

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นนท์วลี คุณเกษมกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นนท์วลี คุณเกษมกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นนท์วลี คุณเกษมกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

นนท์วลี คุณเกษมกิจ. (2551). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้จุดประสงค์เพื่อการศึกษา การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาถึงระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับข้อมูลด้านการสนใจข้อมูล และด้านการต่อต้านข้อมูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า ที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่คือ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ปัจจุบันอาศัยในบ้านเดี่ยว ในฐานะผู้อยู่อาศัย

2. ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PERCEPTION TOWARDS CONDOMINIUM'S OUTDOOR MEDIA OF CONSUMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NONWALEE KOOKASEMKIT

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

January 2009

Nonwalee Kookasemkit. (2008). *Perception Towards Condominium's Outdoor Media of consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to examine perception towards condominium's outdoor media of consumers in bangkok by studying consumers' thresholds of perception on each aspect which are exposure aspect, attention aspect and defense aspect as well as the different in personal factors in term of gender, age, occupations, monthly income, educational levels, marital status, the number of family member, the type of residence and the right of possession which will have an effect on perception.

Questionnaire is used as a tool to collect data. The sample of the research are 385 consumers who work or stay in Bangkok. In term of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-Test and One-Way Analysis of variance (ANOVA) are used for differential analysis.

The result of hypothesis testing can be concluded as followed:

1. Most of respondents are female, 21-30 years old, Bachelor's degree, single/ separated or divorced status, work as employees in private companies and students with average monthly income of lower or equal to 10,000 Baht. Most of them have 3-4 members in their family and stay at home as a tenant.
2. The result of studying consumers' threshold of perception on exposure aspect, attention aspect and defense aspect are in high level.
3. Different personal factors which consisted of gender, occupations, monthly income, educational levels and marital status have no different perception of condominium's outdoor media on the contrary the different personal factors which consisted of age, the number of family member, the type of residence and the right of possession have different perception of condominium's outdoor media at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ของ นนทวลี คุเกษมกิจ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความกรุณาโดยตลอด ทั้งนี้รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และช่วยอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณความรักจาก ป๊าป๊านิด หม่าม้าหน้อย ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี เพราะตลอดชีวิตของผู้วิจัยท่านได้ให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดเสมอมา รวมทั้งเสียสละ ทรัพย์สินคนเดียวยของผู้วิจัย อันอัน หลานรัก และญาติๆ ทุกคน โดยเฉพาะเจ้แพรว และเพื่อนรักทุกคน ที่ช่วยสนับสนุนการทำวิจัยเป็นอย่างดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นนทวัลย์ คุเกษมกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม.....	26
ประเภทของสื่อกลางแจ้งที่ธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมในปัจจุบันใช้.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	96
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	47
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	52
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวผู้ตอบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม.....	58
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม.....	59
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการต่อต้านการรับรู้จากสื่อ โฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม.....	60
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	64
18 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดย จำแนกตามอายุ.....	66
19 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	67
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ...	68
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	70
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	72
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส...	74
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัวรวมตัวผู้ตอบ.....	76
25 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการต่อต้านการรับรู้ จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวผู้ตอบ.....	77
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่ อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภท ของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบ.....	81
28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบ.....	82
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสิทธิความเป็นเจ้า ของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	84
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	12
3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้.....	13
4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	14
5 แสดงขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส.....	18
6 แสดงขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากแนวโน้มธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในปี 2551 ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิจัยได้ผลออกมาว่าธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีจำนวนโครงการทั้งสิ้นประมาณ 17,000 หน่วย ซึ่งถือว่าได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.3% จากที่ คาดว่าน่าจะมีจำนวนเพียงแค่ 16,000 หน่วย ในปี 2550 เนื่องจากโครงการที่ทำการเปิดตัวจำนวนมาก ในช่วงก่อนหน้าได้สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์: 2551) ทำให้การแข่งขันทวีความ รุนแรงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมระดับกลางที่มีราคา 1-3 ล้านบาท ที่ผู้ประกอบการ เน้นการเปิดตัวโครงการใหม่ๆตามแนวระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและย่านใจกลางเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า 2 เส้นทาง คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง ช่วงบางซื่อถึงตลิ่งชัน และโครงการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ถึงบางซื่อ เป็นความพยายามที่จะขยายสู่พื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์: 2551) เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายด้านการคมนาคมขนส่งของผู้ที่อาศัยใน โครงการนั้นๆ โดยต้องทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่างๆ

ซึ่งในการทำการสื่อสารจากผู้ประกอบการธุรกิจถึงผู้บริโภคมีการใช้สื่อโฆษณายุคใหม่ หรือ New Media ที่มีหลากหลายรูปแบบในการแทรกซึมเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสื่อเหล่านี้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม เพราะเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบนี้สามารถสร้าง บุคลิกให้กับแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือตัวผู้บริโภคนั่นเอง (รู้มัย. ออนไลน์: 2551) โดย ประเภทของสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในกรุงเทพฯที่ต้องใช้ เวลาในการอยู่นอกบ้าน 2 ใน 3 ของการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ตั้งแต่การเดินทางออกจากบ้านจนกระทั่ง กลับถึงบ้าน นั่นคือ สื่อนอกบ้าน หรือสื่อโฆษณาภายนอกอาคาร (โพธิ์ชนนิ่งแม็กกาซีน. ออนไลน์: 2551) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ และมี จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดย การสำรวจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่เป็นป้ายโฆษณาขนาด ต่างๆ มีผลออกมาว่าจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการติดตั้งป้ายมากที่สุด ในกรุงเทพมหานครมี

ป้ายขนาดใหญ่จำนวนทั้งหมด 1,323 ป้าย เป็นป้ายที่ตั้งบนดิน 785 ป้าย ตั้งบนอาคาร 538 ป้าย เป็นอัตราส่วนร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ (สมาคมป้ายและโฆษณา. ออนไลน์: 2551)

สภาพเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้กลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากความต้องการของตลาดหันมาสนใจที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้ย่านใจกลางเมืองและใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินรวมทั้งมีราคาไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามในขณะนี้ภาวะเงินเฟ้อที่เร่งสูงขึ้นเป็นระดับสูงสุดในรอบ 10 ปี จากการที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นอย่างรุนแรง ขณะที่อัตราดอกเบี้ยได้มีการปรับขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เป็นปัจจัยที่ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยลบในด้านภาวะตลาดแล้วผู้ประกอบการยังต้องเผชิญมรสุมในด้านต้นทุนที่ราคาวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะเหล็กพุ่งสูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์: 2551) ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องพยายามทำการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและคุ้มค่าต่อการลงทุน ในขณะที่ต้นทุนต่ำแต่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สื่อโฆษณากลางแจ้งน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการที่จะใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมว่าประเภทใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมเลือกใช้ได้มากที่สุด เพื่อที่ผู้สนใจ หรือผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาบริษัทซื้อขายสื่อ และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียม จะได้มีการปรับตัวและใช้ประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้สื่อของทางบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการสนใจข้อมูล และด้านการต่อต้านข้อมูล จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
2. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการสนใจข้อมูล และด้านการต่อต้านข้อมูล จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้ที่สนใจจะได้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในการเลือกใช้ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้งในการโฆษณา
2. เพื่อบริษัทที่ซื้อขายสื่อโฆษณากลางแจ้งจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งให้มีความทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อธุรกิจอื่นๆจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางหรือนำไปใช้เป็นตัวแบบในการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ในการสร้างให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่จะทำการศึกษา คือ ป้ายผ้า (Banner) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) และโปสเตอร์ (Poster)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งวิธีการเก็บตัวอย่างที่ใช้คือ การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชนต่างๆจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.4.3 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.4.4 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.4.5 มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.7.1 1 – 2 คน
 - 1.1.7.2 3 - 4 คน
 - 1.1.7.3 มากกว่า 4 คน ขึ้นไป
- 1.1.8 ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
 - 1.1.8.1 ห้องเช่า
 - 1.1.8.2 ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์
 - 1.1.8.3 คอนโดมิเนียม
 - 1.1.8.4 บ้าน
- 1.1.9 สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
 - 1.1.9.1 เป็นเจ้าของ
 - 1.1.9.2 ไม่ได้เป็นเจ้าของ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งตามความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการรับรู้ข้อมูลที่ทำการศึกษาคือการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับข้อมูล การสนใจข้อมูล และการต่อต้านข้อมูล

1.1 การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูล หรือรายละเอียด เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง

1.2 การสนใจข้อมูล หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจ หรือใส่ใจที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งในรายละเอียดต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดข้อสงสัย หรือปัญหาที่ต้องการทราบคำตอบ

1.3 การต่อต้านข้อมูล หมายถึง การปิดกั้นกระบวนการรับรู้ของตนเองในการที่จะรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ จากสื่อโฆษณา เพราะอาจจะเกิดจากความไม่เชื่อมั่น ในส่วนของเนื้อหาและความปลอดภัยจากการใช้สื่อโฆษณา

2. **สื่อกลางแจ้ง** หรือสื่อโฆษณากายนอกอาคาร หมายถึง สื่อโฆษณาแบบใหม่ที่มีรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่จะทำการศึกษาคือ ป้ายผ้า (Banner) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) และโปสเตอร์ (Poster)

2.1 ป้ายผ้า (Banner) หมายถึง สื่อโฆษณาแนวนอน เหมาะสำหรับทำ โปรโมชัน หรือเปิดตัวสินค้า ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

