาดแล้ว เราจึงสามารถเห็นถึงว่ามีอิทธิพลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลได้ ดังเช่นการโฆษณา ที่มีผู้ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ" จากคำจำกัดความนี้จะเห็นว่า ผู้โฆษณามีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นผู้โฆษณาย่อมต้องมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งอิทธิพลของการโฆษณาได้เป็น 2 ระดับคือ 1. อิทธิพลต่อตัวบุคคล และ 2. อิทธิพลต่อสังคม

1. อิทธิพลต่อตัวบุคคล

จากการศึกษาของ Schiffman and Kanuk ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

1.1 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม สารโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยม ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้มั่นคงยิ่งขึ้น เช่น การที่บุคคลได้รับสารโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไทย บุคคลที่มีทัศนคติที่ดี และมีความนิยมในสินค้าไทยอยู่แล้วเมื่อได้

รับสารโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของตน ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจ ในคุณภาพของสินค้าไทยมากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทในการสร้างทัศนคติใหม่ๆให้เกิดขึ้น เช่นการที่คนเราไม่ชอบไม่สนใจ แต่เมื่อได้รับความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บุคคลนั้นอาจเปลี่ยนจากการเฉยๆ เป็นความชอบก็ได้ และเมื่อคนเราได้รับรู้ข่าวสารใหม่ๆก็จะเกิดทัศนคติ ค่านิยมตลอดจนความเชื่อใหม่ๆ ย่อมมีส่วนทำให้เกิดการจดจำและเกิดภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมา

1.2 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พบว่าสารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และก่อให้เกิดความเฉื่อยชา และหลบเลี่ยงโลกแห่งความเป็นจริง จากการศึกษาดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์โดยทั่วไป ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นอิทธิพลของการโฆษณาเท่านั้น

2. อิทธิพลต่อสังคม

2.1 การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม ที่เห็นได้ชัด ก็คือ ทำให้เด็กหรือเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิต นอกบ้านตามสถานที่เจริญมัยต่างๆ

2.2 การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเมือง ในปัจจุบันนักการเมืองได้ใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์หาเสียงมากขึ้น แต่ก็ได้มีผู้วิจารณ์ว่าเป็นการไม่ยุติธรรม เพราะนักการเมืองที่ร่ำรวยสามารถทุ่มเงินในการโฆษณาหาเสียงและได้รับชัยชนะเป็นต้น

2.3 การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายในทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ นั่นคือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั่นเอง

จากข้างต้นเราได้เห็นความสำคัญของการโฆษณา ที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ภายในจิตใจของคนเรา ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติที่ดีระหว่างบริษัทหรือองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากคนเรามีข้อมูลเดิมอยู่ภายในจิตใจ แต่เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ก็สามารถทำให้ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยมปรับเปลี่ยนไปเช่นถ้ามีความเชื่อมั่นมากก็สามารถปรับเปลี่ยนได้น้อย

แต่ถ้ามีความเชื่อมั่นน้อยก็สามารถปรับเปลี่ยนได้มากเป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งเน้นการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่การโฆษณาเน้นการเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสร้างหรือการมีอิทธิพลต่อประชาคมติ ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับประชาคมติ เพื่อที่จะให้เข้าใจประชาคมติเราจึงจำเป็นต้องเข้าใจมติส่วนบุคคลเสียก่อน มติหรือความคิดเห็นนั้นเป็นผลผลิตของอิทธิพลต่างๆ ทั้งทางกาย ทางจิต แล้วเกิดเป็นทัศนคติซึ่งทัศนคตินี้แสดงออกมาโดยความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) นอกจากนี้พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความคิดเห็น การศึกษา หรือประสบการณ์ก็มีส่วนสัมพันธ์ต่อทัศนคติ นักประชาสัมพันธ์จะพบปัญหาในการสร้างและการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคล จึงจะต้องมีความเข้าใจในทัศนคติของคน ตลอดจนอิทธิพลของทัศนคติต่อความเห็นหรือมติ (Opinion) ทัศนคติของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก และเป็นผลผลิตของความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างนิสัย ความรู้ และอารมณ์ อันเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การยกระดับคุณภาพของประชาคมติด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องพยายามสร้างหรือเปลี่ยนมติของสาธารณชนต่อปัญหาที่เป็นประเด็นได้แย้งทั้งหลายโดยการเสนอข่าวสารที่ตรงทั้งหมดอันเกี่ยวกับประเด็นได้แย้ง โดยไม่บิดเบือนด้วยการใช้สื่อสำหรับสื่อสารมากมาย ทั้งที่เป็นสื่อประเภทบุคคลและมีใช้บุคคล (ชม ภูมิภาค, 2526 : 175)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร" จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. งานวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ชัยพันธ์ บันทพันธ์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันการสร้างภาพพจน์ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดการวางนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,500 ครอบครัว

ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สมควรปรับปรุงในด้านความสะอาด และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่า หรือเช่าซื้ออยู่ในอัตราที่พอดีแล้ว

1. กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนกับผู้อยู่อาศัยที่แท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้อ่อนหรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้เดือดร้อนจริงๆ

2. พนักงานการเคหะฯ 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัย และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการเปิดรับสื่อ หรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และหนังสือเวียน

4. ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำกับประชาชนว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วยเน้นการเผยแพร่ข่าวสาร การให้บริการช่วยเหลือประชาชน ผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์อย่างแท้จริง

วันทนา จริญญา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ.2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.2514 - 2515 (3) ครบรอบ 30 ปี ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่องที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้ให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยให้ความสำคัญสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ และจุดเปลี่ยนของการให้ความสนใจ ในปี พ.ศ.2538 ซึ่งครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยกำหนดเป็น

กลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า ให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

สุนภา วรสูตร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (6) เพื่อเปรียบเทียบธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาสื่อมวลชน (2) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ มองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับดีกว่าสื่อมวลชน

ทูลทีลาศ โรจนสุทจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์พยาบาลของสาธารณชน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์พยาบาลที่เกิดขึ้นจริง และพยาบาลในอุดมคติ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์พยาบาลเป็นไปในทางบวก โดยภาพที่ติดตาจิตใจสาธารณชนกลุ่มตัวอย่าง เป็น ภาพพยาบาลกำลังทำกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ยาทำแผลและวัดสัญญาณชีพ และ

ภาพลักษณ์นี้เป็นคุณลักษณะเด่นของพยาบาลที่น่านักษาเอาไว้คือ ด้านคุณสมบัติเฉพาะพยาบาล ที่ควรจะมี ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะด้อย ที่ควรปรับปรุง แก้ไขคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์พยาบาลในอุดมคติเป็นไปในทางบวกทั้งโดยรวม และโดยรายด้าน ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ การให้บริการ การติดต่อสื่อสาร บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความประพฤติของพยาบาล คุณสมบัติเฉพาะพยาบาล การปฏิบัติงาน และผลงานที่พยาบาลได้กระทำ เป็นไปในทางที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจในด้านบวก

3. ภาพลักษณ์พยาบาลในอุดมคติสูงกว่าภาพลักษณ์พยาบาลที่เกิดขึ้นจริงมาก แสดงว่าสาธารณชนได้ให้ความสำคัญและให้คุณค่าของบุคคลที่จะให้การพยาบาลไว้สูง และประเมินหรือตัดสินว่าการกระทำของพยาบาล คุณลักษณะต่างๆ ของพยาบาลที่เป็นอยู่ ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งหมายความว่าคุณลักษณะต่างๆ ของพยาบาลส่วนที่ให้บริการแก่สาธารณชนนั้น ยังไม่ใช่คุณลักษณะที่สาธารณชนต้องการ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทต่างๆ ไว้อย่างมากมาย แต่ยังไม่มียุได้ทำการวิจัยปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร จึงได้เกิดงานวิจัยขึ้นนี้ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการโฆษณาและปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Case Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีงานทำอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งหมด 4,070,400 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กุมภาพันธ์ 2543) ซึ่งในการศึกษาจะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 25-60 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ขนาดของตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบ Non-probability sampling เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรในการวิจัยทั้งหมด ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน ให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การโฆษณาบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์โฆษณาบ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 6 การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ดีของหมู่บ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ การเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 7 การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ดีของหมู่บ้านจัดสรร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ เอกสารตำราเชิงวิชาการ และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 เพื่อ ศึกษาว่าในแบบสอบถามควรมีเนื้อหาอะไรบ้าง ประเด็นไหนที่สำคัญ ประเด็นไหนที่สอดคล้องในเรื่องที่ขาดไม่ได้ และได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อจัดลำดับเนื้อหา การใช้ถ้อยคำของแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา
บ้านจัดสรร จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. การวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

1.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

ต่ำกว่าอนุปริญญา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ ไปรตระบุ

1.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

สูงกว่า 60,000 บาท

2. การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

วิทยุ

โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

วารสาร

โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ความถี่

คะแนน

7 วัน / สัปดาห์

5

5 – 6 วัน / สัปดาห์

4

3 – 4 วัน / สัปดาห์

3

1 – 2 วัน / สัปดาห์

2

น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์

1

2.2 ข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ

ข่าวการเมือง

ข่าวบันเทิง

ข่าวเศรษฐกิจ / ธุรกิจ

ข่าวการศึกษา

ข่าวเด็กและสตรี

ข่าวสังคม

ข่าวกีฬา

อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 การเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร

เปิดรับ

ไม่เปิดรับ

2.4 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

สื่อมวลชน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

วิทยุ

โทรทัศน์

หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

วารสาร

สื่อบุคคล แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

พ่อแม่

ญาติพี่น้อง

สามี / ภรรยา

เพื่อน

เซลล์แมน

นายหน้า

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

ไดเร็กแมล์

โปสเตอร์

ป้ายโฆษณา

โปสเตอร์

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ และโฆษณาบ้านจัดสรร จำนวน 25

ข้อ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็น ต่อข้อความต่างๆ โดยมีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

3.1 ภาพลักษณ์ของโฆษณาในเชิงบวกและลบ

3.2 ภาพลักษณ์ของประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกและลบ

นำคะแนนของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาบ้านจัดสรรในปัจจุบัน นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมาก

4. ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

4.1 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน แบ่งเป็น 10 กลุ่ม คือ

น้ำซึ่

มุ่งผลกำไรเกินควร

บ้านมีคุณภาพ

หลอกลวงผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมดี

ราคาสมเหตุสมผล

แบบบ้านมีความหลากหลาย

วัสดุมีคุณภาพ

เป็นตลาดของผู้บริโภค

อื่นๆ โปรดระบุ

4.2 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการ มีคำถามทั้งหมด 10

ข้อ คือ

- มีการออกแบบที่ดี
- สภาพแวดล้อมดี
- ราคาเหมาะสม
- มีความเป็นส่วนตัว
- มีทำเลที่ดี
- มีสาธารณูปโภค
- มีบริการครบวงจร
- มีโรงเรียนอนุบาล
- มียาม / ปลอดภัย
- น้ำไม่ท่วม

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยมีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกันคือ

ความต้องการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

4.3 คำถามเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ทำให้พบเห็นบ้านจัดสรรที่พึงประสงค์หรือไม่ โดยมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ และสอบถามความคิดเห็นว่าพบหรือไม่พบภาพลักษณ์นั้นๆ

4.4 ภาพลักษณ์นั้นมาจากการโฆษณา ใช่หรือไม่ใช่

4.5 ภาพลักษณ์นั้นมาจากการประชาสัมพันธ์ ใช่หรือไม่ใช่

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบ ความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (Coefficient alpha ของ Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} = \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

โดย n คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\sum คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามข้อที่ 1

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

n คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม

จากการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบ้านจัดสรรในปัจจุบัน ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8612 และในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน เท่ากับ 0.7912 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง

กรรมวิธีทางข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือข้อมูลที่ใช้จากแบบสอบถามจำนวน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความเป็นเอกภาพซึ่งหมายถึงความสอดคล้องกัน หรือความไม่ขัดแย้งกันของคำตอบแต่ละข้อของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง ด้วยวิธี (Manual Editing) เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุดเข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

3. กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistics Package For Social Science SPSS / PC)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบาย ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาบ้านจัดสรร ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาหมู่บ้านจัดสรร

ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) กับตัวแปร เพศ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปร อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) กับตัวแปร เพศ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปร อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) กับตัวแปร เพศ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กับตัวแปร อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANNOVA)

สมมติฐานข้อที่ 6

การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

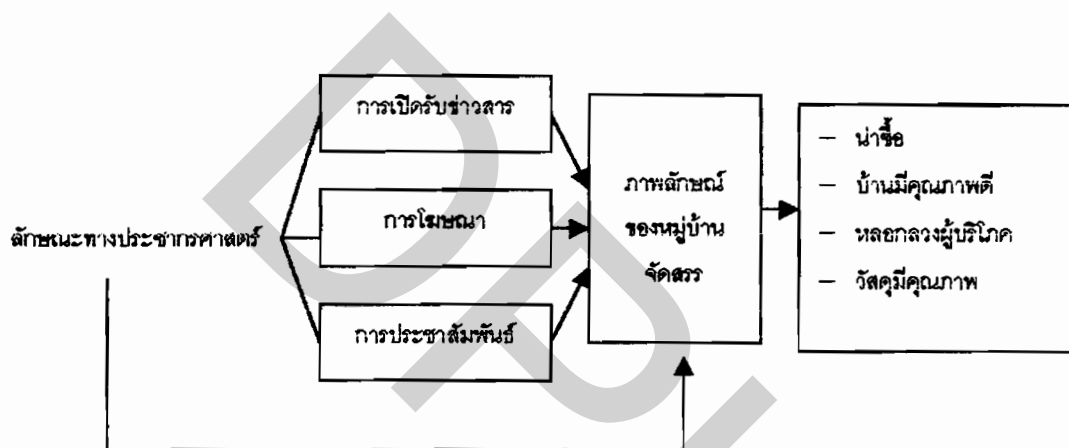
ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficcient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ปัจจัยการโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรกับการเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 7

การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรกับการเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ภาพที่ 6

