

กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์



นางสาว อรวิภา จินตนาวัน

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5612-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PROCESS IN POPULARIZING SIAMSQUARE

Miss Onwipa Jintanawan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5612-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์
โดย	นางสาวอรวิภา จินตนาวัน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญดี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

อรวีภา จินตนาวัน : กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.
(COMMUNICATION PROCESS IN POPULARIZING SIAMSQUARE) อ. ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร. ปาโรชาต สถาปิตานนท์, 247 หน้า. ISBN 974-17-5612-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย คือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บริษัท พรไพลิ่งดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้วางแผนด้วยการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการวางแผนการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม

ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสาร การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกย่านสยามสแควร์ และปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านร้านค้า และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสถานที่

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อ.....
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2546	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4585149528 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION PROCESS / SIAMSQUARE / POPULARIZING

ONWIPA JINTANAWAN : COMMUNICATION PROCESS IN POPULARIZING

SIAMSQUARE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PARICHART STHAPITANONDA

PH.D., 247 pp. ISBN 974-17-5612-7

This research studies communication process in popularizing Siamsquare and communication factors of maintaining Siamsquare popularity. It is a qualitative research employing in-depth interviews and documentary research.

It is found that the communication process in popularizing Siamsquare is caused by three groups: Office of Chulalongkorn Property, Pornpailin Development Company Limited and business groups in Siamsquare. There are three steps of popularizing Siamsquare: the beginning, the adaptation and the seeking for partnership. All of them are planned by proactive public relations, reactive public relations, integrated marketing communication (IMC) to create effective communication process of the popularization.

Communication factors of maintaining Siamsquare popularity are composed of both internal and external ones. Internal factors are managing and controlling the good condition of Siamsquare, IMC, characters of senders, arranging activities for participation, managing Siamsquare's internal and external circulating media system and characters of receivers. External factors are shops and location.

Department	Public Relations	Student's signature.....
Field of study	Development Communication	Advisor's signature.....
Academic year	2003	Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

กว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้วิจัยตระหนักดีว่าจะไม่สามารถมีวันนี้ได้เลย หากไม่ได้รับกำลังใจจากบุคคลหลายฝ่าย และกำลังใจเหล่านี้เองที่ได้สร้างพลังใจอันยิ่งใหญ่ที่ผู้วิจัยได้บอกกับตัวเองอยู่เสมอมาว่า “จะต้องทำให้สำเร็จ” ผู้วิจัยอยากจะกล่าวขอบคุณแม้ว่าคำขอบคุณนี้จะเพียงการแสดงน้ำใจอันน้อยนิดเมื่อเทียบกับกำลังใจ และความมีน้ำใจของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้รับมาตลอด

งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากท่านคณาจารย์ที่กรุณาให้แนวทาง วิเคราะห์ วิจัยงานชิ้นนี้จนออกมาเป็นรูปเป็นร่างได้ด้วยคำแนะนำจากอาจารย์ทุกท่าน เริ่มต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ที่คอยให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มแรกก่อนที่จะได้ลงมือทำงานชิ้นนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงมุมมองที่ลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยตลอดเวลา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิมลนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงกรุณาตรวจสอบคุณภาพของวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด และที่ขาดเสียไม่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยทั้งหมดที่ได้กรุณาอนุเคราะห์เวลาและข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จนี้อีกมากมาย จนข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นบุญญาบิเป็นสิ่งรวมความรัก ความผูกพัน และความช่วยเหลืออีกมากมายที่ข้าพเจ้าได้รับจากบุคคลรอบข้าง ขอขอบคุณพี่เอสำหรับกำลังใจที่มีให้เสมอมา ขอขอบคุณไอศสำหรับน้ำใจอันงดงามที่มาเป็นเพื่อนช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว Dev.Comm. รุ่นที่ 25 ทุกคนที่คอยเฝ้าถามตลอดเวลาที่เจอจะเจอกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กวาง ย้อย พี่ก้อย จอย นัท เอ และจีป เพื่อนแท้ที่คอยอยู่เคียงข้างให้ความช่วยเหลือและต่อสู้อุปสรรคด้วยกันมาตลอด 2 ปี

ท้ายสุดต้องกราบขอบพระคุณ “ครอบครัวจินตนาวัน” ทุกคน ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ ขอขอบคุณสำหรับความรัก กำลังใจ และความอบอุ่นที่ทุกคนในครอบครัวมีให้ผู้วิจัยตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน.....	11
2.2 แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในทัศนะของ Habermas.....	17
2.3 ทฤษฎีจุดกระแส (The Tipping Point).....	23
2.4 แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts).....	33
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	37
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	48
2.5 องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ.....	53
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	64
3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.4 การตรวจสอบข้อมูล.....	66
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	68
4. ผลการวิจัย.....	69
4.1 ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น.....	69
4.2 กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.....	98
4.3 ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.....	126
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	154
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	166
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	167
รายการอ้างอิง.....	169
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก.	174
ภาคผนวก ข.	181
ภาคผนวก ค.	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	247

