

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ การเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure) แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และบริการ จำนวน 210 คน จากทั้งหมด 444 ราย ในพื้นที่ของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaires) การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษานี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติเชิงอนุमान Chi-Square การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติเชิงอนุमान One-Way ANOVA

สำหรับผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 210 คน พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30-35 ปี สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 10,000-50,000 บาท มากที่สุด

ผลการเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด โดยความถี่ที่เปิดรับส่วนมากจะเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ใน

การเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะเปิดรับ 1-10 นาที มากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เปิดรับสื่อโฆษณา มากที่สุดเนื่องจากอยู่ในใกล้สถานประกอบการ และสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุด คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ที่มีต่อสื่อโฆษณา ในพื้นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ อยู่ในระดับ มาก (3.47) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพรีเซ็นเตอร์ใน สื่อโฆษณามีความน่าสนใจมากที่สุด (3.67) และความพึงพอใจต่อการนำสื่อโฆษณาในพื้นที่ไปใช้ ประโยชน์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.43)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพื้นที่ใน ย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในทุกตัวแปร และพบว่าลักษณะ การเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาใน ย่านสยามสแควร์ในบางตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผล ต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน และสื่อโฆษณาที่ สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาใน พื้นที่แตกต่างกัน