2.2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) หมายถึง สื่อป้ายโฆษณาภาพนิ่งริมถนนสายหลักและทางด่วน

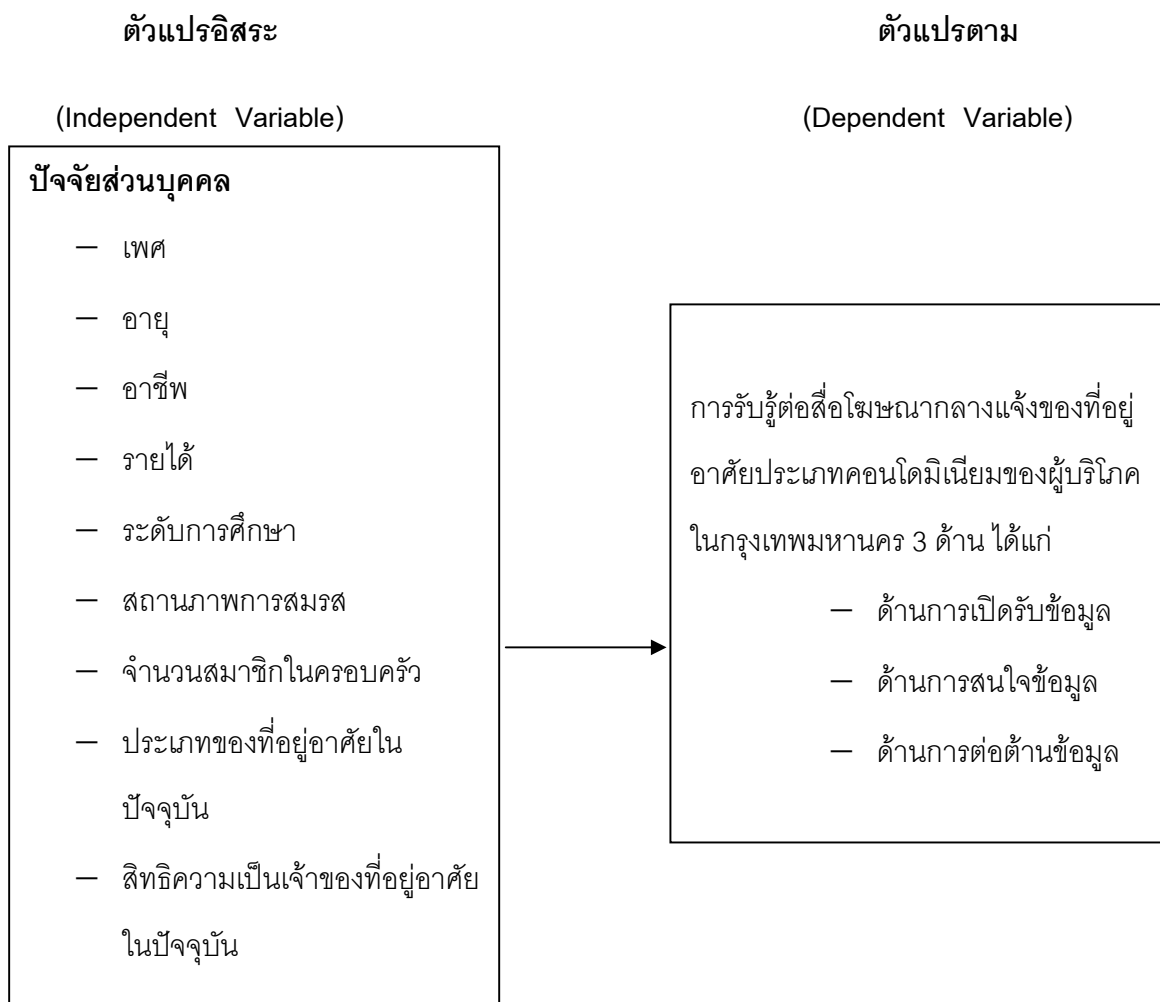
2.3 ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีโครงสร้างชั่วคราว ระยะเวลาติดตั้งตั้งแต่ 1-6 เดือน ตัวป้ายสามารถเลือก ระหว่าง การเขียนสดด้วยช่างฝีมือ ในแบบ คลาสสิก หรือ การพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ อิงค์เจ็ทที่ให้สีสันสวยสด เหมือนจริง

2.4 ไปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สื่อโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง มีอายุการใช้งานชั่วคราว ง่าย ในการกระจายสื่อโฆษณา

3. **คอนโดมิเนียม** หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็น กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน ซึ่งมีสื่อโฆษณา กลางแจ้งในบริเวณกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่ อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง
- 3.แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 4.ประเภทของสื่อกลางแจ้งที่ธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมในปัจจุบันใช้
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกประมวลผล มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สตีเฟน พี รอบบินส์ (Stephen P. Robbins อ้างอิงจาก สุโขทัยธรรมธิราช. 2538: 204) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบิร์กแมน (Harold W Berkman อ้างอิงจาก สุโขทัยธรรมธิราช. 2538: 204) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูล

จากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ใน ลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบและตีความแปล ความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมี ปฏิกริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคล ตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็น กระบวนการ (process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้ว สมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ใน สิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

เคริน, ฮาร์ดเลย์ และรูเดลรัส (Kerin, Hartley and Rudelius อ้างอิงจาก ปณิศา. 2548: 94) ได้ กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อ สร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคลแม้ว่าถูก กระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ดารา ทีปะปาล (2541: 62) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย อย่างใดอย่างหนึ่งของโลก

ประดินันท์ อุปรมัย (2523: 89) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสสิ่งเร้า แล้วใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

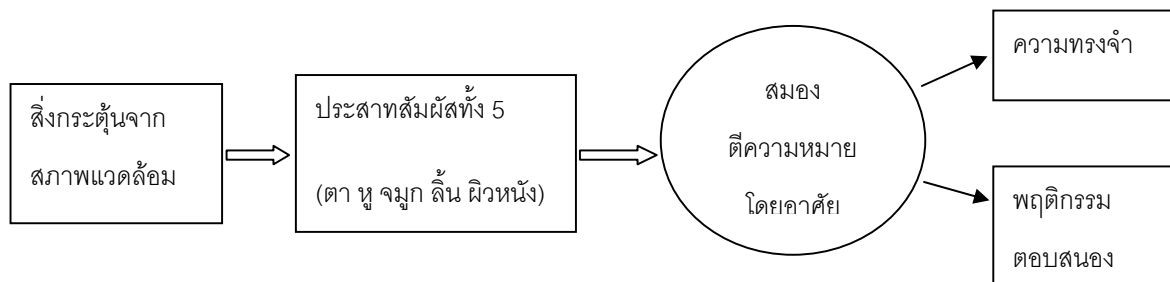
จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝน และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ,ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และ กฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ. 2538: 204)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ (2538)

การส่งเสริมการตลาด : 204

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญชันนที (2548: 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

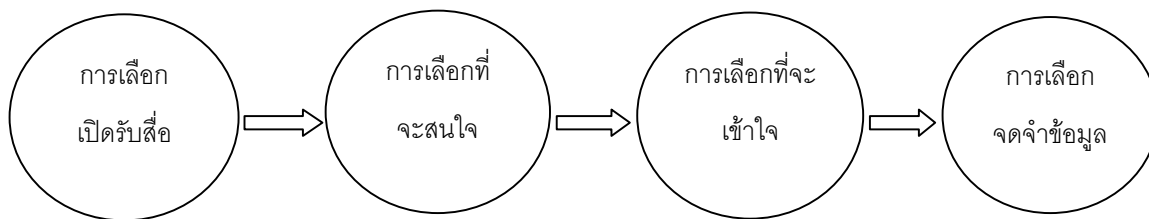
1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547)หลักการตลาด : 80

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

จำเนียร ชวงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่างๆ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : จำเนียร ชวงโชติ. (2532)จิตวิทยาการรับรู้ : 34

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้าง

วิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ
- 2) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
- 3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน
- 2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อเกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้คือ
- 3) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลังการจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ
- 4) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

5) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากระดับของการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นมันคืออะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองด้วย

4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รับรู้ตัว

5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขา

6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่ได้รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูล

ที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

ดังนั้น การโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาของบริษัทได้นั้น หมายความว่า ขั้นตอนในการเลือกใช้สื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำบริษัทได้จากโฆษณา ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นั่นคือ ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่จะอยู่กับการเดินทางเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นคนในวัยทำงานที่กำลังทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อาจไม่ได้มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพ ทำให้บริษัทต่างๆ ที่จำหน่ายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเลือกใช้เทคนิคการสื่อถึงสินค้าของบริษัทผ่านการใช้สื่อกลางแจ้งประเภทต่างๆ ด้วยการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค

1.3 ระดับการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ มี 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
- 2) ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้
- 3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds)

กระบวนการรับสิ่งต่างๆ เข้ามาโดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น และการได้ยินเสียง ฯลฯ ต่างก็มีขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (upper and lower limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ขีดขั้นสูงจะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นจุดต่ำสุดและสูงสุดของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่จะรับได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ในระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับได้ และเสียงสูงกว่านั้นแม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้เช่นกัน