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

แผนภาพที่ 1 : แสดงวงจรชีวิตของสินค้า 4 ชั้น.....	35
แผนภาพที่ 2 : แสดงลักษณะของแบบฉบับ, สมัยนิยม และความนิยมชั่วคราว.....	36
แผนภาพที่ 3 : แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.....	48
แผนภาพที่ 4 : แสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีประกอบการวิจัย.....	63
แผนภาพที่ 5 : แสดงยุคที่ 1 : ยุคเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์ - แหล่งรวมความบันเทิงในย่านสยาม สแควร์.....	76
แผนภาพที่ 6 : แสดงยุคที่ 2 : การแปรสภาพเป็นแหล่งของกิน.....	78
แผนภาพที่ 7 : แสดงยุคที่ 3 : การเป็นแหล่งแฟชั่น.....	80
แผนภาพที่ 8 : แสดงยุคที่ 4 : การเป็นแหล่งความรู้.....	82
แผนภาพที่ 9 : แสดงยุคที่ 5 : สยามสแควร์ซบเซา – การปรับปรุงฟื้นฟูย่านสยามสแควร์.....	85
แผนภาพที่ 10 : แสดงยุคที่ 6 : เซ็นเตอร์พ้อยท์ – การกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัย.....	96
แผนภาพที่ 11 : แสดงกระแสความนิยมของย่านสยามสแควร์ในแต่ละยุค.....	97
แผนภาพที่ 12 : แสดงขั้นตอนการวางแผนในระยะที่ 3.....	110

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด.....52

ตารางสรุปการใช้สื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารในการสร้าง
กระแสนิยมในย่านสยามสแควร์.....122



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งซื้อปิ้งย่างที่เกิเกิดขึ้นท่ามกลางศูนย์กลางความเจริญอย่าง กรุงเทพมหานคร พื้นที่โดดเด่นที่วัยรุ่นส่วนใหญ่มักนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ นั้น น่าจะหนีไม่พ้น สถานที่ฮิต ซึ่งเรียกกันจนติดปากผู้คนที่ว่า “สยามฯ” ทำให้สยามสแควร์และเซ็นเตอร์พ้อยท์กลายเป็นจุดนัดพบ และแหล่งซื้อปิ้งย่างที่เรียกครองเงินในกระเป๋าวัยรุ่นไปได้มากที่สุดบริเวณหนึ่ง ไม่ว่าจะเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า หรือข้าวของเครื่องใช้ ทั้งแบบล้ำยุคและย้อนยุคเป็นต้องหลุดมาปรากฏในบริเวณสยามสแควร์รอดสายตาวัยรุ่นก่อนใครเสมอ ย่านจุดนัดพบของคนหนุ่มสาวผู้รักแฟชั่นและความทันสมัยแห่งนี้ จึงเป็นแหล่งพบปะของขาซื้อปิ้งย่างจำนวนนับไม่ถ้วน ทำให้พื้นที่แห่งนี้ กลายเป็นทำเลทองให้นักธุรกิจหัวใสชวนชวยอยากก้าวเข้ามาจับจองเป็นเจ้าของดำเนินการค้า

สยามสแควร์เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่กลางกรุง แต่เดิมมีจุดกำเนิดมาจากโรงเรียนมหาดเล็ก โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2445 ครั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2453 สมัยรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ สถาปนาให้เป็นโรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และทรงสถาปนาให้เป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2459 พื้นที่ก่อนสร้างสยามสแควร์เดิมที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นบ้านไม้ ต่อมาทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้บริษัทวังใหม่ จำกัด เป็นผู้ลงทุนสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นในบริเวณปทุมวัน และในสวนบริเวณสยามสแควร์นั้นบริษัทเซาท์อีสท์เอเชียคอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นผู้รับเหมาช่วงกับบริษัทวังใหม่ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นเป็นอาคาร 3 ชั้นครึ่ง โดยเริ่มสร้างในปี พ.ศ. 2505 แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2507 ผู้ลงทุนสร้างอาคารเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการให้เช่าในระยะ 10 ปีแรก หลังจากนั้นผลประโยชน์ตกเป็นของมหาวิทยาลัยจนกระทั่งปัจจุบัน

