

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และบริการ จำนวน 210 คน จากทั้งหมด 444 ราย ในพื้นที่ของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaires)

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2553-22 เมษายน 2553

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาคั้งนี้ 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

## สรุปผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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

### ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในพื้นที่สยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด โดยความถี่ที่เปิดรับส่วนมากจะเปิดรับ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะเปิดรับ 1-10 นาที มากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุดเนื่องจากอยู่ใกล้สถานประกอบการ และสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางมากที่สุด โดยเกณฑ์ในภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์มาก (3.47) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณามีความน่าสนใจมากที่สุด (3.67) และความพึงพอใจต่อการนำสื่อโฆษณาในพื้นที่ไปใช้ประโยชน์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.43)

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### ตารางที่ 5.1

##### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา	ผลทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 เพศของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.9 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.10 อายุของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพการสมรสของผู้อายุของเข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.13 ผู้สถานภาพการสมรสของเข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.14 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.15 สถานภาพการสมรสของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณา แต่ละครึ่งในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.19 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.20 ระดับการศึกษาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณา ของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.21 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับประเภทสื่อโฆษณาในย่าน สยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.22 ผู้รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของเข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อสัปดาห์ใน ย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.23 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน แต่ละครึ่งในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.24 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.25 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กับการจดจำเนื้อหาในการโฆษณาของ สื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์	
สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5 สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “เปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในทุกตัวแปร ซึ่งถ้าอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure) โดย Assael กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกจะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า นั้น ก็จะพอมองได้คร่าว ๆ ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ไม่ส่งผลที่รุนแรงเพียงพอจนเกิดความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ โดยในสมมติฐานที่ 2 นั้นการเปิดรับสื่อโฆษณาซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในบางตัวแปรสามารถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ แต่เมื่อมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วกลับพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

### สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าลักษณะในการเปิดรับบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์ ได้แก่ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรายุจิต ชูวงศ์โกมล (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ต้องภาพลักษณ์

และรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น โดยสื่อโฆษณาในสยามสแควร์จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้เหมือนกับสื่อโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ คือ เป็นสื่อสนับสนุนในการขายสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความถี่ในการเห็นได้สูง สร้างความตระหนักของสินค้า และย้ำเตือนความจำได้ดีด้วยความหลากหลายและความถี่ของสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน และสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารกับสังคมของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533, น. 53) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นตัวสะท้อนความแตกต่างของแต่ละบุคคลส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน ในส่วนของการวิเคราะห์ในบางตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันได้แก่ ประเภทสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน, จำนวนครั้งที่ใช้ในการเปิดรับต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน และ สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรวีภา จินตนาวัน (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ กล่าวว่าปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการรักษาระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่สยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสาร การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกสยามสแควร์ และปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านร้านค้า และปัจจัยทำเลที่ตั้ง สถานที่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลเพียงพอที่จะยกระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้มากเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ยังมีช่องว่างทางกายภาพที่ค่อนข้างที่จะหลากหลายและแตกต่างกันทำให้มีช่องว่างระหว่างกัน ซึ่งสื่อโฆษณาในพื้นที่นั้นกลับไม่ได้ตอบรับหรือสอดคล้องกับผู้ประกอบการในพื้นที่แต่เป็นการนำเสนอเพื่อประชากรที่เข้าไปใช้บริการพื้นที่เป็นครั้งคราวมากกว่า จึงควรมีการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น
2. การที่สยามสแควร์เป็นสถานที่หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ควรมีการนำเสนอองค์ความรู้ในการบริหารจัดการพื้นที่ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอไปใช้ในพื้นที่ยื่น ๆ เพื่อให้องค์กรธุรกิจต่างพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการนำรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้เช่าพื้นที่เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการโฆษณาในย่านสยามสแควร์
2. ควรมีการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของประชากร ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตและเจ้าของสื่อโฆษณา แต่ก็เป็นผู้รับทางตรงที่สื่อต้องการนำเสนอไปถึง เพื่อให้ได้การศึกษาที่ครอบคลุมทุกด้าน