

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยคณะผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มกลุ่มของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และบริการ จำนวน 210 คน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	47.6
หญิง	110	52.4
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 210 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 เป็นเพศชายจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	9.0
21-25 ปี	59	28.1
26-30 ปี	52	24.8
31-35 ปี	62	29.5
36-40 ปี	15	7.1
มากกว่า 40 ปี	3	1.4
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.2 พบว่า อายุกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ที่ 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.1 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 3 คน เป็นจำนวนร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	118	56.2
สมรส	86	41.0
หย่าร้าง/หม้าย	6	2.9
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ในสถานภาพประเภท โสด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 56.2 เป็นจำนวน 118 คน ประเภทสมรสรองลงมา จำนวนร้อยละ 41.0 จำนวน 86 คน และประเภทหย่าร้าง/หม้าย เป็นจำนวนร้อยละ 2.9 จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	1.4
ประถมศึกษา	34	16.2
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	43	20.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	57	27.1
ปริญญาตรี	63	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.8
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มของตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 30 จำนวน 63 คน และรองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ร้อยละ 27.1 จำนวน 57 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ร้อยละ 20.5 จำนวน 43 คน ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 16.2 จำนวน 34 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.8 จำนวน 10 คน และ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 1.4 จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นประเภทที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,000-50,000 บาท	85	40.5
50,001-100,000 บาท	41	19.5
100,001-150,000 บาท	46	21.9
150,001-200,000 บาท	23	11.0
200,001-250,000 บาท	9	4.3
สูงกว่า 250,000 บาท	6	2.9
รวม	120	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ รายได้ต่อเดือน 10,000-50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 จำนวน 85 คน รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 100,001-150,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 21.9 จำนวน 46 คน รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 19.5 จำนวน 41 คน รายได้ต่อเดือน 150,001-200,000 บาท ร้อยละ 11.0 จำนวน 23 คน รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 250,000 บาท ร้อยละ 2.9 จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือน 200,001-250,000 บาท ร้อยละ 4.3 จำนวน 9 คน และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่พบการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อ
ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในพื้นที่สยามสแควร์มากที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	63	30.0
สื่อวิทยุในพื้นที่	17	8.1
สื่อ Digital Screen	41	19.5
สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่	46	21.9
การจัดกิจกรรมพิเศษ	43	20.5
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.6 พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในพื้นที่สยามสแควร์มากที่สุดคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 30 จำนวน 63 คน รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่ ร้อยละ 21.9 จำนวน 46 คน การจัดกิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 20.5 จำนวน 43 คน สื่อ Digital Screen ร้อยละ 19.5 จำนวน 41 คน และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุในพื้นที่ ร้อยละ 8.1 จำนวน 17 คน

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	80	38.1
3-4 ครั้ง	73	34.8
5-6 ครั้ง	20	9.5
มากกว่า 6 ครั้ง	37	17.6
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ความถี่ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวนร้อยละ 38.1 จำนวน 80 คน เปิดรับ 3-4 ครั้งร้อยละ 34.8 จำนวน 73 คน เปิดรับมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 17.6 จำนวน 37 คน และความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้ง เป็นจำนวนร้อยละ 9.5 จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.8
แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะเวลา
ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-10 นาที	129	61.4
11-20 นาที	41	19.5
21-30 นาที	19	9.0
31-40 นาที	13	6.2
41-50 นาที	0	0
51-60 นาที	0	0
60 นาทีขึ้นไป	8	3.8
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 1-10 นาที สูงที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 61.4 จำนวน 129 คน ระยะเวลาในการเปิดรับ 11-20 นาที ร้อยละ 19.5 จำนวน 41 คน ระยะเวลาในการเปิดรับ 21-30 นาที ร้อยละ 9 จำนวน 19 คน ระยะเวลาในการเปิดรับ 31-40 นาที ร้อยละ 6.2 จำนวน 13 คน ระยะเวลาในการเปิดรับ 60 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 3.8 จำนวน 8 คน และช่วงระยะเวลา 41-50 นาที และ 51-60 นาที ไม่พบการให้ข้อมูลในการเปิดรับดังกล่าว