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา



บทที่ 4

จากการสำรวจปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการโฆษณาและปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-60 ปี ผลการวิจัยที่ได้ นำเสนอเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบ้านจัดสรร
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1- 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือมีเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	318	79.5
35-44 ปี	66	16.5
45-54 ปี	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนที่สุดคือ 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	286	71.5
แต่งงาน	111	28.0
หย่าร้าง	3	0.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรองลงมาอีกคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	33	8.2
อนุปริญญา	23	5.8
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าอนุปริญญา มี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	92	23.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	122	30.0
20,001-40,000 บาท	140	35.0
40,001-60,000 บาท	52	13.0
สูงกว่า 60,000 บาท	86	22.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ การเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรประเภทของสื่อ ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.7 – 4.10

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับ / สัปดาห์					รวม
	7 วัน	5-6 วัน	3-4 วัน	1-2 วัน	น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	
วิทยุ	179 (44.8)	87 (21.8)	54 (13.5)	51 (12.7)	29 (7.2)	400 100
โทรทัศน์	323 (80.8)	38 (9.5)	30 (7.5)	8 (2.0)	1 (0.2)	400 100
หนังสือพิมพ์	153 (38.3)	79 (19.7)	96 (24.0)	66 (16.5)	6 (1.5)	400 100
นิตยสาร	4 (1.0)	31 (7.7)	85 (21.3)	214 (53.5)	66 (16.5)	400 100
วารสาร	4 (1.0)	12 (3.0)	61 (15.2)	181 (45.3)	142 (35.5)	400 100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำมากที่สุด มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอีกคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข่าวสารจำแนกตามการเปิดรับ

การเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	160	40.0
เศรษฐกิจ / ธุรกิจ	91	22.8
การเมือง	53	13.3
สังคม	37	9.2
กีฬา	21	5.2
การศึกษา	18	4.5
สตรีและเด็ก	14	3.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องบันเทิงมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เปิดรับเรื่องเศรษฐกิจ / ธุรกิจ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาอีกคือ เปิดรับเรื่องการเมือง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	264	66.0
ไม่เปิดรับ	136	34.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรมากกว่า ไม่เปิดรับ คือ เปิดรับมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และไม่เปิดรับมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 10 ประเภทของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร

ประเภทของสื่อ สื่อมวลชน	เรื่องที่เปิดรับ						รวม
	ราคา	แบบบ้าน	ทำเล	สิ่งแวดล้อม	วัสดุก่อสร้าง	โปรโมชั่น	
วิทยุ	82	84	50	20	7	157	400
	(20.5)	(21.0)	(12.5)	(5.0)	(1.8)	(39.2)	100
โทรทัศน์	55	155	68	56	36	30	400
	(13.8)	(38.7)	(17.0)	(14.0)	(9.0)	(7.5)	100
หนังสือพิมพ์	58	157	87	46	18	40	400
	(14.5)	(38.8)	(21.7)	(11.5)	(4.5)	(10.0)	100
นิตยสาร	36	288	39	12	4	21	400
	(9.0)	(72.0)	(9.7)	(3.0)	(1.0)	(5.3)	100
วารสาร	34	287	59	6	12	2	400
	(8.5)	(71.8)	(14.7)	(1.5)	(3.0)	(0.5)	100

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อวิทยุ มีการเปิดรับเรื่องโปรโมชั่นมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือเรื่องแบบบ้าน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และราคา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ เรื่องของทำเล มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเรื่องของทำเล มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อนิตยสาร มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือเรื่องของทำเล มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และราคา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อวารสาร มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้าน มาก ที่สุด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือเรื่องของทำเล มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และราคา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เมื่อเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อวิทยุ ใน เรื่องของโปรโมชั่นมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร มีการเปิดรับในเรื่องของแบบบ้านชัดเจนที่สุด

ตารางที่ 11 ประเภทของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร

ประเภทของสื่อ สื่อบุคคล	เรื่องที่เปิดรับ						
	ราคา	แบบบ้าน	ทำเล	สิ่งแวดล้อม	วัสดุก่อสร้าง	โปรโมชั่น	รวม
พ่อแม่	140	49	123	74	4	10	400
	(35.0)	(12.3)	(30.7)	(18.5)	(1.0)	(2.5)	100
ญาติพี่น้อง	109	30	143	112	6	-	400
	(27.3)	(7.5)	(35.7)	(28.0)	(1.5)	-	100
สามี/ภรรยา	79	32	113	168	6	2	400
	(19.8)	(8.0)	(28.2)	(42.0)	(1.5)	(0.5)	100
เพื่อน	96	40	91	143	9	21	400
	(24.0)	(10.0)	(22.8)	(35.7)	(2.3)	(5.2)	100
เซลล์แมน	95	51	52	48	18	136	400
	(23.8)	(12.8)	(13.0)	(12.0)	(4.4)	(34.0)	100
นายหน้า	114	67	30	20	28	141	400
	(28.5)	(16.8)	(7.5)	(5.0)	(7.0)	(35.2)	100

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากพ่อแม่ มีการเปิดรับเรื่องราคามากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเรื่องทำเล มีจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 และสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากญาติพี่น้อง มีการเปิดรับเรื่องทำเลมากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และราคา มีจำนวน 109 คน คิดเป็น 27.3
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสามี / ภรรยา มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือเรื่องทำเล มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และราคา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากเพื่อน มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อม มากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือเรื่องราคา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และทำเลมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

- กลุ่มตัวอย่างอย่างหนึ่งที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากเซลล์แมน มีการเปิดรับเรื่องโปรโมชั่นมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือเรื่องราคา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และทำเล มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0
- กลุ่มตัวอย่างอย่างหนึ่งที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากนายหน้า มีการเปิดรับเรื่องโปรโมชั่นมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเรื่องราคา มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และแบบบ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เมื่อเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากพ่อแม่ จะมีการเปิดรับในเรื่องของราคามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากญาติพี่น้อง จะมีการเปิดรับในเรื่องของทำเลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสามี / ภรรยา รวมทั้งเพื่อนจะมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากเซลล์แมนและนายหน้านั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรในเรื่องของโปรโมชั่นมากที่สุด

ตารางที่ 12 ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร

ประเภทของสื่อ สื่อเฉพาะกิจ	เรื่องที่เปิดรับ						
	ราคา	แบบบ้าน	ทำเล	สิ่งแวดล้อม	วัสดุก่อสร้าง	ไปจไม่ขึ้น	รวม
ดิเร็กแมล์	98	130	31	25	19	97	400
	(24.5)	(32.5)	(7.7)	(6.2)	(4.8)	(24.3)	100
โบร์ซัวร์	82	176	58	22	12	50	400
	(20.5)	(44.0)	(14.5)	(5.5)	(3.0)	(12.5)	100
ป้ายโฆษณา	66	83	98	140	3	10	400
	(16.5)	(20.8)	(24.5)	(35.0)	(0.7)	(2.5)	100
โปสเตอร์	5	23	138	220	2	12	400
	(1.3)	(5.7)	(34.5)	(55.0)	(0.5)	(3.0)	100

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อดิเร็กแมล์ มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือเรื่องราคา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งใกล้เคียงกับเรื่องไปจไม่ขึ้น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และทำเล มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อโบร์ซัวร์ มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือเรื่องราคา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และทำเล มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อป้ายโฆษณา มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเรื่องทำเล มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และแบบบ้าน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อโปสเตอร์ มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือเรื่องทำเล มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และแบบบ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เมื่อเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อดิเร็กแมล์และโบร์ซัวร์จะมีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรจากสื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์นั้นจะมีการเปิดรับในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 13 และ 14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านมากขึ้น	130 (32.5)	169 (42.3)	87 (21.7)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 100	4.0325	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบถึงราคาที่เหมาะสม	76 (19.0)	201 (50.3)	106 (26.5)	17 (4.3)	0 (0)	400 100	3.8400	มาก
3. การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้ง่ายขึ้น	0 (0)	126 (31.5)	236 (59.0)	31 (7.8)	7 (1.7)	400 100	4.2025	มากที่สุด
4. ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรน้อยมาก	18 (4.5)	139 (34.8)	155 (38.8)	81 (20.2)	7 (1.7)	400 100	3.2000	ปานกลาง
5. ภาพลักษณ์สินค้าจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์	78 (19.5)	223 (55.8)	56 (14.0)	39 (9.7)	4 (1.0)	400 100	3.8300	มาก
6. ชื่อเสียงบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า	164 (41.0)	213 (53.3)	14 (3.5)	9 (2.2)	0 (0)	400 100	4.3300	มากที่สุด
7. ประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ท่านสับสนในข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร	38 (9.5)	98 (24.5)	155 (38.8)	103 (25.7)	6 (1.5)	400 100	3.1475	ปานกลาง
8. การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์จะมีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	50 (12.5)	267 (66.8)	46 (11.5)	35 (8.7)	2 (0.5)	400 100	3.8200	มาก
9. ประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสับสนในการตัดสินใจซื้อบ้าน	14 (3.5)	104 (26.0)	129 (32.3)	142 (35.5)	11 (2.7)	400 100	2.9200	ปานกลาง
10. การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน	31 (7.8)	276 (69.0)	62 (15.5)	25 (6.2)	6 (1.5)	400 100	3.9450	มาก

จากตารางที่ 13 จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชื่อเสียงบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3300 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้ง่ายขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2025 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบถึงราคาที่เหมาะสม ภาพลักษณ์สินค้าจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นในประเด็นที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณา

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
11. การโฆษณาทำให้ท่านเห็นจุดเด่นใน ตัวบ้านมากขึ้น	62 (15.5)	269 (67.3)	55 (13.7)	13 (3.2)	1 (0.3)	400 100	3.9450	มาก
12. ปัจจุบันการโฆษณาเกี่ยวกับบ้านจัด สรรมากเกินไป	14 (3.5)	65 (16.3)	192 (48.0)	120 (30.0)	9 (2.2)	400 100	2.9875	ปานกลาง
13. การโฆษณาทำให้บ้านเหมาะสมกับ ราคาที่กำหนด	17 (4.3)	55 (13.7)	140 (35.0)	164 (41.0)	24 (6.0)	400 100	2.6925	ปานกลาง
14. การโฆษณาทำให้บ้านราคาแพงขึ้น	62 (15.5)	137 (34.3)	148 (37.0)	46 (11.5)	7 (1.7)	400 100	3.5025	มาก
15. การโฆษณาบ้านจัดสรรมากเกิน ความจริง	99 (24.8)	201 (50.2)	76 (19.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	400 100	3.9275	มาก
16. การโฆษณาช่วยทำให้การส่งเสริม การตลาดของบ้านให้ดียิ่งขึ้น	62 (15.5)	270 (67.5)	57 (14.3)	7 (1.7)	4 (1.0)	400 100	3.9475	มาก
17. การโฆษณาทำให้ท่านสังเกตเห็น ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	25 (6.3)	89 (22.2)	173 (43.2)	110 (27.5)	3 (0.8)	400 100	3.0575	ปานกลาง
18. ภาพลักษณ์ของสินค้าจะดีหรือไม่ขึ้น อยู่กับการโฆษณา	26 (6.5)	182 (45.5)	90 (22.5)	96 (24.0)	6 (1.5)	400 100	3.3150	ปานกลาง
19. การโฆษณาทำให้ชื่อเสียงบริษัท ดีขึ้นในสายตาของประชาชน	50 (12.5)	204 (51.0)	106 (26.5)	37 (9.2)	3 (0.8)	400 100	3.6525	มาก
20. การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณามี ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านของ ท่าน	41 (10.3)	239 (59.7)	73 (18.2)	39 (9.8)	8 (2.0)	400 100	3.6650	มาก
21. การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ซื้อบ้านของท่าน	46 (11.5)	225 (56.3)	79 (19.7)	42 (10.5)	8 (2.0)	400 100	3.6475	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) = 3.6272

จากตารางที่ 14 จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การโฆษณาช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดของบ้านให้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9475 รองลงมาคือ การโฆษณาทำให้ท่านเห็นจุดเด่นในตัวบ้านมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9450 และการโฆษณาบ้านจัดสรรมากเกินความจริง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9275 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาทำให้บ้านราคาแพงขึ้น การโฆษณาทำให้ชื่อเสียงบริษัทดีขึ้นในสายตาของประชาชน การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความคิดเห็นในประเด็นที่เหลือ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรจากการ
โฆษณา

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
บวก	371	92.8
ลบ	29	7.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรจากการโฆษณา ใน
ด้านบวกมากกว่าด้านลบ คือ ภาพลักษณ์ด้านบวกมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมี
ภาพลักษณ์ด้านลบจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ในตัวสินค้าจากการโฆษณา

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
บวก	395	98.8
ลบ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในตัวสินค้าในด้านบวกมากกว่า
ด้านลบคือ มีภาพลักษณ์ด้านบวก มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และมีภาพลักษณ์
ด้านลบจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจากการ
 ประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
บวก	374	93.5
ลบ	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรในด้านบวกมากกว่าด้านลบ คือมีภาพลักษณ์ด้านบวก มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีภาพลักษณ์ด้านลบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ในตัวสินค้าจากการประ
 ชำนาญ

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
บวก	386	96.5
ลบ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในตัวสินค้าจากการประชำ
 ฉายในด้านบวกมากกว่าด้านลบคือ มีภาพลักษณ์ด้านบวก มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5
 และมีภาพลักษณ์ด้านลบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร, ภาพลักษณ์ตรงตามความต้องการ, ภาพลักษณ์การติดตามข่าวสาร, ภาพลักษณ์จากการโฆษณา, ภาพลักษณ์จากการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 19 – 23 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
แบบบ้านมีความหลากหลาย	195	16.2
สภาพแวดล้อมดี	161	13.4
หอลงกลางผู้บริโภคร	159	13.2
เป็นตลาดของผู้บริโภค	142	11.8
มุ่งผลกำไรเกินควร	141	11.7
บ้านมีคุณภาพดี	98	8.2
น่าซื้อ	93	7.8
ราคาสมเหตุสมผล	93	7.8
วัสดุมีคุณภาพ	93	7.8
อื่นๆ	25	2.1
รวม	1200	100

หมายเหตุ : จำนวนเป็นจำนวนคำตอบ

∴ เนื่องจากจำนวนเต็มเป็นจำนวนคำตอบ คือ ตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรในปัจจุบันในประเด็น แบบบ้านมีความหลากหลายมากที่สุด คือ 195 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมดี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และหอลงกลางผู้บริโภคร มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการ

ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. มีการออกแบบที่ดี	209 (52.3)	118 (29.4)	73 (18.3)	0 (0)	0 (0)	400 100	4.3400	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมที่ดี	231 (57.8)	96 (24.0)	70 (17.5)	3 (0.7)	0 (0)	400 100	4.3875	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสม	238 (59.5)	75 (18.8)	53 (13.3)	31 (7.7)	3 (0.7)	400 100	4.2850	มากที่สุด
4. มีความเป็นส่วนตัว	182 (45.5)	115 (28.8)	71 (17.7)	26 (6.5)	6 (1.5)	400 100	4.1025	มาก
5. มีทำเลที่ดี	188 (47.0)	136 (34.0)	55 (13.8)	17 (4.2)	4 (1.0)	400 100	4.2175	มากที่สุด
6. มีสาธารณูปโภค	235 (58.8)	78 (19.5)	59 (14.7)	25 (6.2)	3 (0.8)	400 100	4.2925	มากที่สุด
7. มีบริการครบวงจร	169 (42.3)	103 (25.8)	97 (24.3)	25 (6.3)	6 (1.5)	400 100	4.0100	มาก
8. มีโรงเรียนอนุบาล	104 (26.0)	65 (16.3)	146 (36.5)	68 (17.0)	17 (4.2)	400 100	3.4275	มาก
9. มียาม / ปลอดภัย	252 (63.0)	69 (17.3)	44 (11.0)	25 (6.2)	10 (2.5)	400 100	4.3200	มากที่สุด
10. น้ำไม่ท่วม	272 (68.0)	40 (10.0)	47 (11.8)	24 (6.0)	17 (4.2)	400 100	4.3150	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) = 4.1697

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในประเด็นต่างๆ โดยเห็นด้วยที่ว่า บ้านจัดสรรมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3875 อันดับ 2 คือมีการออกแบบที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3400 อันดับ 3 คือมียาม/ปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3200 ส่วนในประเด็นมีทำเลที่ดี และมีสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตามข่าวสารด้านประชา
สัมพันธ์และโฆษณา

ภาพลักษณ์	การประชาสัมพันธ์			การโฆษณา		
	พบ	ไม่พบ	รวม	พบ	ไม่พบ	รวม
1. มีการออกแบบที่ดี	261 (65.2)	139 (34.8)	400 100	310 (77.7)	90 (21.5)	400 100
2. สภาพแวดล้อมดี	273 (68.2)	127 (31.8)	400 100	314 (78.5)	86 (21.5)	400 100
3. ราคาเหมาะสม	222 (55.5)	178 (44.5)	400 100	222 (55.5)	178 (44.5)	400 100
4. มีความเป็นส่วนตัว	208 (52.0)	192 (48.0)	400 100	232 (58.0)	168 (42.0)	400 100
5. มีทำเลที่ดี	265 (66.2)	135 (33.8)	400 100	320 (80.0)	80 (20.0)	400 100
6. มีสาธารณูปโภค	260 (65.0)	140 (35.0)	400 100	284 (71.0)	116 (29.0)	400 100
7. มีบริการครบวงจร	201 (50.2)	199 (49.8)	400 100	234 (58.5)	166 (41.5)	400 100
8. มีโรงเรียนอนุบาล	155 (38.8)	245 (61.2)	400 100	195 (48.8)	205 (51.2)	400 100
9. มียาม / ปลอดภัย	254 (63.5)	146 (36.5)	400 100	265 (66.2)	135 (33.8)	400 100
10. น้ำไม่ท่วม	156 (39.0)	244 (61.0)	400 100	174 (43.5)	126 (56.5)	400 100

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามข่าวสารบ้านจัดสรรจากการ
ประชาสัมพันธ์ มากกว่าร้อยละ 60 เห็นว่าบ้านจัดสรรมีการออกแบบที่ดี มีสภาพแวดล้อมดี
มีทำเลที่ดี มีสาธารณูปโภค มียาม/ปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 พบว่า บ้านจัดสรร
มีราคาที่เหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว และมีบริการครบวงจร

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารบ้านจัดสรรจากการโฆษณา มากกว่าร้อยละ 60 พบว่าบ้านจัดสรรมีการออกแบบที่ดี มีสภาพแวดล้อมดี มีทำเลดี มีสาธารณูปโภค และมียาม / ปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 พบว่า บ้านจัดสรรมีราคาเหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว และมีบริการครบวงจร

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรเป็นผลจากการโฆษณา

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	302	75.5
ไม่ใช่	98	24.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่เป็นผลจากการโฆษณามีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นผลจากการโฆษณามีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	265	66.2
ไม่ใช่	135	33.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร สมมติฐานข้อที่ 1 จึงประกอบด้วย 90 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.646	5	.342

จากตาราง 24 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	13.995	5	.016

จากตารางที่ 25 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.672	5	.339

จากตารางที่ 26 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	12.765	5	.026

จากตารางที่ 27 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	13.418	5	.020

จากตารางที่ 28 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับวารสารแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	31.533	5	.000

จากตารางที่ 29 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	8.119	5	.087

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก
สามี-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	13.250	5	.021

จากตารางที่ 31 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อเพื่อนต่าง
ต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.288	5	.382

จากตารางที่ 32 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.386	5	.009

จากตารางที่ 33 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.083	5	.406

จากตารางที่ 34 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.701	5	.012

จากตารางที่ 35 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	2.516	5	.774

จากตารางที่ 36 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโซเชียลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

H₀ : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	X ²	df	P - Value (2 - Sided)
	9.358	5	.096

จากตารางที่ 37 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H₀ : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	X ²	df	P - Value (2 - Sided)
	9.034	5	.108

จากตารางที่ 38 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₀ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	30.931	10	.001

จากตารางที่ 39 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.475	10	.116

จากตารางที่ 40 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	20.271	10	.027

จากตารางที่ 41 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	24.350	10	.007

จากตารางที่ 42 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	8.209	10	.608

จากตารางที่ 43 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	22.364	10	.013

จากตารางที่ 44 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก
ญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	12.958	10	.113

จากตารางที่ 45 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก
สามี-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามเพศ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	16.238	10	.093

จากตารางที่ 46 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	17.434	10	.065

จากตารางที่ 47 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	9.298	5	.504

จากตารางที่ 48 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก
นายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	19.439	10	.035

จากตารางที่ 49 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียล
แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	12.076	10	.280

จากตารางที่ 50 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	19.886	10	.030

จากตารางที่ 51 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโซเชียลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	17.595	10	.062

จากตารางที่ 52 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.707	10	.108

จากตารางที่ 53 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.148	10	.166

จากตารางที่ 54 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	26.331	10	.003

จากตารางที่ 55 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	28.879	10	.001

จากตารางที่ 56 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อนิเทศสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อนิเทศสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิเทศสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.102	10	.168

จากตารางที่ 57 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) $>$ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิเทศสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	7.507	10	.677

จากตารางที่ 58 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) $>$ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับวารสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	58.118	10	.000

จากตารางที่ 59 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อญาติพี่น้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	20.366	10	.009

จากตารางที่ 60 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.663	10	.110

จากตารางที่ 61 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.499	10	.855

จากตารางที่ 62 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.095	10	.169

จากตารางที่ 63 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	21.029	10	.021

จากตารางที่ 64 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	41.560	10	.000

จากตารางที่ 65 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.378	10	.119

จากตารางที่ 66 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	18.863	10	.042

จากตารางที่ 67 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	5.808	10	.831

จากตารางที่ 68 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	21.015	15	.136

จากตารางที่ 69 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	38.453	15	.001

จากตารางที่ 70 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	36.238	15	.002

จากตารางที่ 71 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 72 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	15.596	15	.409

จากตารางที่ 72 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 73 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	30.475	15	.010

จากตารางที่ 73 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	32.259	15	.004

จากตารางที่ 74 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	10.621	15	.562

จากตารางที่ 75 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 76 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	24.310	15	.060

จากตารางที่ 76 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามเณร-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 77 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	24.457	15	.058

จากตารางที่ 77 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 78 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	9.298	15	.159

จากตารางที่ 78 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 79 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.152	15	.514

จากตารางที่ 79 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 80 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	23.116	15	.082

จากตารางที่ 80 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ
โบวัวร์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโบวัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโบวัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบวัวร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก
ตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	50.620	15	.000

จากตารางที่ 81 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับสื่อโบวัวร์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้าย
โฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 82 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	64.983	15	.000

จากตารางที่ 82 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมี
การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 83 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	36.475	15	.002

จากตารางที่ 83 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 84 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	3.568	15	.999

จากตารางที่ 84 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 85 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	10.348	15	.797

จากตารางที่ 85 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 86 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	9.977	15	.821

จากตารางที่ 86 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 87 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	10.794	15	.767

จากตารางที่ 87 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 88 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	12.962	15	.605

จากตารางที่ 88 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	18.344	15	.245

จากตารางที่ 89 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 90 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	7.419	15	.829

จากตารางที่ 90 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก สามี-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 91 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	6.479	15	.971

จากตารางที่ 91 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 92 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	9.709	15	.838

จากตารางที่ 92 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 93 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	9.691	15	.839

จากตารางที่ 93 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 94 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	17.811	15	.273

จากตารางที่ 94 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 95 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	24.062	15	.064

จากตารางที่ 95 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโบวัวร์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโบวัวร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันเปิดรับสื่อโบวัวร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 96 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโบวัวร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X^2	df	P - Value (2 - Sided)
	12.709	15	.625

จากตารางที่ 96 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโบวัวร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 97 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	10.782	15	.768

จากตารางที่ 97 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 98 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	14.008	15	.525

จากตารางที่ 98 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 99 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	21.138	15	.132

จากตารางที่ 99 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 100 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	31.602	15	.007

จากตารางที่ 100 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 101 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	19.003	15	.214

จากตารางที่ 101 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิตยสารแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อนิตยสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อนิตยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 102 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	31.468	15	.008

จากตารางที่ 102 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อนิตยสารแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 103 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อวารสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	39.512	15	.001

จากตารางที่ 103 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 104 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	13.722	15	.547

จากตารางที่ 104 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.7 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 105 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	54.521	15	.000

จากตารางที่ 105 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.8 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 106 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากสามี-ภรรยาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	35.100	15	.002

จากตารางที่ 106 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสามี-ภรรยาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.9 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 107 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	8.601	15	.897

จากตารางที่ 107 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.10 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

ตารางที่ 108 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	29.170	15	.015

จากตารางที่ 108 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากเซลล์แมนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.11 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก
นายหน้าแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 109 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับข่าวสารจากนายหน้าของกลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	31.429	15	.008

จากตารางที่ 109 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับข่าวสารจากนายหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.12 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อใดเร็ก
เมลล์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 110 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อใดเร็กเมลล์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	36.420	15	.002

จากตารางที่ 110 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วย
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อใดเร็ก
เมลล์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.13 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

ตารางที่ 111 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	25.734	15	.041

จากตารางที่ 111 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.14 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 112 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	64.983	15	.060

จากตารางที่ 112 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6.15 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 113 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
	26.974	15	.029

จากตารางที่ 113 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา บ้านจัดสรร สมมติฐานข้อที่ 2 จึงประกอบด้วย 6 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 114 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการโฆษณา จำแนกตามเพศของกลุ่ม ตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	2-Tail Prob.
	400	3.5631	.5016	2.390	.017

จากตารางที่ 114 พบว่า ค่า 2-Tail Prob. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 115 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.4905	.4990	1.163	.314

จากตารางที่ 115 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ
0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการ
โฆษณาร้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการ
โฆษณาร้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาร้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาร้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 116 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.4905	.4990	1.786	.169

จากตารางที่ 116 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ
0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมี
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาร้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 117 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.4905	.4990	3.660	.013

จากตารางที่ 117 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 118 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.4905	.4990	1.340	.261

จากตารางที่ 118 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 119 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.4905	.4990	4.196	.006

จากตารางที่ 119 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 3 จึงประกอบ 6 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 120 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	2-Tail Prob.
	400	3.7767	.3937	0.362	.717

จากตารางที่ 120 พบว่า ค่า 2-Tail Prob. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 121 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.7640	.6639	0.025	.975

จากตารางที่ 121 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 122 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.7640	.6639	0.855	.426

จากตารางที่ 122 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 123 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ
ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.7640	.6639	4.111	.007

จากตารางที่ 123 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ
0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อ
การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชา
สัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 124 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น
ต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.7640	.6639	1.264	.286

จากตารางที่ 124 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ
0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการ
ประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 125 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	3.7640	.6639	0.275	.843

จากตารางที่ 125 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4: ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร สมมติฐานข้อที่ 4 จึงประกอบด้วย 6 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 126 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	2-Tail Prob.
	400	4.2056	.8356	0.722	.471

จากตารางที่ 126 พบว่า ค่า 2-Tail Prob. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 127 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	4.1697	.8114	0.525	.592

จากตารางที่ 127 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 128 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	4.1697	.8114	0.449	.639

จากตารางที่ 128 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 129 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขอความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	4.1697	.8114	2.091	.101

จากตารางที่ 129 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 130 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	4.1697	.8114	1.701	.166

จากตารางที่ 130 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 131 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
	400	4.1697	.8114	1.679	.171

จากตารางที่ 131 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้าน สมมติฐานข้อที่ 5 จึงประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 การเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 132 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.746	3	1.187	1.817	.125
ภายในกลุ่ม	257.918	395	.653		
รวม	262.664	399			

จากตารางที่ 132 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 133 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตาม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
สื่อโทรทัศน์	400	4.1697	.8114	0.803	.524

จากตารางที่ 133 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 134 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตาม การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5.477	4	1.369	2.103	.080
ภายในกลุ่ม	257.186	395	.651		
รวม	262.664	399			

จากตารางที่ 134 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ที่เปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 135 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยสาร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.002	4	.750	1.142	.336
ภายในกลุ่ม	259.662	395	.657		
รวม	262.664	399			

จากตารางที่ 135 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อวิทยสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 ผู้ที่เปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 136 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์หมู่บ้านจัดสรรจำแนกตาม การเปิดรับสื่อวารสาร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.605	4	.901	1.374	.242
ภายในกลุ่ม	259.059	395	.656		
รวม	262.664	399			

จากตารางที่ 136 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อวารสารแตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 : การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

H_0 : การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

H_1 : การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 137 สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

การโฆษณา	สหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ (r)
	-0.026

จากตารางที่ 137 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 : การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ต่อหมู่บ้านจัดสรร