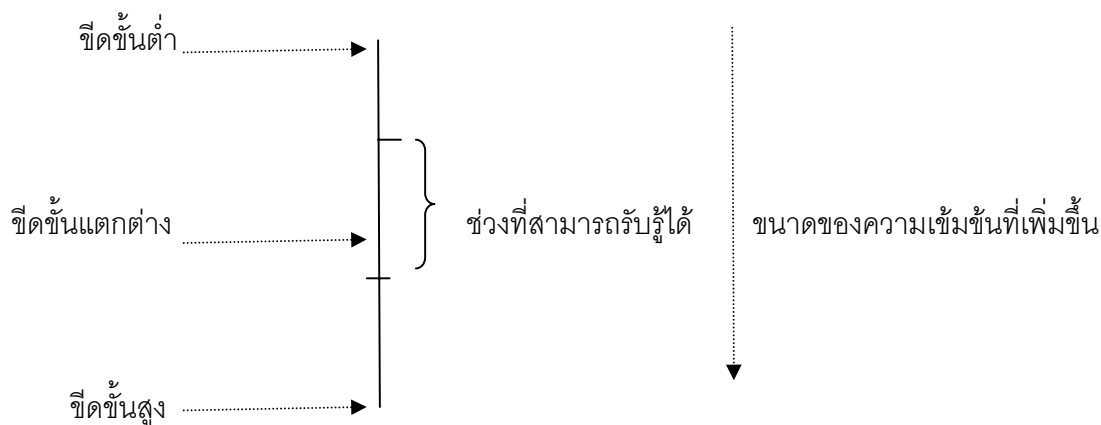
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่างจ้าของแสง ความดังของเสียง) และความสามารถของคนในการรับ สิ่งดังกล่าวนี้เรียกว่า จิตวิทยาฟิสิกส์ (Psychophisic) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

ขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “ just noticeable difference ” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ



ภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

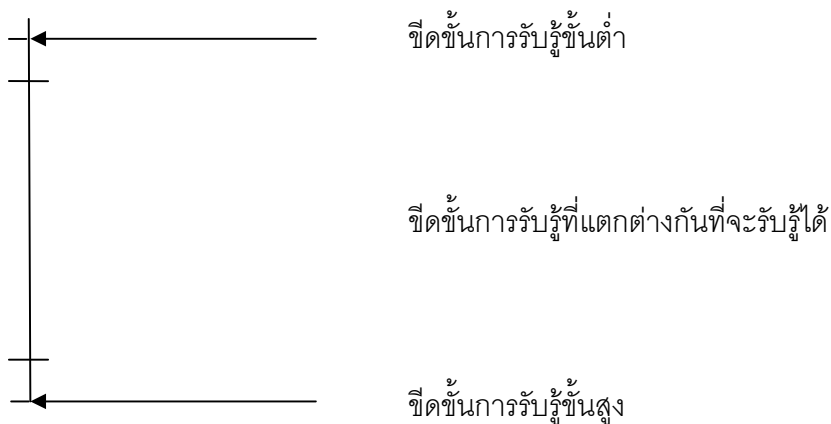
ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. (2540)พฤติกรรมผู้บริโภค : 104

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 156) ได้กล่าวไว้ว่า

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness)

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

- 1) ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง
- 2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่เกิดต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว
- 3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นถึงขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์. (2544)พฤติกรรมผู้บริโภค : 158

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้ หมายถึงถ้ามีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และการรับรู้

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 112) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง

2.1 ความหมายของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (สุยานี. ออนไลน์: 2551)

สื่อนอกบ้าน (Out-of-home) คือ สื่อโฆษณาชนิดหนึ่งซึ่งพยายามจะเข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่คนเหล่านั้นไม่ได้อยู่บ้าน และจะต้องไม่ใช่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนอกบ้านจะถูกติดตั้งในที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Semi-Public property) ในร้านอาหาร หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) และสื่อนอกบ้านที่พบเห็นได้ทั่วไป คือ ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อนอกบ้านจะกระจายอยู่ภายนอก แต่ก็มีการเพิ่มเติมเข้าสู่ภายในอาคารอีกด้วย เช่น โฆษณาในห้องน้ำ เป็นต้น สื่อนอกบ้านนั้นไม่มีการจำกัดรูปร่าง รูปแบบ หรือขนาดใดๆทั้งสิ้น (วิกิพีเดีย. ออนไลน์: 2549)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สื่อจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (นนทิดา วชิรปราการกุล. 2547: 23)

กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ (2541) ได้ให้นิยามของคำว่า “สื่อโฆษณาภายนอกอาคาร” คือ สื่อโฆษณาที่รวมทั้งข้อความบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการรวมทั้งสรรพคุณต่างๆของสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โฆษณาเหล่านี้มีทั้งขนาดใหญ่มาก มีไฟกระพริบสวยงามเพื่อเรียกร้องความสนใจได้ดี มีสีสันพร้อมกับเคลื่อนไหวได้ สามารถมองเห็นในเวลากลางวัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 251) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Outdoor Advertising” ว่าเป็น การโฆษณากลางแจ้งหรือการโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคารหลังคา ทางแยกต่างๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณาภายนอกอาคาร คือ สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่พบเห็น

2.2 ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

สุยานี (ออนไลน์: 2550) ได้จำแนกประเภทของสื่อกลางแจ้งว่ามี 6 ประเภท คือ

- 1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อป้ายโฆษณาภาพนิ่งริมถนนสายหลักและทางด่วน
- 2) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) สื่อโฆษณาที่มีโครงสร้างชั่วคราว ระยะเวลาติดตั้ง ตั้งแต่ 1-6 เดือน ตัวป้ายสามารถเลือก ระหว่าง การเขียนสดด้วยช่างฝีมือ ในแบบคลาสสิก หรือ การพิมพ์จากเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่ให้สีสันสวยสด เหมือนจริง
- 3) โปสเตอร์ (Poster)
- 4) ป้ายผ้า (Banner) สื่อโฆษณาแนวนอน เหมาะสำหรับทำ โปรโมชั่น หรือ เปิดตัวสินค้า ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ
- 5) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่อป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่สามารถเสนอภาพได้ 3 ภาพใน 1 ป้าย
- 6) สื่ออาคาร (Tower Vision)

กิงพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2541: 197) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อภายนอกอาคารซึ่งถูกใช้ป็นสื่อกลางแจ้งนั้นทั่วไปว่ามีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) โปสเตอร์
- 2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พร้อมมีสีสัน
- 3) ตู้โฆษณาไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือควบคุมด้วยอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่

บริษัท Hello Bangkok (ออนไลน์: 2551) ได้จำแนกสื่อโฆษณากลางแจ้ง ว่าประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่

- 1) Billboard Showcase ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- 2) Tri Vision ป้ายไตรวิชั่น คือ ป้ายที่สามารถเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพในป้ายเดียว
- 3) Double Vision ป้ายดับเบิลวิชั่น คือ ป้ายที่สามารถเปลี่ยนภาพได้ 2 ภาพในป้ายเดียว
- 4) Vehicle Advertising การติดตั้งสื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิดด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์

บนวัสดุประเภทสติ๊กเกอร์ 3M

- 5) Colorful publicity

6) Smart sign ป้ายที่อาศัยความล้ำหน้าของสื่อดิจิทัลที่เป็น Solution และ Innovation ในเวลาเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถแบ่งสื่อกลางแจ้งออกได้เป็น 8 ประเภท คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision & Double Vision) สื่ออาคาร (Tower Vision) สื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิด (Vehicle Advertising) และป้ายดิจิทัล (Smart sign) ซึ่งทำให้ทางบริษัทต่างๆ ที่จำหน่ายที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต้องศึกษาถึงลักษณะและคุณสมบัติเด่นๆ ของสื่อกลางแจ้งแต่ละประเภท ว่าประเภทใดมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้า (คอนโดมิเนียม) ถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่อันทำให้เกิดการรับรู้และสามารถจดจำได้

ข้อดีและข้อเสียของสื่อกลางแจ้ง

สุยานี (ออนไลน์: 2550) ได้อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อกลางแจ้งไว้ดังนี้

ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง Outdoor media

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
- 2) อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
- 3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
- 4) สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยวัสดุที่ถาวร

ข้อเสียของสื่อกลางแจ้ง Outdoor media

- 1) ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
- 2) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

อี.เทค (ออนไลน์: 2551) ได้อธิบายถึงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ไว้

ดังนี้

จุดเด่นของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนไหวที่

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างข้อความโฆษณาผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
- 2) ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก
- 3) เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ
- 4) อายุการใช้งานนาน

ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนไหวที่

- 1) ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่เท่านั้น
- 2) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้
- 3) ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้คนไม่สนใจ
- 4) สกปรกเสียรูปโฉมได้ง่าย
- 5) มีขีดจำกัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ คือต้องใช้ภาพและข้อความสั้นๆเท่านั้น

กิงพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ (2541: 200) ได้กล่าวไว้ว่า

ลักษณะเด่นของสื่อภายนอกอาคาร

- 1) สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
- 2) อัตราค่าโฆษณาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่อประเภทอื่น
- 3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง ผู้บริโภคคนหนึ่งอ่านข้อความโฆษณา

อย่างน้อยสองครั้งต่อวัน คือช่วงไปทำงานและช่วงกลับจากการทำงาน

- 4) การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 5) อายุการใช้งานของสื่อยาวนานกว่า เนื่องจากความคงทนของวัสดุที่ใช้

ข้อจำกัดของสื่อภายนอกอาคาร

- 1) ผู้อ่านที่สัญจรไปมาจับใจความในป้ายได้น้อย เพราะรถยนต์แล่นผ่านป้ายด้วย

ความเร็ว

- 2) ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารไม่สามารถเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

ประกาศ (ออนไลน์: 2550) ได้กล่าวว่า ข้อดีและข้อด้อยของการโฆษณากลางแจ้ง (Advantages and Disadvantages of Outdoor Advertising) มีดังนี้