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อ

สาเหตุในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับโดยบังเอิญ	51	24.3
รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	51	24.3
เพื่อความบันเทิง	31	14.8
อยู่ใกล้สถานประกอบการ	77	36.7
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อที่มีความถี่สูงสุด คือ การเปิดรับเพราะอยู่ใกล้สถานประกอบการ เป็นจำนวนร้อยละ 36.7 จำนวน 77 คน การเปิดรับโดยบังเอิญ และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจร้อยละ 24.3 จำนวน 51 คนเท่ากัน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ การเปิดรับเพื่อความบันเทิงเป็นจำนวนร้อยละ 14.8 จำนวน 31 คน

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ
ที่สร้างการจดจำเนื้อหาของโฆษณามากที่สุด

ประเภทของสื่อที่สร้างการจดจำสื่อโฆษณามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	83	39.5
สื่อวิทยุในพื้นที่	17	8.1
สื่อ Digital Screen	40	19.0
สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่	36	17.1
อื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ	34	16.2
รวม	210	100.0

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทของสื่อที่สร้างการจดจำเนื้อหาของโฆษณามากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นจำนวนร้อยละ 39.5 จำนวน 83 คน สื่อ Digital Screen ร้อยละ 19 จำนวน 40 คน สิ่งพิมพ์ในพื้นที่ ร้อยละ 17.1 จำนวน 36 คน การจัดกิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 16.2 จำนวน 34 คน และ สื่อวิทยุในพื้นที่ มีความถี่น้อยที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 8.1 จำนวน 17 คน

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในย่าน
สยามสแควร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่**

ตารางที่ 4.11

จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่

ความพึงพอใจต่อ สื่อโฆษณาในพื้นที่	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. รูปแบบของการนำเสนอมี ความน่าสนใจ	9 (4.3)	12 (5.7)	85 (40.5)	79 (37.6)	25 (11.9)	3.47	มาก
2. เนื้อหาในการนำเสนอมี ความเหมาะสม	1 (0.5)	16 (7.6)	90 (42.9)	75 (35.7)	28 (13.3)	3.53	มาก
3. ตำแหน่งที่ตั้งในการ นำเสนอมีความเหมาะสม	-	13 (6.2)	83 (39.5)	82 (39.0)	32 (15.2)	3.63	มาก
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการ นำเสนอในแต่ละครั้งมี ความเหมาะสม	-	11 (5.2)	97 (46.2)	83 (39.5)	19 (9.0)	3.52	มาก
5. ตราสินค้าที่นำเสนอ โฆษณามีความเหมาะสม	2 (1.0)	8 (3.8)	86 (41.0)	83 (39.5)	31 (14.8)	3.63	มาก
6. ประเภทของสื่อโฆษณามี ความหลากหลาย	1 (0.5)	14 (6.7)	78 (37.1)	82 (39.0)	35 (16.7)	3.64	มาก
7. จำนวนสื่อโฆษณาในพื้นที่ มีมากเพียงพอ	-	15 (7.1)	93 (44.3)	80 (38.1)	22 (10.5)	3.51	มาก
8. ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณา มีความน่าสนใจ	1 (0.5)	10 (4.8)	80 (38.1)	84 (40.0)	35 (16.7)	3.67	มาก
9. วัสดุอุปกรณ์มีความ ทันสมัย	8 (3.8)	12 (5.7)	84 (40.0)	81 (38.6)	25 (11.9)	3.49	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ สื่อโฆษณาในพื้นที่	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
10. สามารถนำโฆษณาในพื้นที่ ไปใช้ประโยชน์ได้	5 (2.4)	17 (8.1)	91 (43.3)	75 (35.7)	22 (10.5)	3.43	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม						3.47	มาก

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ อยู่ในระดับมาก (3.47) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณามีความน่าสนใจมากที่สุด (3.67) และความพึงพอใจต่อการนำสื่อโฆษณาในพื้นที่ไปใช้ประโยชน์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.43)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้ได้ผลการทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นของการศึกษา เรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน และการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา

1.1 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ที่มี ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ที่มีเพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.12

เพศจำแนกตามการเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณา

เพศ	การเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรมพิเศษ	
ชาย	34 34.00%	11 11.00%	16 16.00%	23 23.00%	16 16.00%	100 100.00%
หญิง	29 26.36%	6 5.45%	25 22.73%	23 20.91%	27 24.55%	110 100.00%

(ค่า Sig = 0.185 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.2 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

H_1 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.13

เพศจำแนกตามจำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์

เพศ	จำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ชาย	36 36.00%	38 38.00%	7 7.00%	19 19.00%	100 100.00%
หญิง	44 40.00%	35 31.82%	13 11.82%	18 16.36%	110 100.00%

(ค่า Sig = 0.516 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

1.3 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

H_1 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.14

เพศจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง

เพศ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง					รวม
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาทีขึ้นไป	
ชาย	63 63.00%	20 20.00%	11 11.00%	3 3.00%	3 3.00%	100 100.00%
หญิง	66 60.00%	21 19.09%	8 7.27%	10 9.09%	5 4.55%	110 100.00%

(ค่า Sig = 0.358 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

1.4 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.15

เพศจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา				รวม
	ปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ	
ชาย	22 22.00%	27 27.00%	15 15.00%	36 36.00%	100 100.00%
หญิง	29 26.36%	24 21.82%	16 14.55%	41 37.27%	110 100.00%

(ค่า Sig = 0.796 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.5 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.16

เพศจำแนกตามการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณา

เพศ	การจดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรมพิเศษ	
ชาย	35 35.00%	6 6.00%	22 22.00%	21 21.00%	16 16.00%	100 100.00%
หญิง	48 43.64%	11 10.00%	18 16.36%	15 13.64%	18 16.36%	110 100.00%

(ค่า Sig = 0.336 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.6 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.17

อายุจำแนกตามการเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณา

อายุ	การเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรมพิเศษ	
< 20 ปี	2 10.53%	0 0.00%	6 31.58%	6 31.58%	5 26.32%	19 100.00%
21-25 ปี	21 35.59%	4 6.78%	14 23.73%	10 16.95%	10 16.95%	59 100.00%
26-30 ปี	14 26.92%	5 9.62%	10 19.23%	10 19.23%	13 25.00%	52 100.00%
31-35 ปี	20 32.26%	6 9.68%	6 9.68%	19 30.65%	11 17.74%	62 100.00%
36-40 ปี	6 40.00%	2 13.33%	3 20.00%	1 6.67%	3 20.00%	15 100.00%
>40 ปี	0 0.00%	0 0.00%	2 66.67%	0 0.00%	1 33.33%	3 100.00%

(ค่า Sig = 0.260 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.7 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.7 ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

H_1 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.18

อายุจำแนกตามจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์

อายุ	จำนวนครั้งของสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
< 20 ปี	10 52.63%	3 15.79%	3 15.79%	3 15.79%	19 100.00%
21-25 ปี	18 30.51%	25 42.37%	6 10.17%	10 16.95%	59 100.00%
26-30 ปี	21 40.38%	13 25.00%	7 13.46%	11 21.15%	52 100.00%
31-35 ปี	25 40.32%	24 38.71%	3 4.84%	10 16.13%	62 100.00%
36-40 ปี	5 33.33%	7 46.67%	1 6.67%	2 13.33%	15 100.00%
> 40 ปี	1 66.67%	1 33.33%	0 0.00%	1 33.33%	3 100.00%

(ค่า Sig = 0.676 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

1.8 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.8 ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

H_1 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.19

อายุจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง					รวม
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาทีขึ้นไป	
< 20 ปี	12 63.16%	3 15.79%	2 10.53%	2 10.53%	0 0.00%	19 100.00%
21-25 ปี	35 59.32%	10 16.95%	7 11.86%	4 6.78%	3 5.08%	59 100.00%
26-30 ปี	34 65.38%	9 17.31%	4 7.69%	4 7.69%	1 1.92%	52 100.00%
31-35 ปี	37 59.68%	16 25.81%	3 4.84%	3 4.84%	3 4.84%	62 100.00%
36-40 ปี	8 53.33%	3 20.00%	3 20.00%	0 0.00%	1 6.67%	15 100.00%
>40 ปี	3 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%

(ค่า Sig = 0.925 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของผู้เข้าพื้นที่

ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

1.9 อายุของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.9 ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : อายุของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.20

อายุจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณา

อายุ	สาเหตุในการเปิดรับ				รวม
	เปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ	
< 20 ปี	4 21.05%	6 31.58%	4 21.05%	5 26.32%	19 100.00%
21-25 ปี	21 35.59%	9 15.25%	7 11.86%	22 37.29%	59 100.00%
26-30 ปี	12 23.08%	16 30.77%	7 13.46%	17 32.69%	52 100.00%
31-35 ปี	9 14.52%	13 20.97%	11 17.74%	29 46.77%	62 100.00%
36-40 ปี	3 20.00%	6 40.00%	2 13.33%	4 26.67%	15 100.00%
>40 ปี	2 66.67%	1 33.33%	0 0.00%	0 0.00%	3 100.00%

(ค่า Sig = 0.925 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.10 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.10 ดังนี้

H_0 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.21

อายุจำแนกตามการจดจำเนื้อหาในการโฆษณา

อายุ	การจำใจเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุ ในพื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรมพิเศษ	
< 20 ปี	6 31.58%	1 5.26%	7 36.84%	1 5.26%	4 21.05%	19 100.00%
21-25 ปี	28 47.46%	8 13.56%	4 6.78%	10 16.95%	9 15.25%	59 100.00%
26-30 ปี	20 38.46%	3 5.77%	13 25.00%	8 15.38%	8 15.38%	52 100.00%
31-35 ปี	23 37.10%	5 8.06%	11 17.74%	11 17.74%	12 19.35%	62 100.00%
36-40 ปี	5 33.33%	0 0.00%	4 26.67%	5 33.33%	1 6.67%	15 100.00%
>40 ปี	1 33.33%	0 0.00%	1 33.33%	1 33.33%	0 0.00%	3 100.00%

(ค่า Sig = 0.353 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์การจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.11 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.11 ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.22

สถานภาพการสมรสจำแนกตามการเปิดรับประเภทของสื่อโฆษณา

สถานภาพ	ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
โสด	40 33.90%	7 5.93%	22 18.64%	24 20.34%	25 21.19%	118 100.00%
สมรส	21 24.42%	9 10.47%	18 20.93%	21 24.42%	17 19.77%	86 100.00%
หย่าร้าง/หม้าย	2 33.33%	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	1 16.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.853 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.12 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.12 ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.23

สถานภาพการสมรสจำแนกตามจำนวนครั้งของสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์

สถานภาพ	จำนวนการเปิดรับต่อสัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
โสด	47 39.83%	40 33.90%	12 10.17%	19 16.10%	118 100.00%
สมรส	31 36.05%	32 37.21%	8 9.30%	15 17.44%	86 100.00%
หย่าร้าง/หม้าย	2 33.33%	1 16.67%	0 0.00%	3 50.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.504 คือค่าที่จะระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

1.13 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.13 ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.24

สถานภาพการสมรสจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ
สื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง

สถานภาพ	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง					รวม
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาทีขึ้นไป	
โสด	74 62.71%	19 16.10%	12 10.17%	8 6.78%	5 4.24%	118 100.00%
สมรส	51 59.30%	21 24.42%	6 6.98%	5 5.81%	3 3.49%	86 100.00%
หย่าร้าง/หม้าย	4 66.67%	1 16.67%	1 16.67%	0 0.00%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.889 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

1.14 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.14 ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.25

สถานภาพการสมรสจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา

สถานภาพ	สาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา				รวม
	เปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ	
โสด	26 22.03%	36 30.51%	18 15.25%	38 32.20%	118 100.00%
สมรส	21 24.42%	15 17.44%	12 13.95%	38 44.19%	86 100.00%
หย่าร้าง/หม้าย	4 66.67%	0 0.00%	1 16.67%	1 16.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.054 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.15 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.15 ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.26

สถานภาพการสมรสจำแนกตามการจดจำเนื้อหาในการโฆษณา

สถานภาพ	การจดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
โสด	51 43.22%	13 11.02%	19 16.10%	16 13.56%	19 16.10%	118 100.00%
สมรส	29 33.72%	4 4.65%	21 24.42%	17 19.77%	15 17.44%	86 100.00%
หย่าร้าง/หม้าย	3 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	3 50.00%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.101 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.16 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.16 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.27

ระดับการศึกษาจำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อ สิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1 25.00%	1 25.00%	2 50.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 100.00%
ประถมศึกษา	13 38.24%	2 5.88%	5 14.71%	5 14.71%	9 26.47%	34 100.00%
มัธยมศึกษาตอนต้น /ปวช.	10 20.41%	8 16.33%	9 18.37%	13 26.53%	9 18.37%	49 100.00%
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	18 30.51%	2 3.39%	15 25.42%	12 20.34%	12 20.34%	59 100.00%
ปริญญาตรี	19 32.76%	4 6.90%	8 13.79%	15 25.86%	12 20.69%	58 100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	2 33.33%	0 0.00%	2 33.33%	1 16.67%	1 16.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.481 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.17 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.17 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.28

ระดับการศึกษาจำแนกตามจำนวนครั้งของเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งของเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2 50.00%	1 25.00%	0 0.00%	1 25.00%	4 100.00%
ประถมศึกษา	11 32.35%	10 29.41%	3 8.82%	10 29.41%	34 100.00%
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	18 36.73%	21 42.86%	4 8.16%	6 12.24%	49 100.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.	28 47.46%	18 30.51%	4 6.78%	9 15.25%	59 100.00%
ปริญญาตรี	20 34.48%	19 32.76%	8 13.79%	11 18.97%	58 100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	1 16.67%	4 66.67%	1 16.67%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.564 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

1.18 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.18 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.29

ระดับการศึกษาจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง					รวม
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาที ขึ้นไป	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3 75.00%	0 0.00%	1 25.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 100.00%
ประถมศึกษา	18 52.94%	7 20.59%	5 14.71%	1 2.94%	3 8.82%	34 100.00%
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	27 55.10%	12 24.49%	7 14.29%	3 6.12%	0 0.00%	49 100.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.	41 69.49%	9 15.25%	3 5.08%	5 8.47%	1 1.69%	59 100.00%
ปริญญาตรี	38 65.52%	10 17.24%	2 3.45%	4 6.90%	4 6.90%	58 100.00%
สูงกว่าปริญญาตรี	2 33.33%	3 50.00%	1 16.67%	0 0.00%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.290 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

1.19 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.19 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.30

ระดับการศึกษาจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา				รวม
	ปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2 50.00%	1 25.00%	1 25.00%	0 0.00%	4 100.00%
ประถมศึกษา	9 26.47%	5 14.71%	6 17.65%	14 41.18%	34 100.00%
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	8 16.33%	11 22.45%	3 6.12%	27 55.10%	49 100.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	17 28.81%	14 23.73%	13 22.03%	15 25.42%	59 100.00%
ปริญญาตรี	13 22.41	17 29.31	7 12.07	21 36.21	58 100
สูงกว่าปริญญาตรี	2 33.33%	3 50.00%	1 16.67%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.093 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.20 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.20 ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.31

ระดับการศึกษาจำแนกตามการจดจำเนื้อหาในการโฆษณา

ระดับการศึกษา	การจดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อ สิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3 75.00%	0 0.00%	1 25.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 100.00%
ประถมศึกษา	11 32.35%	3 8.82%	6 17.65%	7 20.59%	7 20.59%	34 100.00%
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช.	19 38.78%	1 2.04%	11 22.45%	9 18.37%	9 18.37%	49 100.00%
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวส.	21 35.59%	7 11.86%	14 23.73%	11 18.64%	6 10.17%	59 100.00%
ปริญญาตรี	26 44.83	6 10.34	6 10.34	9 15.52	11 18.97	58 100

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	การจดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อ สิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
สูงกว่าปริญญาตรี	3 50.00%	0 0.00%	2 33.33%	0 0.00%	1 16.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.718 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.21 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับประเภทสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.21 ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับประเภทสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับประเภทสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.32