H_0 : การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้าน
จัดสรร

H_1 : การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้าน
จัดสรร

ตารางที่ 138 สหสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างกับ
ภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

การประชาสัมพันธ์	สหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ (r)
	0.172

จากตารางที่ 138 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ยอมรับ H_1 นั่นคือ การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร
อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อ
ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ
ข่าวสารบ้านจัดสรร
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการประชา
สัมพันธ์บ้านจัดสรร
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการโฆษณา
บ้านจัดสรร
4. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเกิด
ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร
5. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหมู่บ้านจัดสรร
กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณามูลบ้านจัดสรรกับภาพลักษณ์ของ
หมู่บ้านจัดสรร
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรรกับ
ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบ (Non-probability sampling) ด้วย
วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยบังเอิญ Accidental Sampling

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายลักษณะทาง
ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่สื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับเป็นประจำมากที่สุด มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องของบันเทิงมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุในเรื่องของโปรโมชั่นมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 39.2 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในเรื่องของแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวารสารในเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวารสารในเรื่องของแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทของสื่อบุคคล พบว่า สื่อพ่อแม่ มีการเปิดรับเรื่องราคามากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สื่อญาติพี่น้องเปิดรับเรื่องทำเลมากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 สื่อสามี / ภรรยา มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ในขณะที่สื่อเพื่อน ก็มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 สื่อเซลล์แมน มี

การเปิดรับเรื่องโปรมอชันมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สื่อนายหน้า มีการเปิดรับเรื่องโปรมอชันมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

จากผลการวิจัยสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า สื่อสามมี / ภรรยา มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเพื่อน ในขณะที่สื่อนายหน้าและสื่อเซลล์แมน มีการเปิดรับเรื่องโปรมอชันและสื่อญาติพี่น้อง มีการเปิดรับในเรื่องของทำเลมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทของสื่อเฉพาะกิจพบว่า สื่อไดเร็กแมล มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สื่อโบรชัวร์ มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุดเช่นกัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สื่อโปสเตอร์ มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

จากผลการวิจัยสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า สื่อวิทยุ มีการเปิดรับเรื่องโปรมอชันมากที่สุด ในขณะที่สื่อนิตยสารและวารสาร มีการเปิดรับเรื่องโปรมอชันและญาติพี่น้อง มีการเปิดรับในเรื่องของทำเลมากที่สุด

โดยที่สื่อบุคคลได้แก่ สามมี / ภรรยา มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ในขณะที่นายหน้าและเซลล์แมน มีการเปิดรับเรื่องโปรมอชันและญาติพี่น้อง มีการเปิดรับในเรื่องของทำเลมากที่สุด

ส่วนสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า สื่อโปสเตอร์มีการเปิดรับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในขณะที่สื่อโบรชัวร์มีการเปิดรับเรื่องแบบบ้านมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

เมื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3300 ในขณะที่การโฆษณา สามารถทำให้เห็นจุดเด่นในตัวบ้านมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.950 โดยมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ทั้งในแง่ของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในด้านบวกใกล้เคียงกัน ในขณะที่การโฆษณาสินค้า จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกมากกว่าการประชาสัมพันธ์เล็กน้อย

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรในแง่ของแบบบ้านมีความหลากหลายมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สำหรับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการ ได้แก่ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีมากที่สุดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3875

จากการติดตามข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวสารจากโฆษณาในเรื่องของทำเลมากที่สุด คือ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ จะมีการติดตามข่าวสาร ในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ดี คือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ส่วนการมีภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรรพบว่า ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามี-ภรรยา เพื่อน เซลล์แมน นายหน้า ไตเร็กแมล์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน
3. สถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี-ภรรยา ไตเร็กแมล์ และเซลล์แมน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับความสัมพันธ์กับการโฆษณาหมู่บ้านจัดสรร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร
2. อายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร
2. เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารกับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 6 การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

สมมติฐานข้อที่ 7 การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร

การอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

ความแตกต่างทางด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ กล่าวถึง เพศหญิงมักถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผลที่ได้ สอดคล้องกับหลักวิทยาศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) กล่าวว่า ทักษะสติ และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และ

กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร พ่อแม่ สามี่-ภรรยา ไคเร็กเมล์ และเซลล์แมนแตกต่างกัน

โดยที่สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของสื่อที่เปิดรับครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถเรียกความสนใจ เพราะเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ในขณะที่สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ไปได้เร็วที่สุด มีอำนาจในการชักจูงใจได้สูง สามารถสร้างบรรยากาศได้ และสามารถเข้าถึงได้ทุกแห่ง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น มีคุณสมบัติ เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับคนอ่านทุกระดับ มีการจัดหน้าที่ดึงดูดใจและเข้าอารมณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร Selective Processes ที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสาร ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัยศึก ถนัดสวน ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541 กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ความแตกต่างทางด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารหมู่บ้านจัดสรรที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่เปิดรับที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรน้อยที่สุด สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิต : 2533) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนหนุ่มสาว มักมีความคิดเห็นเป็นเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุ จะมีความคิดเห็นเป็นอนุรักษ์นิยมมากกว่า และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า จากช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดพฤติกรรมติดตามสื่อสารที่แตกต่างกัน เมื่ออายุเปลี่ยนไป เช่น วัยเด็กและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาเนื้อหาสาระในข่าวสารมากกว่าความบันเทิง จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทของข่าวสารที่มีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ข่าวบันเทิง เศรษฐกิจ และการเมือง อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนที่มีอายุ

แตกต่างกันย่อมมีความสนใจแตกต่างกันออกไป ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Processes) Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มักจะเลือกสิ่งที่น่าสนใจบนความคิดของตนเอง นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ พยัคฆภรณ์ ที่กล่าวไว้ว่า ผู้สูงอายุที่เปิดรับสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์มาก จะมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับจากสื่อมวลชนน้อย เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อรับทราบข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อแก้เหงา เท่านั้น ไม่ค่อยจะนำสิ่งที่ได้รับข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากนัก สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ เสดะเวทิน : 2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่อง ความคิด และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างทางด้านสถานภาพทางการสมรส ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง นายหน้า ไตเร็กเมลล์ และป้ายโฆษณา แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก กลุ่มคนที่มีสถานะทางสังคมที่ต่างกัน สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ เสดะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรม ที่แตกต่างกันไปและยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ที่ Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร พ่อแม่ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ ส่วนคนที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับหลัก นิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับ ข่าวสาร (Selective Process) Klapper (1960) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และเลือกให้ ความสนใจในข่าวสารที่เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาที่ แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารแตกต่างกัน

ความแตกต่างทางด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยที่พนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับ ข่าวสารบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ ว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับหลักนิเทศ ศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่าง กัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมแตกต่างกันไป และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกเปิดรับ มักถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ตาม ความสนใจและความต้องการของคน ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้ง ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมด้วย

ความแตกต่างทางด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรที่มี รายได้แตกต่างกัน โดยที่รายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จะมีการเปิดรับข่าวสารบ้าน จัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทนั้น จะ มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่า รายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท อาจจะเป็นกลุ่มที่กำลังมองหาบ้านหรือที่อยู่ใหม่ เพื่อความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น ต้องการแยก ครอบครัวออกไปเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท อาจจะมี ความพึงพอใจในบ้านที่ตนเองมีอยู่แล้ว จึงมีความต้องการบ้านหลังใหม่น้อย ทำให้เปิดรับข่าวสาร บ้านจัดสรรน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ

สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ในตัวแปรที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างทางด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านโฆษณาแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมา สตะเวทิน , 2533) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนด บทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป รวมทั้งมีความคิดเห็นด้านโฆษณาแตกต่างกันไป ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป รวมทั้งมีความคิดเห็นด้านโฆษณาแตกต่างกัน

ความแตกต่างทางด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านโฆษณาแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า คนที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด และอุดมการณ์แตกต่างกัน ส่วนการโฆษณานั้น มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) แยกกันออกไป ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาแต่ละประเภท ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบของเนื้อหา การสื่อสาร ผู้ส่งและผู้รับสาร ทั้งนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) Klapper (1960) กล่าวว่า บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของคนนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านโฆษณาแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายทางด้านโฆษณามีการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีแนวความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา เพื่อทำให้เกิดความสนใจ ทักษะที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษานักจิตวิทยา ที่กล่าวไว้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม สอดคล้องกับแนวคิดด้านนิเทศศาสตร์ (ปรมา สตะเวทิน : 2533) ที่กล่าวว่า การศึกษา

ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป

จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีส่วนส่งเสริมการตลาดบ้านให้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือ ทำให้เห็นจุดเด่นในตัวบ้านมากขึ้น และการโฆษณานบ้านจัดสรรมากเกิดความจริง ในขณะที่จากการติดตามข่าวสารบ้านจัดสรรด้านโฆษณาจะพบว่า บ้านจัดสรรมีการออกแบบที่ดี มีสภาพแวดล้อมดี และทำเลดี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

เพราะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ย่อมกำหนด กลุ่มเป้าหมาย และยุทธวิธีในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานของวัฒนธรรม ความคิดเห็น การศึกษา หรือประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีคุณสมบัติ เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เป็นการทำงานเพื่อหวังผลระยะยาว บอกกล่าวในสิ่งที่เป็นประโยชน์บนพื้นฐานของความจริง

จากผลการวิจัยในแง่ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมการตลาดจัดจำหน่ายสินค้าให้ง่ายขึ้น และการประชาสัมพันธ์มีส่วนในการให้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านมากขึ้น และจากการติดตามข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า บ้านจัดสรรมีการออกแบบดีมากที่สุด รองลงมาคือ มีสภาพแวดล้อมดี และมีสาธารณูปโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

✓ ความแตกต่างทางด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร ที่มีอยู่ภายในจิตใจของประชาชน ทั้งนี้มาจากการปรุงแต่งและไม่ปรุงแต่ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรร อันเนื่องมาจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน มีช่องทางการสื่อสารไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความรับรู้และประทับใจไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ : 2542 ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หางานหญิงและผู้หางานชายมีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนแตกต่างกัน

ความแตกต่างทางด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บุคคลในช่วงอายุที่แตกต่างกันต่างมีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรในความคิดไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเห็นเป็นเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุ จะมีความคิดเห็นเป็นอนุรักษ์นิยมมากกว่า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ : 2542 ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้หางานที่มีอายุมากกว่าจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่ากลุ่มผู้หางานที่มีอายุน้อยกว่า

ความแตกต่างทางด้านสถานภาพการสมรส ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับหลักนิเทศศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน : 2533 ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนมีประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับหลักนิเทศศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน : 2533 ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ : 2542 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หางานทำที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนดีกว่า ผู้หางานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ความแตกต่างทางด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรม

ความแตกต่างทางด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับหลักนิเทศศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน : 2533 ที่กล่าวไว้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายแตกต่างกัน และยังชัดเจนกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ : 2542 ที่กล่าวไว้ว่า ผู้หางานที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทเอกชนแตกต่างกัน

ทั้งนี้สามารถสรุปโดยรวม ได้ว่าลักษณะทางการประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์บ้านจัดสรรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนโดยทั่วไปในภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีรูปแบบ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน อันส่งผลให้ภาพรวมของภาพลักษณ์บ้านจัดสรร อันเป็นธุรกิจใหญ่ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ หรือกิจการบ้านจัดสรร ออกมาในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้ปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้ผลการวิจัยชัดเจนกับหลักนิเทศศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะใช้ปัจจัยการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารใดๆ ก็ไม่สามารถทำให้ภาพลักษณ์บ้านจัดสรรแตกต่างกันในสายตาของประชาชนได้ เนื่องจากมีความรับรู้ และประทับใจ ไม่แตกต่างกันนั่นเอง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อันประกอบด้วย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร ชัดแย้งกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน แต่สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน และชัดเจนกับงานวิจัยของ อารยา วรรณ-

ประเสริฐ ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ในทางบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในทางลบ มีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้มีการนำเสนอข้อความในการซื้อขายมากกว่าที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นภายในใจ โดยมีการให้รายละเอียดได้น้อย จึงไม่สามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้อยตาม โดยขัดแย้งกับ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้กล่าวถึง เมื่อปัจเจกบุคคล ที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) อธิบายได้ว่า เหตุการณ์รอบตัวเรามีหลายเหตุการณ์ ทั้งทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ ขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วน หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเรารับเข้ามายังตัวเราได้

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่เกิดขึ้น จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งเบอร์โล (Berlo) ได้กล่าวไว้ ร่วมตามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร หรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็น

ตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียง เฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง จะเกี่ยวกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ อะไรเกิดขึ้นได้ แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มชัดได้ชัดกว่า การที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

พิจารณาการเกิดภาพลักษณ์ ในฐานะของปัจเจกบุคคลจะพบว่า ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามา ทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ความประทับใจ และสภาพแวดล้อมต่างมีอิทธิพลและเป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งการศึกษานี้ได้ทดสอบเพียงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อบ้านจัดสรร อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรในปริมาณที่ต่ำ ประกอบกับเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีการใช้สื่อมวลชนน้อยลง จนไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

เพราะการได้รับข่าวสารน้อย ไม่สามารถทำให้เกิดความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลที่สำคัญ ในการที่จะทำให้เกิดผลของการสื่อสารหากอยู่ที่สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของผู้รับสารด้วย เพราะผู้รับสาร มีกระบวนการเลือกสรร ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเอง ดังที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเสมอ นอกจากนั้น การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อหมู่บ้านจัดสรร อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงที่ทำการวิจัยเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะถดถอย ทำให้มีการใช้สื่อโฆษณาน้อยลง ประกอบกับการโฆษณาเป็นการใช้สื่อที่สื่อสารออกไปอย่างไม่เป็นการส่วนตัว (nonpersonal) และต้องอาศัยสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร และการโฆษณาบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มักเกินความจริง มีการตกแต่งทั้งรูปภาพ (Retouch) และถ้อยคำ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปสัมผัสแล้ว ถ้าหากพบว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นไปตามนั้น

จึงอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจ ไปเชื่อถือในตัวของบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในการตัดสินใจที่จะซื้อบ้าน ทำให้มองเห็นว่า การโฆษณาไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวได้ จึงควรมีการปรุงแต่ง เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย มีความละเอียด รอบคอบในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมจุดเด่นในภาพลักษณ์มากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์ใจ โทมสันตวงศ์, 2542) กล่าวว่า สื่อประเภทป้าย โฆษณาต่างๆ นั้น ถึงแม้จะมีเป็นจำนวนมาก และสามารถเลือกใช้สถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ แต่เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อความที่สั้น และสะดวกตาเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่สามารถชักจูงใจให้ ผู้รับเกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตาม ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การแยกประเภทขยะอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน (ประมะ สดะเวทิน, 2533) ว่าบางครั้งสื่อมวลชน ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียง ผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทศนคติ หรือทำที่ตั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนจะ เกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การโฆษณาจากสื่อมวลชน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บ้านจัดสรร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัฒนนิพร ปันมณี, 2538) ที่กล่าวไว้ว่า บทบาทหน้าที่หลักของการโฆษณาบ้านนั้นก็คือ การส่งทอดข้อมูลจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีกลยุทธ์ ข้อมูลความเป็นจริงที่คัดเลือกมาสื่อสารถึงผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ได้จาก แนวคิดทางการตลาดเป็นสำคัญ

เพื่อเป็นการยกระดับงานโฆษณาบ้านจัดสรร นอกจากจะใช้กลวิธีในการโฆษณา แล้วตัวผู้ประกอบการควรรับผิดชอบในงานโฆษณาที่เกินความจริง เพราะการโฆษณาแนวนี้จะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อถือ และยอมรับในตัวของผู้ประกอบการ อีกทั้งอาจกลับมา ทำลายชื่อเสียง และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบภายหลัง ทั้งนี้จึงควรตระหนักว่า ภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นสิ่งสร้างขึ้นมายาก

เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว จึงควรรักษาไว้ให้ดีและใส่ใจในงานโฆษณาบ้านจัดสรรที่จะ ออกสู่สายตาผู้บริโภค เพื่อเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้หันมาสนใจและ บริโภคสินค้า

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรคงานโฆษณาบ้านก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลใน การตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เท่ากับการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนละเอียดและตรงไปตรงมาจากสื่ออื่นๆ เป็นการประกอบด้วย เพราะสินค้าบ้านนั้น บางคน เก็บเงินซื้อมาทั้งชีวิต ประกอบกับบ้านตัวเองก็เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อขายกันบ่อยๆ เหมือนสินค้า ตัวอื่น จึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนและรอบคอบ นักโฆษณาจึงควรยึดมั่นในความ ถูกต้องมากกว่า ความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารุณี

หมัดป่องตัว, 2535) ที่ว่า งานโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก เพราะจะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับ สินค้าเพื่อให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ตลอดจนชักจูงใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การถ่ายทอดความคิดโดยการโฆษณาจึงมีบทบาทมากเป็นพิเศษ

ดังนั้น กิจกรรมในการโฆษณาบ้านจัดสรรจึงจำเป็นที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ปัจจุบันก็จะมีการใช้สื่อพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้รองลงมา ผู้บริโภคส่วนใหญุ่มักจะกลัวว่าโฆษณาจะไม่สามารถเป็นจริงอย่างที่กล่าวอ้าง ผู้ผลิตจึงควรมีความรับผิดชอบในข้อความที่ลงโฆษณาเพิ่มและควรสื่อสารไปยังลูกค้าให้ถูกกลุ่ม รวมทั้งพิจารณาว่าสมควรลงทุนหรือไม่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อบ้านจัดสรร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อบ้านจัดสรร

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ในด้านบวกกล่าวคือ ชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า มีส่วนในการส่งเสริมในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ง่ายขึ้นมากที่สุด มีส่วนช่วยทำให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านมากขึ้น ทราบถึงราคาที่เหมาะสม ส่วนภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สินี จงจริยาธรรม, 2540) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จึงสามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และประชาชน สอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อด, 2532 กล่าวว่ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญมาก หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าใหม่มีราคาสูง หรือเกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น สถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ธนาคาร บริษัทประกันชีวิต สายการบินต่างๆ โรงแรม เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ บ้านจัดสรร เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ย่อมมีบทบาทมาก และยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

ซึ่งตรงกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยลดช่องว่างแห่งการสื่อสารในสังคม สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในสังคม สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการยอมรับหน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ผลที่ได้ก็คือบริษัทย่อมประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ และยังคงคล้องกับทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ของ Philip Lesly ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ในสายตาของแต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล หรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราชิน ดิลกวิลาส (2541) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษารูปภาพของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในทัศนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน งานวิจัยของ ปรีดา ยนต์พิเศษ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรพัฒนาเอกชนต่อการสร้างจิตสำนึกของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมต่อผู้บริหาร และต่อผลงานวิชาการแตกต่างกัน งานวิจัยของ ตรึงตรา ททรัพย์ส่องแสง (2542) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนเพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แผนงานการสร้างภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ควรเน้นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่นอกจากสามารถประหยัดงบประมาณแล้วยังเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ละเอียดกว่าสื่ออื่นๆ
2. แผนงานสร้างภาพลักษณ์บ้านจัดสรร ควรเน้นสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตาม

แผนงานแต่ละโครงการจึงจำเป็นต้องเน้นกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ความร่วมมือด้วยดีจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับบ้านจัดสรร

3. แผนงานสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ควรเป็นเอกภาพปูประเด็นและให้ความสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ในทิศทางเดียวกัน เพื่อสามารถสรุปภาพในจิตใจของประชาชนที่ชัดเจนเพียงหนึ่งหรือสองประเด็นเท่านั้น และนำไปใช้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบ้านจัดสรรในครั้งต่อไป

4. ในจำนวนเรื่องที่เปิดรับเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนแล้วพบว่า นิตยสารและวารสารมีการเปิดรับในเรื่องของแบบบ้านมากกว่า หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ จึงควรมีการปรับแผนงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยอาจใช้สื่อโบว์ลาร์ดและโคเร็กซ์

5. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสาร หรือพัฒนาข่าวสารที่จะเผยแพร่ไปยังสื่อบุคคล โดยเฉพาะสามี / ภรรยา และญาติพี่น้องหรือพ่อแม่ เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลมากในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

6. ควรใช้การประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา เพราะนอกจากจะเป็นการประหยัดงบประมาณ ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องได้รับการส่งเสริมแล้ว จากผลการวิจัยยังพบว่าการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์บ้านจัดสรรในแง่บวกมากกว่าการโฆษณา ฉะนั้นจึงควรที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะยึดถือส่วนถือครองในจิตใจของประชาชน และยังสามารถแก้ข่าวในเชิงลบได้ในขณะที่โฆษณาไม่สามารถทำได้

7. ควรมีการผลิตสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรที่มีความรับผิดชอบและจริงจังต่อผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้การโฆษณาจะมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นในตัวบ้านจัดสรรมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่าหลอกลวงผู้บริโภคอยู่ด้วย ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการ ฉะนั้นในการผลิตสื่อโฆษณาจึงควรเน้นข้อความโฆษณาที่ให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ถูกต้องไม่บิดเบือน

8. ควรมีการใช้สื่ออย่างผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันควรมีการเพิ่มสื่ออินเทอร์เน็ต โดยอาจทำเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในบ้านจัดสรรของบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการรองรับความสามารถ การเจริญเติบโตเมื่อภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

9. ควรมีการใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกันโดยมุ่งจัดภาพในแง่ลบภายในจิตใจของประชาชน

10. ควรมีข้อมูลสื่อกลางสำหรับการซื้อขายบ้าน เพื่อให้ประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจทราบถึงสถานะในตลาดปัจจุบัน

11. ควรมีการกำหนดแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ไว้เป็นแผนหลักหรือแผนรอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และควรมีการสร้างภาพลักษณ์, รักษาภาพลักษณ์ และแก้ไขภาพลักษณ์ที่บกพร่องไปเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อ่อนไหวง่าย และมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว จึงควรทำการวิจัยสำรวจในทุก 3 ปี เป็นอย่างน้อย

2. ในการทำวิจัยครั้งหน้า ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของสาเหตุในประเด็นต่างๆ ที่มีต่อการเกิดภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร ทั้งในทิศทางเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อประกอบผลการวิจัยเชิงสำรวจ

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีข้อบกพร่องบางประการ จึงควรพิจารณาปรับปรุงให้เหมาะสม ง่ายแก่การตอบสำหรับบุคคลทั่วไป

4. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่มิได้กำลังซื้อได้ รายได้ อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สามารถเป็นตัวแทนได้กลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความหลากหลาย เพื่อสามารถอ้างอิงถึงประชากรโดยรวมได้

กรม
บรรณานุกรม
ก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชม ภูมิภาค. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร. Os Printing House Co, Ltd, 2526.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. **การสื่อสารประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : ทีพีพรินท์, 2536.
- ประจวบ อินอืด. **เขาประชาสัมพันธ์กับอย่างไร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.
- พงษ์เทพ วจิกโกคาทร. **"ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์" ในภาพทจนั้ันสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพทจนั้. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.**
- พรทิพย์ วจิกโกคาทร. **"ภาพทจนั้กับการประชาสัมพันธ์" ใน ภาพทจนั้ันสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพทจนั้. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.**
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การใช้สื่อมวลชน เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษาศาสตร์**. วารสารนิเทศศาสตร์, สิงหาคม 2528.
- ธุรกิจการโฆษณา**. หน่วยที่ 11 - 15 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2531.
- นงลักษณ์ สิ้นสืบผล. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. วิทยาลัยครุฑบุรี, 2533.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ, 2541.
- สมควร กวียะ. **การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ**. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2539.

สุพิน ปัญญามาก. ภาพทงนัการสร้งและการรักษา ในภาพทงนันั้นสำคัญข้การประชา
สัมพันธ์กับภาพทงนั. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ, 2540.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก่วิกฤตการณ์และสร้างภาพทงนัให้แก่องค์การ ในภาพทงนันั้น
สำคัญข้ : การประชาสัมพันธ์กับภาพทงนั. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : คณะ
วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

อนันต์ ศรีโสภกา. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, พิมพ์ครั้งที่ 3.

วารสาร

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ วารสารราย 3 เดือน ปีที่ 4 (ฉบับที่ 12 ประจำเดือน มกราคม-มีนาคม
2541).

เอกสารอื่น ๆ

“ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ” (<http://www.nhanet.or.th/chs/market1.html>)
มีนาคม 2545.

“ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ” (<http://www.nhanet.or.th/chs/homenow3.html>)
มีนาคม 2545.

“ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ” (<http://www.nhanet.or.th/chs/demand1.html>)
มีนาคม 2545.

“ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ” (<http://www.nhanet.or.th/chs/demand2.html>)
มีนาคม 2545.

“ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ” (<http://www.nhanet.or.th/chs/demand3.html>)
มีนาคม 2545.

วิทยานิพนธ์

- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. "การสื่อสารกับการสร้างภาพพจน์". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต และคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ตริงตรา ทวีชัยส่งแสง. "ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2532.
- นารีมาน มะเส็ง. "การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- วันทนา จิรณา. "กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วรฤดี หมัดป้องตัว. "การสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของบริษัท ซีโกล้อมูดี แลนด์ จำกัด". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- รัตนา ปัญญาดี. "ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สินี จงจริยาธรรม. "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้าบีทีเอสต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, 2543.
- สมัยศึก ถนัดสอน. "ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุนา วรสุตร. "ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อภิรดี สีดอกบวม. "ภาพลักษณ์และความพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการทำอากาศยานแห่ง ประเทศไทยของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐ และพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การทำอากาศยานกรุงเทพ". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

Books

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David K. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winstion Inc., 1960.
- Boulding E. Kenneth. **The Image. Knowledge in life and society**. Ann Arbor : The university of Michican, 1975.
- Claude Robinson and Water Barlow. **Image Public Relations**. Journal (September 1959.)
- Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communication** Glencoe. Illinois : The Free Press, 1960.
- Kotler, Philip. **Marketing management : analysis, planing, implementation and control**. 9 th ed. Jersey : A Simon 2 Schuster Company, 1997.
- Kotler. Philip and Gary Armstrong. **Principle of Marketing**. Prentice – Hall, Inc., 1996.
- Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, **Marketing Communication** : New Jersey : Prentice Hall, 1983.
- Rogers, Everett M. with F. Floyd Shoemakes. **Communication of Innovation**. New York : The Free Press, 1971.
- Schamm, Wibur ed. **The Process and Effect of Mass Communication**. Urbana : University of illinois Press, 1954.
- Taro Yamane, Statistics. **An Introductory Analysis** (Tokyo : Harper International), 1973.