การโฆษณากลางแจ้งมีข้อดี ดังนี้

- 1) การครองคลุมตลาดท้องถิ่นที่กว้าง ด้วยการติดตั้งที่เหมาะสม การเปิดรับจึงค่อนข้าง

กว้างด้วยการนำเสนอทั้งกลางวันและกลางคืน

2) ความถี่ เพราะว่าวงจรการซื้อขายมักจะเป็นระยะเวลา 30 วัน ลูกค้าจึงสามารถเห็นโฆษณาได้ตลอด

3) ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ สื่อกลางแจ้งสามารถติดตั้งได้เกือบทุกที่

4) การสร้างสรรค์ โฆษณากลางแจ้งสามารถสร้างสรรค์ได้มาก การใช้ขนาดใหญ่หลายสี หรือองค์ประกอบอื่นๆที่ดึงดูดความสนใจ

5) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ เนื่องจากผลกระทบของป้ายโฆษณา (และความจำเป็นต้องใช้ข้อความง่าย ๆ) ก่อให้เกิดการรับรู้สูง

6) ประสิทธิภาพ มักจะมีค่า CPM มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

7) ประสิทธิภาพ สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อใช้กับการส่งเสริมการตลาด

8) ความสามารถในการผลิต ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ลดระยะเวลาการผลิตโฆษณา กลางแจ้ง ทำให้สามารถผลิตได้รวดเร็วมากขึ้น

สื่อกลางแจ้งมีข้อจำกัด ดังนี้

1) การครอบคลุมที่สูญเปล่า

2) ข้อจำกัดในการนำเสนอข้อความ เนื่องจากความเร็วที่คนส่วนใหญ่ผ่านป้ายโฆษณา ระยะเวลาการเปิดรับจึงค่อนข้างสั้น ชาวสารมีข้อจำกัดด้วยการใช้คำไม่กี่คำ หรือภาพบรรยายไม่มากนัก หากใช้ยาวเกินไปอาจจะไม่เกิดประโยชน์และไม่สามารถรับรู้ได้

3) เบื่อง่าย เนื่องจากความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งในระดับสูง ทำให้เกิดการเบื่อเร็ว

4) ต้นทุนสูง

5) ปัญหาในการวัดผล การที่ไม่สามารถวัดความเข้าถึงความถี่ และผลกระทบอื่นๆได้อย่างแม่นยำ

6) ปัญหาด้านภาพลักษณ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ และการไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

จอร์จ อี. เบลท์ และไมเคิล เอ. เบลท์ (2548: 438-439) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ แปลและเรียบเรียง ได้กล่าวไว้ว่า

ข้อดี ยืดหยุ่น พบเห็นซ้ำๆ ต้นทุนถูก การแข่งขันต่ำ
ข้อจำกัด ไม่เลือกผู้ชม จำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Philip, 2540)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

3.1 ความหมายของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม แปลเป็นไทยว่า "อาคารชุด" นิยามของคอนโดมิเนียม คือ อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง (ประกาศ. ออนไลน์: 2551)

อาคารชุดพักอาศัย อาคารพักอาศัยรวม หรือ คอนโดมิเนียม หมายถึง บ้านพักอาศัยประเภทที่อยู่รวมกันหลายครอบครัว ในแต่ละชั้นหรือในอาคารที่มีหลายชั้น (บัณฑิต จุลาสัย. 2546: 77)

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดเป็นรูปแบบการอาศัยร่วมกันหลายครัวเรือน ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยสามารถแยกการซื้อกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนๆ ในแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง (อวยชัย หาญทวีทอง.2538: 5)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คอนโดมิเนียม คือที่อยู่อาศัยที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน

3.2 เกณฑ์การจัดระดับคอนโดมิเนียม

จากข้อมูลออนไลน์ (ประกาศ. ออนไลน์: 2550) ได้ใช้เกณฑ์ในการจัดคอนโดมิเนียมหลากหลายดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ระดับเกรดคอนโดมิเนียมต่างๆ อาจจำแนกตาม จำนวนดาว ได้ดังต่อไปนี้

เกรด A = 4.5 ถึง 5 ดาว

เกรด B = 3.5 ถึง 4 ดาว

เกรด C = 3 ดาว

2) จำแนกตามราคาขายต่อตารางเมตร (price/sqm) สามารถจำแนกได้ดังนี้

คอนโดมิเนียมเกรด A ราคาขายต่อตารางเมตรเริ่มตั้งแต่ 90,000 บาท

คอนโดมิเนียมเกรด B ราคาขายต่อตารางเมตรเริ่มตั้งแต่ 70,000 จนถึง 85,000 บาท

คอนโดมิเนียมเกรด C ราคาขายต่อตารางเมตรเริ่มตั้งแต่ 50,000 จนถึง 65,000 บาท

3) จำแนกตามเนื้อที่ Unit โดยเฉลี่ย (ตารางเมตรต่อ Unit) สามารถจัดระดับจากเนื้อที่เฉลี่ยของ unit ทั้งหมด

คอนโดมิเนียมเกรด A เนื้อที่เฉลี่ยตั้งแต่ 100 ตารางเมตรต่อ unit ขึ้นไป

คอนโดมิเนียมเกรด B เนื้อที่เฉลี่ย 70-90 ตารางเมตรต่อ unit

คอนโดมิเนียมเกรด C เนื้อที่เฉลี่ยตั้งแต่ 65 ตารางเมตรต่อ unit ลงมา

4) จำแนกตามวัสดุ

หากใช้วัสดุแพงเป็นของนอกกันจะเป็นคอนโดมิเนียม เกรด A

5) จำแนกตาม facilities

บางที่เห็นว่าเป็น Grade A เช่น Aguston ที่สุขุมวิท ซ. 22 ซึ่งเป็นที่เดียวที่มี เล่น Bowling ให้ผู้อยู่เล่นฟรีนอกเหนือไปจากสระว่ายน้ำและห้อง Fitness แต่ปัญหาก็คือที่นี้เป็นกรณีที่แตกต่างกันเห็นได้ชัด คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ขณะนี้สระว่ายน้ำและ Fitness ให้ทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็น A, B, หรือ C (ประกาศ. ออนไลน์: 2550)

3.3 ปัญหาจากการจัดระดับคอนโดมิเนียมตามเกณฑ์ต่างๆ

ปัญหาจากเกณฑ์การจัดระดับคอนโดมิเนียมตามราคาขาย

คอนโดมิเนียมบางแห่งสามารถจัดให้เป็นเกรด A ได้เหมือนกัน หากพิจารณาจาก Facilities ที่มี ตัวอย่างเช่น Kallista Mansion สุขุมวิท ซ.11 ที่มีทั้งสระว่ายน้ำ Fitness และ Squash แต่หากพิจารณาจากราคาขายต่อตารางเมตร คอนโดมิเนียมแห่งนี้จะกลายเป็นคอนโดมิเนียมเกรด C ทันที เพราะราคาขายอยู่ที่ 60,000 บาท/sqm หรือน้อยกว่า (ประกาศ. ออนไลน์: 2551)

ปัญหาจากเกณฑ์การจัดระดับคอนโดมิเนียมตามเนื้อที่

คอนโดมิเนียมในปัจจุบันถูกสร้างขึ้นให้มีขนาดเล็กลงเพื่อตอบสนองความต้องการและ Lifestyle ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่นโครงการ The Clover ทองหล่อ ซึ่งเป็น คอนโดเกรด B แต่หากจำแนกตาม เนื้อที่เฉลี่ยต่อ unit ที่นี้จะกลายเป็นคอนโดมิเนียมระดับ C นั่นคือ Unit ที่นี้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 35 กับ 45 ตารางเมตร ขณะที่ unit ที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 75 ตารางเมตร แน่นอนว่าเนื้อที่เฉลี่ยต่อ unit น่าจะต่ำกว่า 65 ตารางเมตร (ประกาศ. ออนไลน์: 2551)

ปัญหาจากเกณฑ์การจัดระดับคอนโดมิเนียมตามวัสดุ

ปัญหาที่มักจะพบเห็นอยู่เป็นประจำก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะให้ผู้ซื้อรับมือบห้องชุดไปก่อน จึงเข้าตกแต่งแก้ไขภายหลัง ซึ่งอันนี้ทำให้ผู้ซื้อโครงการต้องเสียค่าใช้จ่ายและยุ่งยากเสียเวลา การลดและเปลี่ยนชนิดของวัสดุบางอย่างนั้นทางเจ้าของโครงการสามารถทำได้หรือไม่ส่วนผู้ซื้อ มีสิทธิโต้แย้งอย่างไรได้บ้าง (มรกด. 2535: 52)

ปัญหาเกี่ยวกับระบบความมั่นคงปลอดภัยในคอนโดมิเนียม

ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเจ้าของโครงการมีอะไรให้บ้าง เพราะระบบปลอดภัยในอาคารชุดตามที่เทศบัญญัติกำหนดมีเฉพาะบันไดหนีไฟอย่างเดียว แต่ควรมีระบบสัญญาณเตือนภัยภายในอาคาร จัดให้มีหลอดไฟแสงสว่างบริเวณใดบ้างขนาดมิเตอร์ดวงใดเป็นอย่างไร มีประตูกันไฟ ฯลฯ จัดให้มีไว้หรือไม่อย่างไร สัญญาณเตือนภัยควรอยู่ที่จุดควบคุม และให้ตรวจสอบสายฉีดดับเพลิงว่าเป็นสายแห้งหรือสายน้ำ ปัมป์ดับเพลิง เป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งมีมาตรฐานและอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานทันทีหรือไม่ด้วย สิ่งเหล่านี้แม้เป็นสิ่งที่เล็กน้อยหากต้องการความเป็นอยู่ที่ดีก็จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดไว้แต่แรก (มรกด. 2535: 52)