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุใน พื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
10,001-50,000 บาท	25 29.41%	5 5.88%	19 22.35%	23 27.06%	13 15.29%	85 100.00%
50,001-100,000 บาท	11 23.91%	3 7.32%	9 21.95%	8 19.51%	10 24.39%	41 100
100,001-150,000 บาท	15 32.61%	5 10.87%	9 19.57%	7 15.22%	10 21.74%	46 100.00%
150,001-200,000 บาท	7 30.43%	3 13.04%	3 13.04%	6 26.09%	4 17.39%	23 100.00%
200,001-250,000 บาท	5 55.56%	1 11.11%	1 11.11%	0 0.00%	2 22.22%	9 100.00%
สูงกว่า 250,000 บาท	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 33.33%	4 66.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.388 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.22 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.22 ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.33

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	การเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
10,001-50,000 บาท	32 37.65%	32 37.65%	8 9.41%	13 15.29%	85 100.00%
50,001-100,000 บาท	19 46.34%	12 29.27%	3 7.32%	7 17.07%	41 100.00%
100,001-150,000 บาท	14 30.43%	15 32.61%	5 10.87%	12 26.09%	46 100.00%
150,001-200,000 บาท	9 39.13%	7 30.43%	4 17.39%	3 13.04%	23 100.00%
200,001-250,000 บาท	3 33.33%	5 55.56%	0 0.00%	1 11.11%	9 100.00%
สูงกว่า 250,000 บาท	3 50.00%	2 33.33%	0 0.00%	1 16.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.853 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์

1.23 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.23 ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.34

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง					รวม
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาทีขึ้นไป	
10,001-50,000 บาท	51 60.00%	17 20.00%	4 4.71%	7 8.24%	6 7.06%	85 100.00%
50,001-100,000 บาท	24 58.54%	9 21.95%	4 9.76%	3 7.32%	1 2.44%	41 100.00%
100,001-150,000 บาท	30 65.22%	8 17.39%	5 10.87%	2 4.35%	1 2.17%	46 100.00%
150,001-200,000 บาท	11 47.83%	5 21.74%	6 26.09%	1 4.35%	0 0.00%	23 100.00%
200,001-250,000 บาท	9 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	9 100.00%
สูงกว่า 250,000 บาท	4 66.67%	2 33.33%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.302 ศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์

1.24 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.24 ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.35

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา				รวม
	ปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ	
10,001-50,000 บาท	22 25.88%	22 25.88%	9 10.59%	32 37.65%	85 100.00%
50,001-100,000 บาท	17 41.46%	7 17.07%	7 17.07%	10 24.39%	41 100.00%
100,001-150,000 บาท	7 15.22%	12 26.09%	9 19.57%	18 39.13%	46 100.00%
150,001-200,000 บาท	3 13.04%	5 21.74%	3 13.04%	12 52.17%	23 100.00%
200,001-250,000 บาท	2 22.22%	4 44.44%	2 22.22%	1 11.11%	9 100.00%
สูงกว่า 250,000 บาท	0 0.00%	1 16.67%	1 16.67%	4 66.67%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.147 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

1.25 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจัดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.25 ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจัดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ตารางที่ 4.36

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจำแนกตามการจัดจำเนื้อหาในการโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	การจัดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุ ในพื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อ สิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
10,001-50,000 บาท	36 42.35%	9 10.59%	11 12.94%	15 17.65%	14 16.47%	85 100.00%
50,001-100,000 บาท	16 39.02%	1 2.44%	7 17.07%	9 21.95%	8 19.51%	41 100.00%
100,001-150,000 บาท	17 36.96%	4 8.70%	15 32.61%	6 13.04%	4 8.70%	46 100.00%
150,001-200,000 บาท	9 39.13%	1 4.35%	3 13.04%	4 17.39%	6 26.09%	23 100.00%
200,001-250,000 บาท	4 44.44%	0 0.00%	3 33.33%	2 22.22%	0 0.00%	9 100.00%

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	การจดจำเนื้อหาในการโฆษณา					รวม
	สื่อโฆษณา กลางแจ้ง	สื่อวิทยุ ในพื้นที่	สื่อ Digital Screen	สื่อสิ่งพิมพ์ ในพื้นที่	การจัด กิจกรรม พิเศษ	
สูงกว่า 250,000 บาท	1 16.67%	2 33.33%	1 16.67%	0 0.00%	2 33.33%	6 100.00%

(ค่า Sig = 0.207 คือค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

2.1 ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อ
สื่อโฆษณาในพื้นที่ จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณา

ประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ม่านน้ำ	63	3.50	0.44	0.39	0.816
สื่อวิทยุในพื้นที่ (Local area Radio)	17	3.64	0.45		
สื่อ Digital Screen เช่น โทรทัศน์จอ LED และ จอ Plasma	41	3.58	0.45		
สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เอกสาร และนิตยสารแจกฟรี	46	3.53	0.59		
สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรม พิเศษ (Event)	43	3.59	0.50		
รวม	210	3.55	0.49		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า Sig. (0.816) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และ
ปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาใน
พื้นที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสปีดาร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสปีดาร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสปีดาร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา
ในพื้นที่จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสปีดาร์

จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับ/สปีดาร์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	80	3.55	0.48	0.273	0.845
3-4 ครั้ง	73	3.53	0.51		
5-6 ครั้ง	20	3.65	0.49		
มากกว่า 6 ครั้ง	37	3.55	0.49		
รวม	210	3.55	0.49		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า Sig. (0.845) > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสปีดาร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
1-10 นาที	129	3.53	0.44	5.878	0.000
11-20 นาที	41	3.75	0.50		
21-30 นาที	19	3.56	0.46		
31-40 นาที	13	3.50	0.64		
60 นาทีขึ้นไป	8	3.88	0.36		
รวม	210	3.55	0.49		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig. (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า การเปิดรับ 60 นาทีขึ้นไปต่อครั้ง จะมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ส่วนการเปิดรับ 31-40 นาที ต่อครั้งจะมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ
ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระยะเวลา
ที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาที่ใช้ใน การเปิดรับ/ครั้ง	1 -10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	60 นาทีขึ้นไป
1-10 นาที	-	-0.2173*	-0.0297	0.0311	0.6513*
11-20 นาที	-	-	0.1877	0.2484	0.8686*
21-30 นาที	-	-	-	0.0607	0.6809*
31-40 นาที	-	-	-	-	0.6202*
60 นาทีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อ
สื่อโฆษณาในพื้นที่ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง
แบ่งตามระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งแตกต่างกันทีละคู่ พบว่า การเปิดรับ 60 นาทีขึ้นไป
ในแต่ละครั้งมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับใน
แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-20 นาที

สรุป การเปิดรับ 60 นาทีขึ้นไปในแต่ละครั้งมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา
ในพื้นที่มากที่สุด

2.4 สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

H_0 : สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับที่แตกต่างกัน

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
เปิดรับโดยบังเอิญ	51	3.56	0.46	2.301	0.046
รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	51	3.56	0.48		
เพื่อความบันเทิง	31	3.54	0.47		
อยู่ใกล้สถานประกอบการ	77	3.61	0.51		
รวม	210	3.55	0.49		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig. (0.046) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า การเปิดรับเนื่องจากอยู่ใกล้สถานประกอบการจะมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนการเปิดรับเพื่อความบันเทิงจะมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 4.42
 การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ
 ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุ
 ที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับที่แตกต่างกัน
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับ	เปิดรับโดยบังเอิญ	รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	เพื่อความบันเทิง	อยู่ใกล้สถานประกอบการ
เปิดรับโดยบังเอิญ	-	0.0078	0.7686*	-0.0431
รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	-	-	0.7608*	-0.0510
เพื่อความบันเทิง	-	-	-	0.0607
อยู่ใกล้สถานประกอบการ	-	-	-	-

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับแตกต่างกันที่ละคู่ พบว่า การเปิดรับเพื่อความบันเทิงมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่มากที่สุด

2.5 สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสื่อโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

ผลแสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดที่แตกต่างกัน

ประเภทสื่อโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ม่านรั้ว	83	3.53	0.47	2.236	0.066
สื่อวิทยุในพื้นที่ (Local area Radio)	17	3.64	0.44		
สื่อ Digital Screen เช่น โทรทัศน์จอ LED และ จอ Plasma	40	3.61	0.41		
สื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เอกสารและนิตยสารแจกฟรี	36	3.38	0.57		
สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	34	3.70	0.52		
รวม	210	3.55	0.49		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig. (0.066) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ประเภทสื่อโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากที่สุดแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ไม่แตกต่างกัน