Draft

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อ
ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ชำนาญ หรือในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() 25-34 ปี () 35-44 ปี
() 45-54 ปี () 55 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง () แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าอนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี () อนุปริญญา

5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ _____

6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,001-40,000 บาท
() 40,001-60,000 บาท () สูงกว่า 60,001 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

1 ปกติท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ / สัปดาห์				
	7วัน / สัปดาห์	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2 วัน / สัปดาห์	0 วัน / สัปดาห์
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
วารสาร					

2 ข่าวสารที่ท่านเปิดรับเป็นประจำเรื่องอะไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข่าวการเมือง | <input type="checkbox"/> ชาวบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> ข่าวเศรษฐกิจ / ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ข่าวการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ข่าวสตรีและเด็ก | <input type="checkbox"/> ข่าวสังคม |
| <input type="checkbox"/> ข่าวกีฬา | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ _____ |

3 ปัจจุบันท่านเปิดรับท่านมีข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรหรือไม่

- เปิดรับ (ถ้ามี โปรดตอบข้อ 4) ไม่เปิดรับ

4 หากท่านเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรร โปรดระบุว่าท่านสนใจจากสื่อใด

ประเภทของสื่อ	เรื่องที่เปิดรับ					
	ราคา	แบบบ้าน	ทำเล	สิ่งแวดล้อม	วัสดุก่อสร้าง	โปรโมชั่น
สื่อมวลชน						
วิทยุ						
โทรทัศน์						
หนังสือพิมพ์						

ประเภทของสื่อ สื่อ	เรื่องที่เปิดรับ					
	ราคา	แบบบ้าน	ทำเล	สิ่งแวดล้อม	วัสดุก่อสร้าง	โปรโมชั่น
สื่อมวลชน นิตยสาร						
วารสาร						
สื่อบุคคล พ่อแม่						
ญาติพี่น้อง						
สามี/ภรรยา						
เพื่อน						
เซลล์แมน						
นายหน้า						
สื่อเฉพาะกิจ ไคเร็กเมล์						
ปรีซ์ซัวร์						
ป้ายโฆษณา						
โปสเตอร์						

ตอนที่ 3 ท่านคิดอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1 การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บ้านมากขึ้น					
2 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบถึงราคาที่เหมาะสม					
3 การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้ง่ายขึ้น					

ทัศนคติและความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
4. ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านจัดสรร น้อยมาก					
5. ภาพลักษณ์สินค้าจะดี หรือไม่ดีขึ้นอยู่กับ ประชาสัมพันธ์					
6. ชื่อเสียงบริษัทมีส่วน ช่วยในการสร้างความเชื่อ ถือในตัวสินค้า					
7. ประชาสัมพันธ์มีส่วนทำ ให้ท่านสับสนในข้อมูล เกี่ยวกับบ้านจัดสรร					
8. การใช้สื่อต่างๆในการ ประชาสัมพันธ์มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ของท่าน					
9. ประชาสัมพันธ์ทำให้ ท่านลังเลในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน					
10. การประชาสัมพันธ์มี ส่วนในการตัดสินใจซื้อ บ้านของท่าน					
11. การโฆษณาทำให้ท่าน เห็นจุดเด่นในตัวบ้านมาก ขึ้น					
12. ปัจจุบันการโฆษณา เกี่ยวกับบ้านจัดสรรมาก เกินไป					
13. การโฆษณาทำให้บ้าน เหมาะสมกับราคาที่ กำหนด					
14. การโฆษณาทำให้บ้าน ราคาแพงขึ้น					

ทัศนคติและความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
15 การโฆษณาบ้านจัดสรรมักเกินความเป็นจริง					
16 การโฆษณาช่วยให้การส่งเสริมการตลาดของบ้านให้ดียิ่งขึ้น					
17 การโฆษณาทำให้ท่านลังเลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร					
18 ภาพลักษณ์ของสินค้าจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การโฆษณา					
19 การโฆษณาทำให้ชื่อเสียงบริษัทดีขึ้นในสายตาของประชาชน					
20 การใช้สื่อต่างๆในการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					
21 การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน					

22 ปัจจุบันการโฆษณาส่วนใหญ่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ในด้านใด

() บวก () ลบ

23 การโฆษณาส่วนใหญ่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในตัวสินค้า ในด้านใด

() บวก () ลบ

24 ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านเกิดภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร ในด้านใด

() บวก () ลบ

25 การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในตัวสินค้า ในด้านใด

() บวก () ลบ

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

1. ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรในปัจจุบันเป็นอย่างไร (ตอบได้ไม่เกิน 3 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น่าซื้อ | <input type="checkbox"/> มุ่งผลกำไรเกินควร |
| <input type="checkbox"/> บ้านมีคุณภาพดี | <input type="checkbox"/> หลอกหลวงผู้บริโภค |
| <input type="checkbox"/> สภาพแวดล้อมดี | <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> แบบบ้านมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> วัสดุมีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> เป็นตลาดของผู้บริโภค | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

2. ภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการของท่านเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ของ บ้านจัดสรร	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1 มีการออกแบบที่ดี					
2 สภาพแวดล้อมดี					
3 ราคาเหมาะสม					
4 มีความเป็นส่วนตัว					
5 มีทำเลที่ดี					
6 มีสาธารณูปโภค					
7 มีบริการครบวงจร					
8 มีโรงเรียนอนุบาล					
9 มียาม / ปลอดภัย					
10 น้ำไม่ท่วม					

3. จากการติดตามข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณาทำให้ท่านพบเห็นบ้านจัดสรรที่พึงประสงค์หรือไม่

ภาพลักษณ์	การประชาสัมพันธ์		การโฆษณา	
	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ
1 มีการออกแบบที่ดี				
2 สภาพแวดล้อมดี				
3 ราคาเหมาะสม				
4 มีความเป็นส่วนตัว				
5 มีทำเลที่ดี				
6 มีสาธารณูปโภค				
7 มีบริการครบวงจร				
8 มีโรงเรียนอนุบาล				
9 มียาม / ปลอดภัย				
10 น้ำไม่ท่วม				

4 ภาพลักษณ์ที่ท่านมีต่อบ้านจัดสรรในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการโฆษณา ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

5 ภาพลักษณ์ที่ท่านมีต่อบ้านจัดสรรในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

2.4 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่รับภาระได้

จากการคำนวณหาความสามารถในการจ่ายค่าที่อยู่อาศัยของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนจะต้องมีรายได้เดือนละ 9,000 บาทขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยของภาคเอกชนที่มีราคาต่ำสุด หน่วยละ 250,000 บาทได้ ซึ่งในจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นในแผนฯ 8 ทั้งหมด 2.1 ล้านหน่วย ร้อยละ 71.2 หรือประมาณ 1.5 ล้านครัวเรือน ไม่สามารถรับภาระการจ่ายค่าที่อยู่อาศัยตามราคาตลาดได้ สำหรับครัวเรือนที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยในตลาดได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 627,252 ครัวเรือน หรือประมาณร้อยละ 28.8 ของความต้องการเบื้องต้นทั้งหมด สำหรับในกรุงเทพมหานครมีครัวเรือนที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยในตลาดที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 55.6 ของครัวเรือนทั้งหมด หรือประมาณ 236,886 หน่วย จากความต้องการเบื้องต้น 426,054 หน่วย

ตารางที่ 5 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถรับภาระได้ทั่วประเทศ (Effective Demand)

รายได้เฉลี่ยครัวเรือน/เดือน	จำนวนความต้องการ (หน่วย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000	1,550,705	71.2
9,000 - 15,000	309,270	14.2
15,001 - 24,000	178,593	8.2
24,001 - 30,000	45,737	2.1
มากกว่า 30,000	93,652	4.3
รวมความต้องการที่รับภาระได้	627,252	28.8
ความต้องการเบื้องต้น	2,177,957	100

ตารางที่ 6 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถรับภาระได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยครัวเรือน/เดือน	จำนวนความต้องการ (หน่วย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000	189,168	44.4
9,000 - 15,000	92,879	21.8
15,001 - 24,000	68,879	16.1
24,001 - 30,000	21,729	5.1
มากกว่า 30,000	53,683	12.6
รวมความต้องการที่รับภาระได้	236,886	55.6
ความต้องการเบื้องต้น	426,054	100

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (ที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน)

ตาราง : แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ปี 2540

จังหวัด	จำนวน	จังหวัด	จำนวน
ทั่วประเทศ	15,291,867	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,355,055
กรุงเทพมหานคร	1,782,717	นครราชสีมา	566,495
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	4,062,310	บุรีรัมย์	291,777
สมุทรปราการ	338,792	สุรินทร์	262,862
นนทบุรี	338,635	ศรีสะเกษ	266,062
ปทุมธานี	258,522	อุบลราชธานี	336,019
นครปฐม	205,307	ยโสธร	111,906
สมุทรสาคร	146,765	ชัยภูมิ	252,365
ลพบุรี	182,040	อำนาจเจริญ	70,308
สิงห์บุรี	54,636	หนองบัวลำภู	98,256
ชัยนาท	36,817	ขอนแก่น	383,263
สระบุรี	154,585	อุดรธานี	316,481
ชลบุรี	389,647	เลย	139,528
ระยอง	168,991	หนองคาย	188,461
จันทบุรี	137,014	มหาสารคาม	189,776
ตราด	64,470	ร้อยเอ็ด	261,458
ฉะเชิงเทรา	159,372	กาฬสินธุ์	195,752
ปราจีนบุรี	105,149	สกลนคร	220,973
ราชบุรี	190,935	นครพนม	138,898
กาญจนบุรี	200,651	มุกดาหาร	64,415
สุพรรณบุรี	197,144		

พระนครศรีอยุธยา	181,330	ภาคใต้	1,875,616
อ่างทอง	67,601	นครศรีธรรมราช	337,985
สมุทรสงคราม	44,877	กระบี่	76,097
เพชรบุรี	123,280	พังงา	57,373
ประจวบคีรีขันธ์	128,006	ภูเก็ต	78,407
นครนายก	57,053	สุราษฎร์ธานี	227,372
สระแก้ว	130,691	ระนอง	44,333
ภาคเหนือ	3,165,823	ชุมพร	126,088
เชียงใหม่	491,050	สงขลา	289,412
ลำพูน	121,917	สตูล	56,005
ลำปาง	220,123	ตรัง	129,662
อุตรดิตถ์	117,943	พัทลุง	117,501
แพร่	134,665	ปัตตานี	114,796
น่าน	119,463	ยะลา	92,416
พะเยา	142,043	นราธิวาส	128,169
เชียงราย	347,797		
แม่ฮ่องสอน	57,670		
นครสวรรค์	283,013		
อุทัยธานี	83,251		
กำแพงเพชร	177,721		
ตาก	120,119		
สุโขทัย	155,813		
พิษณุโลก	219,119		
พิจิตร	136,920		
เพชรบูรณ์	237,196		

ที่มา : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร

ตารางแสดง สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย จำแนกตามภาค

ภาค	เจ้าของบ้าน และที่ดิน	เจ้าของบ้าน/ เช่าที่ดิน	บ้านเช่า	อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า
ทั่วราชอาณาจักร	77.9	4.2	9.8	8.1
กทม. และ 3 จังหวัดรอบ กทม.	35.5	10.1	37.1	17.3
กลาง	73.1	7.8	9.1	10.0
เหนือ	87.1	2.8	3.2	6.7
ตะวันออกเฉียงเหนือ	93.1	1.1	2.3	3.5
ใต้	81.8	2.2	7.9	8.1

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางแสดงประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามภาค

ภาค	บ้านโคก	ห้องแถว หรือตึกแถว	ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแฝด	ห้องชุด	ห้อง ภายในบ้าน	ที่อยู่อาศัย ชั่วคราว	อื่นๆ
ทั่วราชอาณาจักร	81.6	10.5	2.0	1.4	3.7	0.7	0.1
กทม. และ 3 จังหวัด รอบ กทม.	35.3	27.0	8.9	6.5	20.1	2.0	0.2
กลาง	80.9	14.3	1.7	0.8	1.1	1.0	0.2
เหนือ	93.8	3.9	0.5	0.3	0.9	0.4	0.2
ตะวันออกเฉียงเหนือ	95.6	3.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2
ใต้	82.9	14.3	0.7	0.7	1.1	0.2	0.1

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางแสดง ชนิดของวัสดุก่อสร้างที่อยู่อาศัย จำแนกตามภาค

ภาค	ตึก	ไม้	ครึ่งตึกครึ่งไม้	วัสดุท้องถิ่น	วัสดุใช้แล้ว	วัสดุอื่นๆ
ทั่วราชอาณาจักร	22.8	54.5	19.3	2.5	0.4	0.5
กทม. และ 3 จังหวัด รอบ กทม.	49.9	37.6	8.9	1.7	1.7	0.2
กลาง	24.3	55.8	16.3	2.7	0.2	0.7
เหนือ	16.7	62.4	17.2	3.2	0.2	0.3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	10.5	60.5	26.6	1.7	0.1	0.6
ใต้	29.0	45.6	21.0	3.8	0.3	0.3

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางแสดง : ความหนาแน่นของประชากรและที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายภาคปี 2540

ภาค	คน/ตร.กม.	พลัง/ตร.กม.
ทั่วราชอาณาจักร	118.52	29.80
กรุงเทพมหานคร	3,572.79	1,136.40
5 จังหวัดปริมณฑล	566.87	208.01
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม. และปริมณฑล)	337.06	129.57
ภาคเหนือ	70.50	18.46
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	611.56	127.35
ภาคใต้	110.92	26.18

ที่มา : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าปกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

โครงสร้างประชากรไทย เมื่อ 1 กรกฎาคม 2541

จำนวนประชากรทั้งประเทศ	61,143,000
จำนวนประชากรแยกตามเพศ	-
❖ หญิง	30,553,000
❖ ชาย	30,590,000
จำนวนประชากรเขตเมือง	19,246,000
จำนวนประชากรเขตชนบท	41,897,000
❖ หญิง	30,553,000
❖ ชาย	30,590,000
จำนวนประชากรแยกตามภาค	-
❖ ภาคเหนือ	11,434,000
❖ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20,850,000
❖ ภาคใต้	8,071,000
❖ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	13,635,000
❖ กรุงเทพมหานคร	7,153,000
จำนวนประชากรแยกตามกลุ่มอายุ	-
❖ ประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี	16,478,000
❖ ประชากรวัยแรงงาน (15-59 ปี)	39,528,000
❖ ประชากรอายุ (60 ปีขึ้นไป)	5,137,000
❖ ประชากรวัยเรียน (6-21 ปี)	18,182,000
ประชากรผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (18 ปีขึ้นไป)	40,751,000
หญิงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 15-44 ปี)	15,828,000
อัตราเกิด (ต่อพัน)	18.7
อัตราตาย (ต่อพัน)	6.5
อัตราเพิ่มตามธรรมชาติ (ร้อยละ)	1.2
อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด (ปี)	-
❖ หญิง	69.9
❖ ชาย	74.9

ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

จำนวนประชากร

ตาราง : จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัยทั่วราชอาณาจักร ปี 2540