ปัญหาจากเกณฑ์การจัดระดับคอนโดมิเนียมตามอรรถประโยชน์เสริม

คอนโดมิเนียมต่างๆ ที่มีที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ขณะนี้จะมีสระว่ายน้ำและ Fitness ให้ทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็น A, B, หรือ C ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนแน่นอน เพราะคอนโดมิเนียมแต่ละระดับต่างต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าของบริษัท โดยการเพิ่มอรรถประโยชน์ต่างๆ ให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ปัจจุบัน จึงควรพิจารณาว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้สิทธิในการใช้หรือไม่ รวมทั้งมีครบถ้วนตรงตามที่ระบุไว้ในสัญญาที่ได้โฆษณาเอาไว้หรือไม่ (ประกาศ. ออนไลน์: 2551)

4.ประเภทของสื่อกลางแจ้งที่ธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมในปัจจุบันใช้

4.1 The address siam

- ป้ายผ้า (Banner) : ราชเทวี
- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : ราชเทวี

4.2 Platinum condominium

- ป้ายผ้า (Banner) : ตึกพันทิพย์พลาซ่า

4.3 ซิทรีน คอนโดมิเนียม

- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : ศาลาแดง

4.4 Design condominium (ดีไซน์ รัชดา)

- โปสเตอร์ (Poster) : รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สุขุมวิท

4.5 Thanapat Vipha

- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : สถานีรถไฟฟ้า BTS หมอชิต
- สื่ออาคาร (Tower Vision) : สถานีรถไฟฟ้า BTS หมอชิต

4.6 ศุภาลย์ปาร์ค

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard): ตึกช้าง

4.7 Sky Living Room

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) :เมเจอร์รัชโยธิน

4.8 The Plus

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

4.9 Atrium

- ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision & Double Vision) : สถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานควาย
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
- ป้ายผ้า (Banner) : แยกสะพานควาย
- โปสเตอร์ (Poster): สถานีรถไฟฟ้า BTS อนุสาวรีย์ชัย

4.10 IDEO

- ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision & Double Vision) : สถานีรถไฟฟ้า BTS สะพานควาย

- โปสเตอร์ (Poster) : ตลาดพร้าว, สะพานควาย
- ป้ายผ้า (Banner) : แยกสะพานควาย
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
- สื่ออาคาร (Tower Vision) : โกดังอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

4.11 MB grand condominium

- ป้ายผ้า (Banner) : อารีย์

4.12 Diamond

- สื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิด (Vehicle Advertising) : บนขบวนรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT
- โปสเตอร์ (Poster) : รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ห้วยขวาง

4.13 Isara

- สื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิด (Vehicle Advertising) : รถไฟฟ้า BTS
- ป้ายผ้า (Banner)

4.14 บางกอก คานส์

- ป้ายผ้า (Banner) : คลองผดุงกรุงเกษม

4.15 Nitro condominium

- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : สะพานควาย
- ป้ายผ้า (Banner) : สะพานควาย

4.16 ธนาชีตี

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard): ทางด่วนพิเศษศรีนครินทร์

4.17 Prom

- ป้ายผ้า (Banner) : สะพานควาย

- ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision & Double Vision) : สถานีรถไฟฟ้า BTS อารีย์

4.18 ดี ไอรিস

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard): ทางด่วนพิเศษศรีนครินทร์

4.19 Sukhumvit Living Town

- ป้ายผ้า (Banner) : ประตูทางเข้าด้านข้างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.20 The HAPPY

- ป้ายผ้า (Banner) : ทางด่วนพิเศษศรีนครินทร์

4.21 i – House

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard): ทางด่วนพิเศษศรีนครินทร์

4.22 The Trendy

- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard): สุขุมวิท

4.23 The PANO

- ป้ายผ้า (Banner) : ซิดลม

4.24 The Silk

- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- ป้ายผ้า (Banner) : อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

4.25 ดีอาร์รี่ คอนโดมิเนียม

- ป้ายผ้า (Banner) : อารีย์
- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : อารีย์

4.26 The WIND sukumvit23 condominium

- ป้ายผ้า (Banner) : สุขุมวิท 23 ฝั่งทางเข้าโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) : สุขุมวิท 23 ฝั่งทางเข้าโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการสำรวจทำให้ได้ข้อมูลดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปประเภทสื่อโฆษณากลางแจ้งที่บริษัทนิยมเลือกใช้ในการโฆษณาคอนโดมิเนียมของทางบริษัท คือป้ายผ้า (Banner) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) และโปสเตอร์ (Poster) ตามลำดับ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539 - พ.ศ.2545) ผลการวิจัยพบว่า 1.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียมจะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีการขอปะปาไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขึ้นโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อสินทรัพย์

นันทิดา วชิรปราการกุล (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โทรศัพท์สอบถามโครงการ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของกรณีศึกษาผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยในสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงานขาย สื่อเฉพาะกิจที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา และสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆก่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิติยา สคนธมาน (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายในป้ายโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนทางด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เช็กชี และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าอิตาซี ซึ่งมีการติดตั้งโฆษณาอยู่บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้น เลย์ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

สุภาวิไล ดันเสียงสม (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอาหารฟาสฟู้ดมากที่สุด รองลงมา คือ ใบปลิว ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน ในขณะที่สื่อโทรศัพท์ จากบริษัทเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยที่สุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสฟู้ดทางโทรศัพท์ ในประเด็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ หมายเลขโทรศัพท์จำง่าย บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และความคุ้มค่ากับราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสฟู้ดทางโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ยกเว้นความแตกต่างด้านอายุ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการลดลง และเมื่อพิจารณาในประเด็นของค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุและรายได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อและมีพฤติกรรมในการสั่งรายการอาหารแตกต่างกัน

อวยชัย หาญทวีทอง (2538) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม” พบว่า งานโฆษณาคอนโดมิเนียม นั้น มีเป้าหมายหลักคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนเหตุการณ์เทียมเป็นวิธีทางที่จะไปสู่เป้าหมายหลักนั้น การสร้างเหตุการณ์เทียมมีหลักสำคัญคือ สร้างสภาวะจำลอง และการให้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่ยังไม่มีการสร้างจริงทั้งหมดก่อนเปิดขายการสร้างสภาวะจำลองแบ่งออกได้เป็น สองแบบ คือการจำลองทั้งหมดในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้าง และกึ่งจริงกึ่งจำลองในกรณีที่มีการก่อสร้างอยู่บ้างแล้ว นอกจากนี้ในแต่ละสื่อโฆษณา จะใช้เหตุการณ์เทียมเหมือนกัน แต่การสร้างเหตุการณ์เทียมจะเกี่ยวเนื่องกัน และแตกต่างกันไปบ้าง แล้วแต่คุณลักษณะเด่นและด้อยของสื่อแต่ละประเภท การวิจัยนี้ยังพบว่า มีปัจจัย 4 ประการที่สำคัญในการใช้ และสร้างเหตุการณ์เทียม ได้แก่ ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของโครงการรวมทั้งนักโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณา

นัดดา เนตรรัตน์ (2539) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน” พบว่า งบประมาณในการโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญเหนือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่างๆ และพบว่า มีสินค้าหลากหลายประเภทที่มีสื่อเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพโดยสรุปแล้ว พบว่า ปัญหาการจราจรได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

ดวงเพ็ญ สำเนียง (2547) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำได้ของผู้ใช้บริการ” พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้ภาพประกอบพาดหัว ในขณะที่ภาพพื้น/จินตนาการ และภาพสัญลักษณ์ตราสินค้านิยมใช้น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ด้านการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและเจ้าของกิจการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกล่องไฟมากที่สุด ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในส่วนของการจดจำสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะจดจำชื่อสินค้าและบริการได้ทั้งหมด 14 ชนิด โดยใช้สื่อโฆษณา 5 อันดับแรกที่จดจำได้ คือ สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บัตรเครดิตธนาคารเอเซีย ร้านคิงพาวเวอร์ ออเรนที ดีแทค ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำประเภทสื่อโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง สีส้น และรูปภาพตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด

จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้ใช้บริการ โดย (1) เพศ อายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา (2) อายุและอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรับรู้สื่อโฆษณา และ (3) อายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณา ลักษณะการใช้บริการในท่าอากาศยานกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ส่วนการจดจำมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณา

รตินา สาครวิสัย (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล เมื่อการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่ามีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่าง งานวิจัยนี้สรุปว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง

นาริมาน มะเล็ง (2538) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลที่ต้องการบ้าน กลุ่มตัวอย่างต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมา คือต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัวตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สื่อทางโทรทัศน์ และสื่อแผ่นพับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ พนักงานขายตรง

วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และติดตามดูจากป้ายโฆษณาตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1-6 เดือน

ในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา และสาธารณูปโภคในโครงการ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาปนิก/วิศวกร และรายการลดแลกแจกแถมสมนาคุณ