ที่ดินโดยรอบในย่านสยามสแควร์มีเนื้อที่ประมาณ 63.63 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ารายรอบไปด้วยถนนสายหลัก 3 สาย คือ ด้านทิศเหนือติดถนนพระราม 1 ด้านทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ ด้านทิศตะวันตกติดถนนพญาไท และด้านทิศใต้เป็นถนนจุฬาลงกรณ์ 64 หรือซอยจุฬา 11 ด้วยความที่พื้นที่บริเวณนี้ประกอบไปด้วยเส้นทางคมนาคมสำคัญครอบคลุมพื้นที่และประชากรจำนวนมาก ทำให้ทำเลที่ตั้งบริเวณสยามสแควร์ถือว่าอยู่ใน

เส้นทางคมนาคมที่สำคัญของเมือง เนื่องจากถนนทั้ง 3 สายนั้นสามารถเชื่อมโยงกับถนนสายหลักอื่น ๆ ต่อไปได้อีกหลายสายทั่วกรุงเทพฯ

สยาม ฯ ในยุคแรกไม่ใช่แหล่งของวัยรุ่น เมื่อสร้างเสร็จใจใหม่ ๆ ถูกใช้เป็นที่แสดงงานสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ รวากับเป็นศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือไบเทคในปัจจุบัน ต่อมาเมื่อห้องแถวเหล่านั้นพัฒนามาเป็นโรงเรียนกวดวิชา ศูนย์ภาษาและศูนย์คอมพิวเตอร์ สยามสแควร์จึงคึกคักไปด้วยหนุ่มสาวนิสิต-นักศึกษา และอ่อนเยาว์ขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้ สยามสแควร์กลายเป็นแหล่งของเด็กวัยรุ่น แม้สยามสแควร์จะเป็นวัยรุ่นแต่ก็ต้องรับผิดชอบเหมือนผู้ใหญ่ ต้องรับภาระมากมาย สยามฯถูกใช้เป็นที่ถ่ายสตีกเกอร์-พักผ่อน-ดูหนัง-ฟังเพลง-ช้อปปิ้ง-กินข้าว-ทำงาน-อ่านหนังสืออินเทอร์เน็ต-เหล่าสาว-เหล่าชาย-นั่งดูคน ฯลฯ เป็นที่มาของ Center Point-Access-IMAGINE-BlueCup-โดโดมอน-บ้านคุณพ่อ-โบนนินซ่า-มิลค์พลัส แต่สิ่งที่ไม่ธรรมดา คือ ร้านค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดนั้น ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันหมด...ในสยามสแควร์ (กลุ่มเสือฟ้า 2543 :122)

ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ใครต่อใครต่างนึกถึงภาพของสยามสแควร์ในลักษณะของ (กลุ่มเสือฟ้า 2543:121-123) เด็กสาว-Kipling-สายเดี่ยว-อาหารญี่ปุ่น-พับ-เชค-ชานม-โรงเรียนกวดวิชา-ควีนรถ-ส้มตำ-คนจรจัด ฯลฯ ทั้งหมดนี้คือ สยามสแควร์ที่มีความหลากหลายในหลายหลากด้านเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญของสยามสแควร์ หลากหลายในทางเลือกที่จะเสพความสุขที่มี-ที่ดี-ที่เหมาะสมกับตนและตั้งค์ หลากหลายในกิจกรรม เดิน เล่น เดิน กิน หลากหลายในวัฒนธรรมไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ปากีส มารวมกัน ณ ที่นี้ ชานมไข่มุกจากไต้หวัน แฟชั่นการแต่งตัวจากญี่ปุ่น ร้านฟาสต์ฟู้ดจากอเมริกา เสื้อผ้าสไตล์แขกจากอินเดีย รูปร่างอ่อนแอจากนางแบบฝรั่งเศส ฯลฯ หลากหลายในเพศ (หญิง-ชาย-ไป-เทือง) และวัย (ทารก-เด็กเล็ก-เด็กวัยรุ่น-เด็กหนุ่ม) หลากหลายในค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ภาษา ฯลฯ ความหลากหลายนี้อยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนปกติสุขดีในสยามสแควร์

นอกจากนี้ อรรถกร บัณฑิตกุล (2545) ยังชี้ให้เห็นว่า ความหลากหลายของร้านค้าที่มีทุกอย่างครบวงจร ทำให้ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับฐานะมารวมกันที่นี่ ทำให้วันนี้สยามสแควร์มีความเป็นที่สุดที่หลากหลาย ๆ เรื่องของเมืองไทย เช่น เป็นแหล่งที่มีแฟชั่นสายเดี่ยวเกิดขึ้นเป็นที่แรก และหาได้มากที่สุดในเมืองไทย สยามสแควร์เป็นแหล่งแฟชั่นที่สามารถชี้เทรนด์แฟชั่นของเมืองไทยเด่นชัดที่สุด เป็นแหล่งฟาสต์ฟู้ดไทย ๆ และต่างชาติมารวมกันมากที่สุด