ชื่อพื้นที่ปกครอง	รวม	ชาย	หญิง	จำนวนบ้าน	พท.(คร.กม.)	คน/พท.
ทั่วประเทศ	60,816,227	30,295,797	30,520,430	15,495,755	513,115.000	118.524
ปริมณฑล	3,510,080	1,720,463	1,789,617	1,300,927	6,192.000	566.873
ภาคกลาง	10,569,332	5,275,380	5,293,952	2,884,678	31,351.000	337.065
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,095,841	10,555,566	10,540,275	4,403,779	34,495.000	611.562
ภาคเหนือ	12,091,337	6,027,634	6,063,703	3,199,391	171,505.025	70.501
ภาคใต้	7,944,865	3,966,807	3,978,058	1,896,540	71,628.303	110.918
กรุงเทพมหานคร	5,604,772	2,749,947	2,854,825	1,810,530	1,568.737	3,572.793
- เขตพระนคร	81,656	41,376	40,280	18,023	5.536	14,750.000
- เขตดุสิต	161,9954	89,051	72,944	26,693	10.665	15,189.405
- เขตหนองจอก	79,585	39,452	40,133	22,341	236.261	336.852
- เขตบางรัก	64,989	32,026	32,963	23,855	5.536	11,739.342
- เขตบางเขน	162,765	80,936	81,829	66,398	27.285	4,365.428
- เขตบางกะปิ	139,870	66,216	73,654	62,110	29.699	4,709.586
- เขตปทุมวัน	112,597	55,945	56,652	26,939	8.369	13,454.057
- เขตป้อมปราบฯ	79,182	39,892	39,290	18,204	1.931	41,005.697
- เขตพระโขนง	200,693	96,886	103,807	70,132	13.604	14,752.499
- เขตมีนบุรี	89,184	43,508	45,676	29,094	58.240	1,531.319
- เขตลาดกระบัง	102,562	49,747	52,815	36,004	123.659	829.394
- เขตลาดพร้าว	94,223	46,202	48,021	38,445	16.662	5,654.963
- เขตสัมพันธวงศ์	38,984	19,928	19,056	14,039	1.416	27,531.073
- เขตพญาไท	93,296	47,900	45,396	25,837	10.265	9,088.748
- เขตธนบุรี	198,377	98,083	100,294	41,624	8.566	23,158.650
- เขตบางกอกใหญ่	93,859	46,500	47,359	26,058	6.180	15,187.540
- เขตห้วยขวาง	79,793	38,433	41,360	31,795	22.679	3,518.365
- เขตคลองสาน	117,301	57,779	59,522	27,788	6.051	19,384.391
- เขตตลิ่งชัน	145,490	70,055	75,435	49,142	32.851	4,428.785
- เขตบางกอกน้อย	169,378	85,106	84,272	41,243	10.515	16,108.226

— เขตบางขุนเทียน	164,570	80,614	83,956	70,023	123,260	1,335.145
— เขตภาษีเจริญ	143,113	69,801	73,312	40,687	19,230	7,442.174
— เขตหนองแขม	133,590	64,197	69,393	50,832	40.533	3,295.833
— เขตราชบุรีบูรณะ	183,253	89,085	94,168	64,081	15.700	11,672.166
— เขตบางพลัด	127,566	61,622	65,904	38,317	12.789	9,974.666
— เขตดินแดง	171,062	82,424	86,638	45,900	8.354	20,476.658
— เขตบึงกุ่ม	134,573	63,890	70,683	43,825	25.000	5,382.920
— เขตสาทร	113,612	55,820	57,792	31,392	9.326	12,182.286
— เขตบางซื่อ	165,644	81,043	84,601	43,489	11.545	14,347.683
— เขตจตุจักร	171,326	83,680	87,646	65,564	32.908	5,206.211
— เขตบางคอแหลม	123,082	60,694	62,388	33,065	10.921	11,270.213
— เขตประเวศ	112,259	54,380	57,879	35,312	82.479	1,361.062
— เขตคลองเตย	147,855	72,725	75,130	51,739	12.270	12,050.122
— เขตสวนหลวง	108,644	52,014	56,630	41,862	23.678	4,588.394
— เขตจอมทอง	169,360	82,811	86,549	49,658	26.254	6,450.827
— เขตดอนเมือง	136,636	69,063	67,573	46,645	34.506	3,953.566
— เขตราชเทวี	109,016	53,882	55,134	25,418	7.164	15,217.197
— เขตลาดพร้าว	105,158	49,567	55,591	36,791	21.062	4,992.783
— เขตวัฒนา	79,902	38,384	41,518	40,357	13.280	6,016.717
— เขตบางแค	135,682	65,294	70,388	47,665	42.450	3,196.278
— เขตหลักสี่	116,976	59,356	57,620	38,461	35.060	4,667.837
— เขตสายไหม	131,179	63,963	67,210	52,777	36.704	3,573.970
— เขตคันนายาว	71,377	34,135	37,242	22,457	28.720	2,485.272
— เขตสะพานสูง	67,700	31,989	35,911	21,465	30.140	2,246.194
— เขตวังทองหลาง	102,218	48,629	53,589	40,837	19.205	5,322.468
— เขตคลองสามวา	73,640	35,924	37,716	33,947	116.090	634.335
สมุทรปราการ	956,266	469,225	487,041	341,929	1,004.092	952.369
นนทบุรี	800,741	388,716	412,025	341,784	622.303	1,286.738
ปทุมธานี	592,328	291,344	300,984	261,661	1,525.856	388.194
พระนครศรีอยุธยา	721,496	351,966	369,530	184,286	2,556.640	282.205
อ่างทอง	289,397	140,345	149,052	68,000	981.052	294.986
ลพบุรี	756,484	384,561	371,903	197,040	6,199.753	122.018
สิงห์บุรี	225,080	109,043	116,037	55,053	522.478	273.661
ชัยนาท	352,534	171,241	181,293	87,464	2,459.746	142.741
สระบุรี	596,533	299,543	296,990	157,961	3,576.486	166.793

ชลบุรี	1,028,625	523,295	505,330	396,209	4,363.000	235.761
ระยอง	504,631	254,728	249,903	171,766	3,552.000	142.070
จันทบุรี	484,170	243,265	240,905	138,808	6,338.000	76.392
ตราด	220,000	111,781	108,219	65,319	2,819.000	78.042
จันทิงเทศา	627,119	311,157	315,962	163,056	3,351.000	117.197
ปราจีนบุรี	436,956	220,434	316,522	110,310	4,762.362	91.752
นครนายก	241,939	119,768	122,171	58,682	2,122.000	114.015
สระแก้ว	521,432	263,875	257,557	131,770	7,195.138	72.470
จันทบุรี	813,293	401,290	412,003	192,817	5,169.462	157.326
กาญจนบุรี	766,352	389,853	376,499	206,627	19,483.148	39.334
สุพรรณบุรี	853,313	417,093	436,220	197,161	8,358.008	102.095
นครปฐม	753,599	370,110	383,489	207,717	2,168.327	347.549
สมุทรสาคร	407,146	201,068	206,078	147,836	872.347	466.725
สมุทรสงคราม	207,707	101,399	106,308	45,212	416.707	498.449
เพชรบุรี	453,391	222,194	231,197	124,280	6,225.138	72.832
ประจวบคีรีขันธ์	468,880	238,529	230,351	132,857	6,226.673	75.302
นครราชสีมา	2,510,839	1,249,077	1,261,762	581,173	20,493.964	122.516
บุรีรัมย์	1,494,836	746,541	748,295	293,292	10,321.885	144.822
สุรินทร์	1367,685	682,867	684,818	264,246	8,261.169	165.556
ศรีสะเกษ	1,422,527	709,960	712,567	267,167	8,839.976	160.920
อุบลราชธานี	1,731,105	867,626	863,779	338,980	15,744.850	109.947
ยโสธร	549,466	275,584	273,882	112,401	4,161.664	132.030
ชัยภูมิ	1,115,519	557,427	558,092	253,367	12,778.287	87.298
อำนาจเจริญ	360,340	180,998	179,342	70,700	3,161.248	113.987
หนองบัวลำภู	486,153	245,566	240,587	98,524	3,859.086	125.976
ขอนแก่น	1,726,594	863,818	862,776	388,714	10,885.991	158.607
อุดรธานี	1,491,560	750,695	740,865	321,305	15,589.388	95.678
เลย	630,876	321,250	309,626	145,041	11,424.612	55.221
หนองคาย	888,702	447,235	441,467	189,868	7,332.280	121.204
มหาสารคาม	927,753	461,912	465,841	190,568	5,291.683	175.323
ร้อยเอ็ด	1,310,095	655,619	654,476	263,029	8,299.449	157.853
สกลนคร	1,077,208	537,444	539,764	222,321	9,605.764	112.142
นครพนม	703,935	351,635	352,300	140,872	5,512.668	127.694
มุกดาหาร	326,935	163,437	162,751	65,642	4,339.830	75.161
เชียงใหม่	1,573,757	784,729	789,028	496,500	20,107.057	78.269
ลำพูน	408,804	201,931	206,873	122,799	4,505.882	90.727

ลำปาง	807,362	403,404	403,958	221,682	12,533.961	64.414
อุตรดิตถ์	481,563	239,359	242,204	120,343	7,838.592	61.435
แพร่	494,637	244,902	249,735	135,422	6,538.598	75.649
น่าน	484,116	245,286	238,830	121,380	11,472.072	42.200
พะเยา	517,622	258,171	259,451	143,090	6,335.060	81.708
เชียงใหม่	1,261,138	632,576	628,562	349,616	11,678.369	107.989
แม่ฮ่องสอน	229,284	118,884	110,400	58,946	14,542.000	15.767
นครสวรรค์	1,131,900	558,505	573,395	287,290	9,597.677	117.935
อุทัยธานี	328,978	162,527	166,451	83,919	6,730.246	48.881
กำแพงเพชร	766,048	381,204	384,844	179,423	8,607.490	88.998
ตาก	471,596	239,937	231,659	122,095	16,406.650	28.744
สุโขทัย	627,090	306,806	320,230	156,446	6,596.092	95.070
พินนุโลก	865,408	430,951	434,457	222,407	10,815.850	80.013
พิจิตร	601,117	295,166	305,951	138,019	4,531.013	132.667
เพชรบูรณ์	1,040,917	523,242	517,675	240,014	12,668.416	82.166
นครศรีธรรมราช	1,511,857	753,195	756,662	343,586	9,942.502	152.060
กระบี่	344,610	174,709	169,901	77,299	4,706.512	73.189
พังงา	229,704	116,493	113,211	58,539	4,170.895	55.073
ภูเก็ต	221,835	109,741	112,094	78,991	543.034	408.510
สุราษฎร์ธานี	961,233	432,121	429,112	130,278	13,241.060	65.043
ระนอง	151,868	79,599	73,270	44,905	3,749.570	40.503
ชุมพร	448,087	225,966	222,121	126,602	6,009.008	74.596
สงขลา	1,191,233	589,983	601,250	291,991	7,393.889	161.110
สตูล	253,177	127,328	125,849	56,371	2,478.977	102.130
ตรัง	576,060	286,518	289,542	130,732	4,917.519	117.144
พัทลุง	498,805	245,918	252,887	118,075	3,424.473	145.659
ปัตตานี	590,735	291,270	299,465	116,031	2,052.356	287.833
ยะลา	418,790	211,635	207,155	93,468	4,521.078	92.631
นราธิวาส	646,871	323,332	323,539	129,581	4,475.430	144.538

ที่มา : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

จำนวนประชากรในเขตเทศบาล

ตาราง : จำนวนประชากร จำแนกตามเขตการปกครองและพื้นที่ ปี 2540

จังหวัด	รวม	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ร้อยละของประชากรเขตเมือง
ทั่วประเทศ(ไม่รวม กทม.)	55,211,455	5,142,499	42,068,956	9.314
ปริมณฑล	3,510,080	640,073	2,870,007	18.235
ภาคกลาง	10,569,332	1,149,302	9,420,030	10.874
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,095,841	1,324,867	11,770,974	6.280
ภาคเหนือ	12,091,337	915,877	11,175,460	7.575
ภาคใต้	9,944,865	1,112,380	6,832,485	14.001
สมุทรปราการ	956,266	82,267	873,999	8.603
นนทบุรี	800,741	370,027	430,714	46.211
ปทุมธานี	592,328	17,987	574,341	3.037
นครปฐม	753,599	92,461	661,138	12.269
สมุทรสาคร	407,146	77,331	329,815	18.993
พระนครศรีอยุธยา	721,496	71,135	650,361	9.859
อ่างทอง	289,397	23,777	265,620	8.216
ลพบุรี	756,484	43,538	712,946	5.755
สิงห์บุรี	225,080	21,564	203,516	9.581
ชัยนาท	352,534	20,215	332,319	5.734
สระบุรี	596,533	140,290	456,243	23.518
ชลบุรี	1,028,625	167,041	861,584	16.239
ระยอง	504,631	101,675	402,956	20.148
จันทบุรี	484,170	66,502	417,668	13.735
ตราด	220,000	14,486	205,514	6.585
ฉะเชิงเทรา	627,119	52,627	574,492	8.392
ปราจีนบุรี	436,956	26,291	410,665	6.017

นครนายก	241,939	18,538	223,401	7.662
สระแก้ว	521,432	33,723	487,709	6.467
ราชบุรี	813,293	83,438	729,855	10.259
สุพรรณบุรี	853,313	48,265	805,048	5.656
กาญจนบุรี	766,352	54,085	712,267	7.057
สมุทรสงคราม	207,707	42,188	165,519	20.311
เพชรบุรี	453,391	60,986	392,405	13.451
ประจวบคีรีขันธ์	468,880	58,938	409,942	12.570
นครราชสีมา	2,510,839	243,287	2,267,552	9.689
บุรีรัมย์	1,494,836	49,348	1,445,488	3.301
สุรินทร์	1,367,685	40,428	1,327,257	2.956
ศรีสะเกษ	1,422,527	40,901	1,381,626	2.875
อุบลราชธานี	1,731,105	153,328	1,577,777	8.857
ยโสธร	549,466	22,128	527,338	4.027
ชัยภูมิ	1,115,519	41,885	1,073,634	3.755
อำนาจเจริญ	360,340	27,997	332,343	7.70
หนองบัวลำภู	486,153	21,531	464,622	4.429
ขอนแก่น	1,726,594	214,810	1,511,784	12.441
อุดรธานี	1,491,560	156,970	1,334,590	10.524
เลย	630,879	23,961	606,915	3.798
หนองคาย	888,702	46,654	842,048	5.250
มหาสารคาม	927,753	44,433	883,320	4.789
ร้อยเอ็ด	1,310,095	36,584	1,273,511	2.792
กาฬสินธุ์	974,460	41,924	932,536	4.302
สกลนคร	1,077,208	51,293	1,025,915	4.762
นครพนม	703,935	32,598	671,337	4.631
มุกดาหาร	326,935	34,807	291,381	10.671
เชียงใหม่	1,573,757	172,290	1,401,467	10.948
ลำพูน	408,804	14,313	394,491	3.501
ลำปาง	807,362	70,451	736,911	8.726
อุตรดิตถ์	481,563	44,901	436,661	9.324
แพร่	494,637	21,284	473,353	4.303