ในด้านประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรพบว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา แผ่นพับและพนักงานขายตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุดคือพนักงานขาย รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญและคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และในด้านความคาดหวังต่อสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้สื่อโฆษณาบ้านจัดสรรมีความยุติธรรมจริงใจต่อผู้บริโภคมีความเป็นจริงไม่หลอกลวงต้องให้รายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน และต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตา เข้าใจง่าย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชนต่างๆจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 9) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2 – 8)

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 8 ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 9 สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ส่วนย่อยๆ โดยแบ่งเป็นด้านการเปิดรับข้อมูล จำนวน 9 ข้อ ด้านการสนใจข้อมูล จำนวน 6 ข้อ และด้านการต่อต้านข้อมูล จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

2.1 ด้านการเปิดรับข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ทศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2.2 ด้านการสนใจข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความสนใจ
5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
4	หมายถึง	สนใจมาก
3	หมายถึง	สนใจปานกลาง
2	หมายถึง	สนใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่เคยสนใจ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 ด้านการต่อต้านข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้

ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนด ทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อยๆ ประกอบไปด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูล จำนวน 8 ข้อ ด้านการสนใจข้อมูล จำนวน 6 ข้อ และด้านการต่อต้านข้อมูล จำนวน 9 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2551จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีจำนวน 3 ส่วนย่อยๆ ได้แก่ การรับรู้ในด้านการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ในด้านการสนใจข้อมูล การรับรู้ในด้านการต่อต้านข้อมูล

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีจำนวน 3 ส่วนย่อยๆ ได้แก่ การรับรู้ในด้านการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ในด้านการสนใจข้อมูล การรับรู้ในด้านการต่อต้านข้อมูล

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 และข้อที่ 9

สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 8

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 249)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติ Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$
 Degree of freedom (df) =
$$\frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 SS_(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 SS_(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between groups)

 $MS_{(w)}$ แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 161) มีดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม = n-k

MSE

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$) n_i

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

 n_j

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

 α

แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Significant	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ
ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	139	36.10
หญิง	246	63.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.73
21 - 30 ปี	229	59.48
31 - 40 ปี	73	18.96
41 - 50 ปี	20	5.19
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.64
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.73
21 - 30 ปี	229	59.48
31 - 40 ปี	73	18.96
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	34	8.83
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	131	34.03
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	18.18
พนักงานบริษัทเอกชน	131	34.03
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.77
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	29.87
10,001-15,000 บาท	75	19.48
15,000-20,000 บาท	59	15.32
20,000-25,000 บาท	40	10.39
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	96	24.94
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.69
ปริญญาตรี	244	63.38
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.94
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	318	82.60
สมรส	59	15.32
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.08
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจำนวนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรสที่จัดกลุ่มใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	326	84.68
สมรส	59	15.32
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.68 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 คน	56	14.55
3-4 คน	183	47.53
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	146	37.92
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้องเช่า	47	12.21
ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์	98	25.45
คอนโดมิเนียม	46	11.95
บ้าน	194	50.39
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่บ้าน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ห้องเช่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ คอนโดมิเนียม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	124	32.21
ไม่ได้เป็นเจ้าของ	261	67.79
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันคือ ไม่ได้เป็นเจ้าของ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 และมีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันคือ เป็นเจ้าของ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
เมื่อตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน	3.91	0.76	มาก
มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่	4.21	0.64	มากที่สุด
มีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสดใส สวยงาม สะดุดตา	4.28	0.62	มากที่สุด
สามารถจดจำได้ง่าย	4.26	0.64	มากที่สุด
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของโครงการ	3.62	0.86	มาก
มีการเปิดตัวตามแนวระบบรถไฟฟ้าและใจกลางเมือง	3.85	0.80	มาก
มีการนำเสนอภาพจำลองจากสถานที่จริง	3.93	0.80	มาก
มีการระบุระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ	3.81	0.88	มาก
มีการระบุราคาเริ่มต้น และรายละเอียดโครงการ	4.23	0.71	มากที่สุด
รวม	4.01	0.44	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสดใส สวยงาม สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย มีการระบุราคาเริ่มต้น และรายละเอียดโครงการ และมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, 4.26, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในระดับมาก คือ มีการนำเสนอภาพจำลองจากสถานที่จริง เมื่อตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน มีการเปิดตัวตามแนวระบบรถไฟฟ้าและใจกลางเมือง มีการระบุระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของโครงการ เท่ากับ 3.93, 3.91, 3.85, 3.81 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม

การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
มองหรืออ่านข้อความทุกครั้งที่มีโอกาส	3.76	0.83	มาก
รายชื่อผู้ประกอบการ	3.26	0.93	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับราคา	4.00	0.79	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	4.14	0.77	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาเปิดจองโครงการ	3.41	0.89	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ	3.90	0.86	มาก
รวม	3.74	0.58	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับสนใจมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ มองหรืออ่านข้อความทุกครั้งที่มีโอกาส ข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาเปิดจองโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, 4.00, 3.90, 3.76 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง คือ รายชื่อผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา
กลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม

การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่ อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การต่อต้าน
แจ้งราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง	3.85	0.89	มาก
ใช้ภาพในการโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง	3.76	0.84	มาก
มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าสื่ออื่นๆ	3.11	0.95	ปานกลาง
เป็นการบดบังทัศนียภาพที่สวยงาม	3.70	0.83	มาก
เป็นการบดบังทัศนียภาพในการขับขึ้นท้องถนน	3.43	0.87	มาก
มีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป	3.47	0.84	มาก
กลัวอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดจากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	4.05	0.78	มาก
ชีวิตประจำวันเร่งรีบทำให้ละเลยที่จะอ่านข้อความ	3.44	0.88	มาก
สื่อโฆษณากลางแจ้งให้ข้อมูลน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น	3.35	0.94	ปานกลาง
กฎระเบียบควบคุมยังไม่เพียงพอ	3.91	0.82	มาก
การให้ความสนใจอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้	3.77	0.83	มาก
รวม	3.62	0.48	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคมักมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก คือ เนื่องจากกลัวอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง การมีกฎระเบียบควบคุมยังไม่เพียงพอ การแจ้งราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง การให้ความสนใจอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ การใช้ภาพในการโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นการบดบังทัศนียภาพที่สวยงาม มีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป ชีวิตประจำวันเร่งรีบทำให้ละเลยที่จะอ่านข้อความ และเป็นการบดบังทัศนียภาพในการขับขึ้นท้องถนน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05, 3.91, 3.85, 3.77, 3.76, 3.70, 3.47, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งให้ข้อมูลน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น และมีอิทธิต่อการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าสื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 และ 3.11

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	139	3.97	0.46	-1.375	0.170
	หญิง	246	4.03	0.42		
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	139	3.74	0.61	-0.019	0.985
	หญิง	246	3.74	0.57		
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	139	3.63	0.51	0.140	0.888
	หญิง	246	3.62	0.47		

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้

ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา
กลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.888 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้
ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา
กลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่
อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของ							
ที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob	
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร							
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	3.84	0.36	3.184*	0.024	
	21 - 30 ปี	229	4.05	0.43			
	31 - 40 ปี	73	4.02	0.50			
	มากกว่า 40 ปี						
	ขึ้นไป	34	3.97	0.44			
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	3.55	0.56	3.436*	0.017	
	21 - 30 ปี	229	3.81	0.52			
	31 - 40 ปี	73	3.67	0.68			
	มากกว่า 40 ปี						
	ขึ้นไป	34	3.72	0.70			
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	3.69	0.41	1.157	0.326	
	21 - 30 ปี	229	3.59	0.48			
	31 - 40 ปี	73	3.69	0.52			
	มากกว่า 40 ปี						
	ขึ้นไป	34	3.57	0.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 18

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 19

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง
ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	4.05	4.02	3.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.84	-	-0.21* (0.003)	-0.18* (0.024)	-0.13 (0.183)
21 - 30 ปี	4.05		-	0.03 (0.660)	0.08 (0.329)
31 - 40 ปี	4.02			-	0.05 (0.562)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.024 และ 0.003 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18 และ 0.21 ตามลำดับ

ส่วนผู้อื่นๆไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา
กลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม
อายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.81	3.67	3.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.55	-	-0.26* (0.004)	-0.12 (0.256)	-0.17 (0.180)
21 - 30 ปี	3.81		-	0.14 (0.063)	0.09 (0.381)
31 - 40 ปี	3.67			-	-0.05 (0.667)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ต่อ
สื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้
ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัย							
ประเภทคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob	
การเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	131	3.96	0.40	1.700	0.167	
	ข้าราชการ/พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ	70	4.09	0.47			
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.00	0.46			
	ธุรกิจส่วนตัว	53	4.06	0.43			
การให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้ง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	131	3.68	0.53	1.143	0.332	
	ข้าราชการ/พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ	70	3.82	0.59			
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.74	0.58			
	ธุรกิจส่วนตัว	53	3.81	0.68			
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อ โฆษณากลางแจ้ง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	131	3.64	0.44	2.255	0.082	
	ข้าราชการ/พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ	70	3.50	0.45			
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.68	0.50			
	ธุรกิจส่วนตัว	53	3.60	0.55			

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัย						
ประเภทคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
การเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	3.98	0.41	0.631	0.641
	10,001-15,000 บาท	75	4.00	0.42		
	15,000-20,000 บาท	59	4.00	0.51		
	20,000-25,000 บาท	40	3.98	0.39		
	มากกว่า 25,000 บาท					
	ขึ้นไป	96	4.07	0.46		
การให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	3.68	0.56	0.926	0.449
	10,001-15,000 บาท	75	3.71	0.55		
	15,000-20,000 บาท	59	3.73	0.63		
	20,000-25,000 บาท	40	3.83	0.56		
	มากกว่า 25,000 บาท					
	ขึ้นไป	96	3.82	0.61		