น่าน	484,116	22,737	461,379	4.697
พะเยา	517,622	21,495	496,127	4.153
เชียงใหม่	1,261,138	52,952	1,208,186	4.199
แม่ฮ่องสอน	229,284	7,356	221,928	3.208
นครสวรรค์	1,131,900	145,288	986,612	12.836
อุทัยธานี	328,978	19,391	309,587	5.894
กำแพงเพชร	766,048	30,548	735,500	3.988
ตาก	471,596	49,222	422,374	10.437
สุโขทัย	627,090	41,602	585,488	6.634
พิษณุโลก	865,408	89,576	775,832	10.351
พิจิตร	601,117	57,234	543,883	9.521
เพชรบูรณ์	1,040,917	55,237	985,680	5.307
นครศรีธรรมราช	1,511,857	154,212	1,357,645	10.200
กระบี่	344,610	22,039	322,571	6.395
พังงา	229,704	17,287	212,417	7.526
ภูเก็ต	221,835	62,126	159,709	28.005
สุราษฎร์ธานี	861,233	149,798	711,435	17.393
ระนอง	151,668	16,369	135,479	10.792
ชุมพร	448,087	44,333	403,754	9.894
สงขลา	1,191,233	268,037	403,754	22.501
สตูล	253,177	21,286	923,196	8.408
ตรัง	576,060	81,227	231,891	14.100
พัทลุง	498,805	41,306	494,833	8.281
ปัตตานี	590,735	56,301	457,499	9.531
ยะลา	418,790	99,252	534,434	23.700
นราธิวาส	646,871	78,787	319,538	12.180

ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย
การเคหะแห่งชาติ
หน่วยแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์
จำนวนครัวเรือนส่วนบุคคล

จำนวนครัวเรือนส่วนบุคคล รายภาคปี 2539

ภาค	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	15,002,591	100.0
ในเขตเทศบาล	3,046,293	20.3
นอกเขตเทศบาล	11,956,299	79.7
กทม. รวม นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ	1,759,460	11.7
ภาคกลาง *	3,347,062	22.3
ภาคเหนือ	3,076,384	20.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,880,510	32.5
ภาคใต้	1,939,176	12.9

* ไม่รวมกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน่วยแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

ร้อยละของครัวเรือนและประเภทครัวเรือน

ร้อยละของครัวเรือนภาคต่างๆ และประเภทของครัวเรือน พ.ศ. 2539

ประเภทของครัวเรือน	ทั่วราชอาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
กัฏราร้อยละของครัวเรือน	100.0	17.7	18.9	19.7	31.2	12.9
ขนาดของครัวเรือน	3.7	3.2	3.6	3.4	4.0	3.9
ประเภทของครัวเรือน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- ครัวเรือนคนเดียว	8.9	17.3	9.6	8.0	5.2	8.7
- ครัวเรือนที่คู่สมรลยอยู่ ด้วยกัน	70.2	64.1	68.1	72.0	71.3	75.3
- ครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัว เรือนคนเดียว	7.2	6.2	6.2	8.1	7.4	4.9
- ครัวเรือนประเภทอื่นๆ	13.7	12.4	14.1	11.9	16.1	11.1

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

**อัตราการย่อยละของครัวเรือนจำแนกตามลักษณะบางประการของครัวเรือน
แยกตามภาค พ.ศ.2539**

ประเภทของครัวเรือน	ทั่วราชอาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
อัตราการย่อยละของครัวเรือน	100.0	17.7	18.9	19.7	31.2	12.9
ขนาดของครัวเรือน	3.7	3.2	3.6	3.4	4.0	3.9
ขนาดของครัวเรือน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- ครัวเรือน 1 คน	8.7	17.3	9.6	7.9	4.9	8.6
- ครัวเรือน 2 คน	15.9	22.8	17.0	18.0	11.3	14.6
- ครัวเรือน 3 คน	23.3	20.9	23.7	30.5	21.1	19.9
- ครัวเรือน 4 คน	24.1	18.9	21.8	23.6	28.6	22.6
- ครัวเรือน 5 คน	15.5	11.0	15.3	11.9	19.3	17.7
- ครัวเรือน 6 คน	7.3	4.6	7.0	4.8	9.4	9.3
- ครัวเรือน 7 คน	3.3	2.8	3.8	2.0	3.6	4.4
- ครัวเรือน 8 คน	1.1	1.2	0.8	0.8	1.1	1.6
- ครัวเรือน 9 คน	0.4	0.2	0.4	0.3	0.3	0.6
- ครัวเรือน 10 คนขึ้นไป	0.4	0.3	0.6	0.2	0.4	0.7
เพศของหัวหน้าครัวเรือน						
- ชาย	75.7	73.0	70.9	78.0	76.7	79.9
- หญิง	24.3	27.0	29.1	22.0	23.3	20.1
อายุของหัวหน้าครัวเรือน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- ต่ำกว่า 20 ปี	0.9	2.8	0.4	0.4	0.4	1.0
- 20 - 29 ปี	10.0	22.3	9.8	7.1	6.4	9.6
- 30 - 39 ปี	22.7	29.0	20.5	22.0	21.0	23.5
- 40 - 49 ปี	23.6	20.5	22.2	24.1	25.7	23.6
- 50 - 59 ปี	18.6	13.2	18.4	19.5	20.9	18.3
- 60 ปีขึ้นไป	24.2	12.2	28.7	26.9	25.6	24.0

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2524, 2529, 2531, 2533, 2535, 2537
และ 2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค ปี 2539

แหล่งที่มาของรายได้	ทั่วราชอาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
- ร้อยละของครัวเรือน	100.0	17.7	18.9	19.7	31.2	12.9
- ขนาดของครัวเรือน	3.7	3.2	3.6	3.4	4.0	3.9
- รายได้ทั้งสิ้น	8.9	21,947	10,907	8,331	7,388	9,846
- รายได้ประจำ	70.2	21,893	10,737	8,122	7,212	9,716
- รายรับที่เป็นตัวเงินอื่นๆ	7.2	54	170	209	176	130

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ปี 2524 - 2539

ปี	ทั่วราชอาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
2524	3,378	5,972	3,665	2,886	2,512	3,256
2529	3,631	6,949	4,006	2,555	3,106	3,657
2531	4,106	7,844	4,220	3,067	3,400	3,959
2533	5,625	11,724	5,827	3,529	4,716	5,153
2535	7,062	15,951	6,906	4,525	5,255	6,383
2537	8,326	16,543	8,776	6,267	5,685	8,065
2539	10,779	21,947	10,907	8,331	7,388	9,846

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

อัตราการขยละของครัวเรือนจำแนกตามชั้นของรายได้ประจำ

รายได้	ทั่วราชอาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ต่ำกว่า 1,000 บาท	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.1
1,000-1,499 บาท	1.9	0.1	1.9	1.9	2.6	0.6
1,500-1,999 บาท	3.5	0.5	3.8	3.8	5.4	0.7
2,000-2,499 บาท	4.7	0.2	6.0	6.0	7.4	1.5
2,500-2,999 บาท	4.9	0.2	6.0	6.0	7.2	1.3
3,000-3,499 บาท	5.8	0.9	7.4	7.4	8.9	1.9
3,500-3,999 บาท	5.7	1.1	7.8	7.8	7.6	1.9
4,000-4,999 บาท	5.7	1.9	7.0	7.0	7.7	2.7
4,500-5,999 บาท	5.1	1.8	6.5	6.5	6.3	3.1
5,000-5,999 บาท	8.5	4.5	10.0	10.0	9.3	6.6
6,000-6,999 บาท	7.5	5.3	8.2	8.2	7.6	5.9
7,000-7,999 บาท	6.1	5.4	5.9	5.9	5.3	6.4
8,000-8,999 บาท	5.0	6.1	4.1	4.1	4.1	6.2
9,000-9,999 บาท	4.2	5.6	3.5	3.5	2.9	5.1
10,000-10,999 บาท	3.7	5.9	3.2	3.2	2.2	4.7
11,000-12,999 บาท	5.5	10.0	3.8	3.8	3.0	8.7
13,000-14,999 บาท	4.2	6.6	3.3	3.3	2.7	6.7
15,000-19,999 บาท	6.5	12.4	8.4	4.4	3.9	12.6
20,000-29,999 บาท	5.6	12.9	6.9	3.7	2.9	11.8
30,000 บาทขึ้นไป	5.4	18.2	4.2	3.0	2.4	11.5

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2524, 2529, 2531, 2535, 2537 และ 2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน่วยราชการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

โครงสร้างของค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือน

โครงสร้างของค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย ปี 2539

ทั่วราชอาณาจักร		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	9,190	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	8,072	87.83
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	2,957	32.18
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	370	4.03
๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	438	7.7
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนอยู่เอง)	1,865	20.29
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	1,321	14.37
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	334	3.63
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	210	22.85
๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	343	3.73
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	1,414	15.39
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	419	4.56
๘ การศึกษา	169	1.84
๘ เบ็ดเตล็ด	97	1.05
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	1,118	12.16
กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	17,418	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	15,265	87.64
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	5,091	29.23
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	738	4.24

๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	721	4.14
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนอยู่เอง)	3,937	22.60
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	3,012	17.29
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	612	3.51
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	313	1.80
๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	579	3.32
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	2,775	15.93
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	900	5.17
๘ การศึกษา	460	2.64
๘ เบ็ดเตล็ด	64	0.67
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,153	12.36
ภาคกลาง		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	9,510	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	8,279	87.05
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	3,181	33.45
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	426	4.48
๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	379	3.98
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนอยู่เอง)	1,911	20.09
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	1,337	14.06
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	355	3.73
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	219	2.30
๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	351	3.69
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	1,345	14.14
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	439	4.62
๘ การศึกษา	143	1.50
๘ เบ็ดเตล็ด	104	1.09
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	1,231	12.94

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	6,661	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	5,884	88.33
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	2,269	34.06
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	245	3.68
๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	360	5.40
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนตนเอง)	1,303	19.56
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	868	13.03
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	255	3.83
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	180	2.70
๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	241	3.62
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	971	14.58
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	285	4.28
๘ การศึกษา	91	1.37
๘ เม็ดเตล็ด	119	1.79
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	777	11.66
ภาคใต้		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	8,793	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	7,748	88.11
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	3,001	34.13
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	325	3.70
๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	519	5.90
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนตนเอง)	1,483	16.86
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	991	11.27
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	292	3.32
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	200	2.27

๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	421	4.79
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	1,444	16.12
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	340	3.87
๘ การศึกษา	139	1.58
๘ เบ็ดเตล็ด	76	0.86
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	1,045	11.88
ภาคเหนือ		
ประเภทของค่าใช้จ่าย	บาท	ร้อยละ
๘ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	7,043	100
๘ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	6,213	88.21
๘ อาหารและเครื่องดื่ม	2,225	31.59
๘ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ	273	3.88
๘ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	357	5.07
๘ ที่อยู่อาศัย (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้านที่ครัวเรือนอยู่เอง)	1,419	20.15
๘ ค่าเช่าและค่าประเมินค่าเช่าบ้าน	978	13.89
๘ ค่าน้ำ - ค่าไฟ	258	3.66
๘ เครื่องใช้ในบ้านอื่นๆ	183	2.6
๘ ค่าตรวจรักษาพยาบาล และค่ายา	310	4.4
๘ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะและค่าบริการสื่อสาร	1,149	16.31
๘ ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (รวมการบันเทิงและการอ่าน)	306	4.34
๘ การศึกษา	119	1.69
๘ เบ็ดเตล็ด	91	1.29
๘ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	830	11.78

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

รายจ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค ปี 2539

ประเภทของครัวเรือน	หัวราช อาณาจักร	กทม.และ 3 จว.รอบ	กลาง*	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	9,190	17,418	9,510	7,043	6,661	8,793
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค บริโภค ¹⁾	8,072	15,265	8,279	6,213	5,884	7,748
ค่าใช้จ่ายที่มีใช้การอุปโภค บริโภค ²⁾	1,118	2,153	1,231	830	777	1,045

* ไม่รวม กทม. นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

- 1) ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค หมายถึง ค่าอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่ายานพาหนะ บริการสื่อสาร บ้านเช่าและการอ่าน การศึกษา เบ็ดเตล็ด
- 2) ค่าใช้จ่ายที่มีใช้การอุปโภคบริโภค หมายถึง ค่าภาษี ของขวัญและเงินบริจาค เบี้ยประกัน ค่าซื้อสลาก และการพนันอื่นๆ ดอกเบี้ยเงินกู้ และแชร์

ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติ

หน้าแรกศูนย์วิชาการ ภารกิจ การแบ่งส่วนงาน ข้อมูลที่อยู่อาศัย โครงการนำร่องนครสวรรค์

ประชากร	ที่อยู่อาศัยของคนจนเมือง	ความต้องการที่อยู่อาศัย
๑ โครงสร้างประชากร	๑ คำจำกัดความ	๑ วิธีการศึกษา
๑ จำนวนประชากร	๑ ปริมาณของคนจนเมือง	๑ ผลการศึกษา
๑ จำนวนประชากรในเทศบาล	๑ ระดับของความยากจน	• โครงสร้างประชากร
๑ จำนวนครัวเรือนส่วนบุคคล	๑ ลักษณะของคนจนเมือง	• จำนวนครัวเรือนใหม่
๑ ร้อยละและประเภทของครัวเรือน	๑ ปัญหาของคนจนเมือง	• ความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น
๑ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	๑ การดำเนินงานพัฒนา/แก้ปัญห	• ความต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถรับภาระได้
๑ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน	๑ แนวโน้มและสถานการณ์	
๑ โครงสร้างของค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือน		

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ๑ ที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน
- ๑ ที่อยู่อาศัยที่ต้องปรับปรุง (ชุมชนแออัด)
- ๑ ที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นใหม่
- ๑ ที่อยู่อาศัยที่ถูกทำลาย (ไฟไหม้, รั่วถอน)

สถานการณ์ที่อยู่อาศัย 42/แนวโน้ม 43

- ๑ การขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ
- ๑ การประมูลขายทรัพย์สิน ปรส.
- ๑ สภาพคล่อง/มาตรการ 10 สิงหาคม 2542
- ๑ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม/ผู้ยื่นขออนุญาตจัดสรร
- ๑ ปริมาณที่อยู่อาศัย
- ๑ ราคาที่อยู่อาศัย

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ นามสกุล	นางสาวกรแก้ว เพชรจำรัส
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกประชาสัมพันธ์ วิชาโทโฆษณา หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2537
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	
2546	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2545 – 2546	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทกฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน)
2539 – 2540	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย สายงานบริหารงานขาย บริษัทหรือพเพอร์ดี เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
2537 – 2538	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย จำกัด