ตาราง 21 (ต่อ)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อ โฆษณากลางแจ้ง	10,000 บาท	115	3.63	0.42	1.709	0.147
	10,001-15,000 บาท	75	3.66	0.49		
	15,000-20,000 บาท	59	3.70	0.47		
	20,000-25,000 บาท	40	3.66	0.55		
	มากกว่า 25,000 บาท					
ขึ้นไป		96	3.52	0.52		

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง							
ของที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob	
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	3.97	0.49	0.868	0.421	
	ปริญญาตรี	244	4.00	0.41			
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	4.06	0.48			
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	3.68	0.63	0.499	0.608	
	ปริญญาตรี	244	3.74	0.55			
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	3.78	0.65			
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	3.69	0.40	1.153	0.317	
	ปริญญาตรี	244	3.63	0.48			
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	3.56	0.52			

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	326	4.01	0.44	0.019	0.985
	สมรส	59	4.01	0.45		
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	326	3.76	0.54	1.070	0.285
	สมรส	59	3.67	0.77		
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/					
	แยกกันอยู่	326	3.60	0.47	-1.829	0.068
	สมรส	59	3.73	0.52		

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง						
ของที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	1-2 คน	56	4.01	0.40	0.949	0.388
	3-4 คน	183	4.04	0.42		
	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	146	3.97	0.47		
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	1-2 คน	56	3.71	0.51	1.152	0.317
	3-4 คน	183	3.79	0.58		
	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	146	3.70	0.61		
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	1-2 คน	56	3.79	0.48	4.794*	0.009
	3-4 คน	183	3.57	0.50		
	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	146	3.63	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	มากกว่า 4 คนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	
		3.79	3.57	3.63
1-2 คน	3.79	-	0.22* (0.002)	0.16* (0.031)
3-4 คน	3.57		-	-0.06 (0.236)
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวผู้ตอบ 1-2 คน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 4 คนขึ้นไป และ 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.031 และ 0.002 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16 และ 0.22 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ประเภทของที่ อยู่อาศัยใน ปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ห้องเช่า	47	3.96	0.40	3.888*	0.009
	ทาวเฮ้าส์/ อพาร์ทเมนต์	98	3.97	0.38		
	คอนโดมิเนียม	46	4.21	0.47		
	บ้าน	194	3.99	0.45		
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ห้องเช่า	47	3.71	0.58	3.142*	0.025
	ทาวเฮ้าส์/ อพาร์ทเมนต์	98	3.70	0.57		
	คอนโดมิเนียม	46	3.99	0.54		
	บ้าน	194	3.71	0.59		
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	ห้องเช่า	47	3.60	0.56	0.285	0.836
	ทาวเฮ้าส์/ อพาร์ทเมนต์	98	3.66	0.46		
	คอนโดมิเนียม	46	3.64	0.52		
	บ้าน	194	3.60	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 27

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ประเภทของที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		ห้อง เช่า	ทาวเฮ้าส์/อพาร์ท เมนต์	คอนโดมิเนียม	บ้าน
	$\bar{X}$	3.96	3.97	4.21	3.99
ห้องเช่า	3.96	-	-0.01 (0.890)	-0.25* (0.006)	-0.03 (0.660)
ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์	3.97		-	-0.24* (0.002)	-0.02 (0.705)
คอนโดมิเนียม	4.21			-	0.22* (0.002)
บ้าน	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ห้องเช่า มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบคือ คอนโดมิเนียม มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบคือ บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ประเภทของที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน		ห้อง เช่า	ทาวเฮ้าส์/อพาร์ท เมนต์	คอนโดมิเนียม	บ้าน
	$\bar{X}$	3.71	3.70	3.99	3.71
ห้องเช่า	3.71	-	0.01 (0.919)	-0.28* (0.006)	0.00 (0.983)
ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์	3.70		-	-0.29* (0.006)	-0.01 (0.863)
คอนโดมิเนียม	3.99			-	0.27* (0.004)
บ้าน	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ห้องเช่า มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์ มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียม มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยใน
ปัจจุบัน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่ อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สิทธิความ เป็นเจ้าของที่ อยู่อาศัยใน ปัจจุบัน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	เป็นเจ้าของ	124	4.11	0.44	3.004*	0.003
	ไม่ได้เป็น เจ้าของ	261	3.96	0.43		
การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	เป็นเจ้าของ	124	3.78	0.63	0.884	0.377
	ไม่ได้เป็น เจ้าของ	261	3.73	0.56		
การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	เป็นเจ้าของ	124	3.67	0.48	1.476	0.141
	ไม่ได้เป็น เจ้าของ	261	3.60	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคมที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งด้านการเปิดรับมากกว่าผู้บริโภคมที่ไม่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 8 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 : ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกัน จำแนกตามการ รับรู้ต่อสื่อโฆษณา ดังนี้	
- การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้สนใจ บริษัทที่ซื้อขายโฆษณากลางแจ้ง และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นตัวเลือก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม หรือธุรกิจประเภทอื่นๆ ในการเลือกใช้ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ในการโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาถึงการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการสนใจข้อมูล และด้านการต่อต้านข้อมูล จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
2. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการสนใจข้อมูล และด้านการต่อต้านข้อมูล จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5%

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชนต่างๆจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คำถามมีทั้งหมด 9 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 9) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2 – 8)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ส่วนย่อยๆ โดยแบ่งเป็นด้านการเปิดรับข้อมูล จำนวน 9 ข้อ ด้านการสนใจข้อมูล จำนวน 6 ข้อ และด้านการต่อต้านข้อมูล จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2551จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747

ด้านการสนใจข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754

ด้านการต่อต้านข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.709

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Statistic Package for Social Sciences เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ Independent Sample t-test เนื่องจากในการเก็บข้อมูลทำให้เกิดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม แต่จำนวนของตัวอย่างในบางกลุ่มตัวอย่งนั้นมีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องดำเนินการ

จัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสมในการใช้ประมวลผล ซึ่งต้องใช้ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่อยู่อาศัย กับ การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กับ การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คือ Independent Sample t-test

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ปัจจุบันอาศัยในบ้านเดี่ยว ในฐานะผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยพิจารณาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสันสดใส สวยงาม สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย มีการระบุราคาเริ่มต้น และรายละเอียดโครงการ และมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ และอยู่ในระดับมาก คือ มีการนำเสนอภาพจำลองจากสถานที่จริง เมื่อตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน มีการเปิดตัวตามแนวระบบรถไฟฟ้าและใจกลางเมือง มีการระบุระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของโครงการ

ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับสนใจมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอสเปซของโครงการ มองหรืออ่านข้อความทุกครั้งที่มีโอกาส ข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาเปิดจองโครงการและอยู่ในระดับปานกลาง คือ รายชื่อผู้ประกอบการ

ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก คือ กลัวอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง กฎระเบียบควบคุมยังไม่เพียงพอ แสงราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง การให้ความสนใจอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ใ้ภาพในการโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นการบดบังทัศนียภาพที่สวยงาม มีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป ชีวิตประจำวันเร่งรีบทำให้ละเลยที่จะอ่านข้อความ และเป็นการบดบังทัศนียภาพในการขับขึ้นท้องถนน และอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งให้ข้อมูลน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น และมีอิทธิต่อการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าสื่ออื่นๆ

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจุบันอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในฐานะผู้อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประชากรศาสตร์ ของ ปรเม เสดะเวท (2539) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี และผู้ที่มี อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ที่ว่า กลุ่มคนในช่วงวัยหนุ่มสาวจะมีภาระทางการเงินน้อย ทำให้มักจะมีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจ หรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สินค้าตามความนิยม จากการที่กระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานแล้วจะแยกตัวออกมาจากครอบครัวเพื่อออกมาอยู่เอง ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านการให้ความสนใจในสื่อโฆษณาในอัตราที่สูงมากกว่าลักษณะพฤติกรรมของคนในวัยอื่นๆ

2. อภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสดใส สวยงามสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย มีการระบุราคาเริ่มต้น และรายละเอียดโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเพ็ญ สำเนียง (2547) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาป้ายกล่องไฟมากที่สุด ทั้งนี้

เพราะป้ายกล่องไฟเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาต่อผู้มาใช้บริการได้ง่าย และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในวัยที่กำลังศึกษา และในวัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเพราะต้องรีบเร่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลาจึงมักจะใช้ระบบการคมนาคมสาธารณะที่ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งได้มาก และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ในที่นี้คือ การพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีอยู่มากมายหลายจุดตลอดเส้นทางในการเดินทางในแต่ละวัน

ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีการให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ มองหรืออ่านข้อมูลทุกครั้งที่มีโอกาส ข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาเปิดจองโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริมาน มะเส็ง (2538) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ ติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และติดตามดูจากป้ายโฆษณาตามลำดับในด้านประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรพบว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา แผ่นพับและพนักงานขายตามลำดับและสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค ของ ศุภร เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่เขาสนใจชอบ นั่นก็หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่มาก ซึ่งผู้บริโภคมีการต่อต้านการรับรู้ในระดับมาก คือ กลัวอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง กฎระเบียบควบคุมยังไม่เพียงพอ แสงราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นการบิดเบือนทัศนียภาพที่สวยงาม มีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป ชีวิตประจำวันเร่งรีบทำให้ละเลยที่จะอ่านข้อความ และเป็นการบิดเบือนทัศนียภาพในการขับขึ้นบนท้องถนน สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค ของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากที่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย ดังนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน

3. อภิปรายผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สมมติฐาน

การศึกษาผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคทุกคนที่หันไปมอง หรืออ่านข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งนั้นๆ ถึงแม้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็ยังได้รับสารจากสื่อโฆษณาอย่างเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประชากรศาสตร์ ของ ปรมะ เสดะเวทิ ที่ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มี อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารที่ต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ ของ สุดาพร กุณทลบุตร ที่กล่าวว่า บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายของสิ่งเหล่านั้นออกมา ทำให้เกิดการรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ยกเว้นผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่อาศัย และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะมีการรับรู้ในสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประชากรศาสตร์ ของ ปรมะ เสดะเวทิ (2539) ที่ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ยึดถืออุดมการณ์ ในขณะที่คนอายุมากจะมีการยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน ปัจจุบันอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ในฐานะผู้อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจะได้ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ โดยการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ระหว่างการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ เช่น เลือkBป้ายโฆษณาประเภทบิลบอร์ด ป้ายแบนเนอร์ ระหว่างเส้นทางการเดินทางบนท้องถนน หรือการเลือกใช้ ป้ายโปสเตอร์ ภายในหรือภายนอกสถานีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะถ้าเลือกประเภทของสื่อโฆษณาได้เหมาะสมกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเสริมความพยายามให้การโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างชัดเจน เช่น มีการเสนอแนวทางในการหาข้อมูลโดยละเอียดเพิ่มเติมเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผ่านทางสายด่วนออนไลน์ เว็บไซต์ของโครงการ หรือสำนักงานย่อยที่กระจายตามจุดที่มีโครงการของทางบริษัทผู้ประกอบการ และบริษัทที่ซื้อขายสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อหรือผลิตสื่อโฆษณากลางแจ้ง อีกทั้งควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในอนาคต เช่น การนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ด้วยการพึ่งพาเทคนิคทางด้านเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งทำให้สื่อโฆษณามีความสวยงาม สะดุดตา แล้วยังสามารถแสดงถึงรายละเอียดด้านต่างๆของโครงการ ให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจและสามารถจดจำโครงการของงานโฆษณาขึ้นนั้นๆได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งในการโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มี การนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ และในโฆษณามีการระบุรายละเอียดของโครงการ รวมถึงราคาเริ่มต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค จึงบริษัทผู้ที่ซื้อขายสื่อโฆษณากลางแจ้งจึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจ

เป็นการผลิตสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบสามมิติ มีเสียงประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น มีเซ็นเซอร์ใช้ในการแสดงภาพจำลองโครงการแบบสามมิติที่มีสีสันสวยงามเหมือนสถานที่จริง เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ที่สามารถแสดงถึงรายละเอียดด้านต่างๆของโครงการเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งในการโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ในด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มี ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา ทำเลที่ตั้ง วันเวลาเปิดจองโครงการ และ ข้อเสนอพิเศษของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องระบุนายละเอียดดังที่กล่าวมาเป็นหลักในสื่อโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวโฆษณาที่จะก่อให้เกิดการมองหรืออ่านข้อความที่จะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งในการโฆษณาที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ในด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง ว่ามีเหตุผลด้านใดบ้างที่ก่อให้เกิดการต่อต้านไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ บริษัทผู้ที่ซื้อขายสื่อโฆษณากลางแจ้งจึงควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยหลักๆก็คือ การสื่อสารที่ตรงกับความจริง ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น การบดบังทัศนียภาพในการขับขึ้นท้องถนน โดยการจัดการอย่างมีมาตรฐานในการติดตั้งภายใต้การคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก มีหน่วยงานเข้ามารับรองความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในเรื่อง ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการไว้ในสื่อโฆษณา และความปลอดภัยในการเกิดทางผ่านสื่อโฆษณาที่ขนาดใหญ่ เช่น บิลบอร์ด ซึ่งจะช่วยทำให้การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อให้ทราบถึงวิธีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรให้ความสำคัญกับการทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2541. **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 197.
- จอร์จ อี. เบลช์ และไมเคิล เอ. เบลช์. 2548. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- จำเนียร ช่างโชติ. 2532. **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 53-54.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงเพ็ญ สำเนียง. 2547. **การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้และการจดจำได้ของผู้ใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 104.
- นัดดา เนตรรัตนะ. 2539. **กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านบิลบอร์ดทางด่วน**. วิทยานิพนธ์ นิเทศมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทิดา วชิรปราการกุล. 2549. **พฤติกรรม的开รับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นารีมาน มะเล็ง. 2538. **การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บัณฑิต จุลาสัย. 2546. **อยู่คอนโด City Life**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.

ปณิศา ลัญจนานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ประมะ สตะเวทิน. 2539. **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ อนุภักย์. 2523. **จิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอนันต์.

ปติยา สุขนธมาน. 2543. **การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

มรกต. 2535. **กลเม็ดการซื้อขาย บ้าน-คอนโด (ฉบับกระเป๋)**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

รติมา สาครวิสัย. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. **การวิจัยธุรกิจ (Business Research)**. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์ จำกัด.

----- 2538. **ศัพท์การตลาดและการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

สุโขทัยธรรมธิดา. 2538. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิดา.

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ. 2518. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สุดาพร กุณทลบุตร. 2549. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวิไล ดันเสียงสม. 2544. **การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ดารา ทีปะปาล.

2541. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2551. กรุงเทพมหานคร: 24 มกราคม – 26 มกราคม 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539 - พ.ศ.2545)**.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อวยชัย หาญทวีทอง. 2538. **กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบ**

คอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Phillip Kotler. 2540. **การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม**. กรุงเทพฯ: บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

<http://www.aspasign.org>

http://edu.e-tech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/out_2.html

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.hellobangkok.com>

<http://www.kasikornresearch.com>

<http://www.prakard.com/>

<http://www.roomai.com>

<http://suyanee.multiply.com/journal/item/4>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถาม

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

() ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 25,000 บาท

() มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() มากกว่า 4 คน ขึ้นไป

8. ประเภทของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () ห้องเช่า () ทาวเฮ้าส์/อพาร์ทเมนต์
 () คอนโดมิเนียม () บ้าน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. สิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () เป็นเจ้าของ () ไม่ได้เป็นเจ้าของ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมาน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากการพบเห็นสื่อโฆษณาของท่านมากที่สุด

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน					
2. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่					

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่มีรูปแบบการนำเสนอด้วย สีสดใสสวยงามและสะดุดตา					
4. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ ใจความชัดเจน เป็นต้น					
5. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรี เซ็นเตอร์ของโครงการ					
6. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่มีการเปิดตัวโครงการตาม แนวระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและ ย่านใจกลางเมือง					
7. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่มีการนำเสนอภาพจำลอง จากสถานที่จริง					

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่ อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่มีการระบุระยะเวลาการ ดำเนินการของโครงการ					
9. ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา กลางแจ้งที่มีการระบุราคาเริ่มต้น มี รายละเอียดของโครงการ หรือมี ข้อเสนอพิเศษไว้ด้วย					

2.2 ท่านมีการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความสนใจต่อสื่อโฆษณา
กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากการพบเห็นสื่อโฆษณาของท่านมากที่สุด

การให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ของ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม	ระดับความสนใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย สนใจ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะมองหรืออ่านข้อความจากสื่อ โฆษณากลางแจ้งทุกครั้งที่มีโอกาสพบ เห็น เช่น เมื่อรถติดไฟแดง					
2. ท่านให้ความสนใจ รายชื่อของ ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง					
3. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จากสื่อโฆษณากลางแจ้ง					
4. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับทำเล ที่ตั้ง ของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง					
5. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลาที่เปิดจองโครงการ					
6. ท่านให้ความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอพิเศษของโครงการ เช่น ส่วนลด อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เป็น ต้น					

2.3 ท่านมีการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจากการพบเห็นมากที่สุด

การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สื่อโฆษณากลางแจ้งมักแจ้งราคาที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง					
2. ภาพที่ใช้ในการโฆษณาสื่อกลางแจ้งไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ขนาดห้องหรือระยะเวลาเริ่มสร้าง เป็นต้น					
3. สื่อโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ					
4. การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งในการโฆษณาเป็นการบดบังทัศนียภาพที่สวยงามถ้าตั้งในสถานที่ที่ไม่เหมาะสม					
5. สื่อโฆษณากลางแจ้งบดบังทัศนียภาพในการขับขึ้นท้องถนน					
6. ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป					

การต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านกลัวอันตรายหรือความเสียหายที่ จะเกิดจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง อาทิ เช่น เนื่องจากการใช้วัสดุที่ไม่ได้ มาตรฐาน เป็นต้น					
8. เนื่องจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบทำให้ เกิดการละเลย ที่จะอ่านข้อความจาก สื่อโฆษณากลางแจ้ง					
9. สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่ให้ข้อมูล ได้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น					
10. กฎระเบียบที่ใช้ควบคุมใช้สื่อโฆษณา กลางแจ้งยังไม่เพียงพอ					
11. ท่านเห็นว่าการให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งของผู้ขับขี้อาจ ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนนท์วลี คุณเกษมกิจ
วันเดือนปีเกิด	5 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	0634/33-34 ถนนราชการรถไฟ ตำบลเมืองเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2551	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