เป็นย่านช้อปปิ้งที่มีรถเมล์ผ่านมากที่สุด สถานีรถไฟฟ้ามหานครเป็นสถานีรวมที่ผู้โดยสารมาขึ้นลงมากที่สุด มีร้านค้าย่อยสำหรับช้อปปิ้งมากที่สุด ตั้งแต่มาบุญครอง โบ๊บนชามอลล์ ต่อเนื่องไปยังสยามเซ็นเตอร์ เป็นแหล่งที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด และหาที่จอดรถยากที่สุด สามารถพบเห็นรูปแบบโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบปปลิว ตู้ไฟโฆษณา บิลบอร์ด เป็นแหล่งที่แมวมองเดินหาเด็กใหม่ ๆ เข้าวงการวัยรุ่นมากที่สุด มีการเข้ามาสอบถามข้อมูลทำวิจัยในเรื่องต่าง ๆ มากที่สุด คาแรกเตอร์ที่โดดเด่นไม่มีใครเหมือนเป็นความสำเร็จของสยามสแควร์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องถึง 36 ปีแล้ว

ความสำคัญของย่านสยามสแควร์กับสังคมนั้น อิศระ พงศาพาส (2522:51-52) เคยกล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องพื้นที่กิจกรรมชุมชนของเมือง : สยามสแควร์ แสดงให้เห็นว่าบริเวณสยามสแควร์เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ในย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพฯ ในระยะที่ผ่านมามีการเติบโตของชุมชนเมืองของกรุงเทพฯ ทั้งในลักษณะทางกายภาพและประชากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของเมือง ทำให้บริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางเมือง ซึ่งมีความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ และอำนาจทางเศรษฐกิจสูง สภาพแวดล้อมของบริเวณประกอบด้วยศูนย์กลางกิจกรรมที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมคุณค่าของพื้นที่อย่างสำคัญ โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และพื้นที่ มีความสัมพันธ์สลับซับซ้อนกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง ทำให้นักผังเมืองจัดพื้นที่สยามสแควร์ไว้เป็นย่านธุรกิจการค้าศูนย์กลางหลักแห่งหนึ่ง อีกทั้งในบริเวณใกล้เคียงยังประกอบด้วยศูนย์กลางกิจกรรมที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง คือ ย่านธุรกิจ สีลม ย่านการค้าเจริญผล ศูนย์การค้าราชประสงค์ สนามกีฬาแห่งชาติ โรงเรียนและมหาวิทยาลัย โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่งทำให้พื้นที่เป็นศูนย์กลางของศูนย์กลางกิจกรรมโดยรอบมีกำลังตลาดสนับสนุนที่หนาแน่นและมั่นคง เป็นปัจจัยส่งเสริมคุณค่าทางเศรษฐกิจของที่ตั้งอย่างสำคัญ

เมื่อวิถีชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์การค้าเองก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า ศูนย์การค้าจึงไม่ใช่ที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้รวมถึงความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ความที่สยามสแควร์เป็นสัญลักษณ์ของความแปลกใหม่ ทันสมัย เป็นศูนย์รวมแฟชั่นเมื่อครั้งอดีตและปัจจุบันก็ยังดำรงสภาพนั้นไว้ได้ จึงเป็นธรรมดาที่ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะตกอยู่ในความสนใจของผู้คน กระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เปรียบเสมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นและมีลง ในการทำความเข้าใจพลวัตการแข่งขันของสินค้าต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก ได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ

และสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลให้สยามแสควร์กลายเป็นพื้นที่ที่เริ่มเป็นที่รู้จัก เดิมนั้น จนกระทั่งได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และเริ่มเสื่อมถอยลงเมื่อปัจจัยด้านการแข่งขันของธุรกิจมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากพลังอำนาจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น และการเข้ามาพัฒนาพื้นที่โดยรอบของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีนโยบายต่อสัญญาระยะยาวให้แก่ผู้เช่าอาคารที่ครบสัญญาเช่าระหว่างปี 2538-2548 ได้กำหนดแผนงานพัฒนาบริเวณสยามสแควร์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมการจัดภูมิสถาปัตย์ให้มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น มีที่นั่งพักผ่อน การพัฒนาพื้นที่บางส่วนในบริเวณสยามสแควร์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว คือ พื้นที่หลังโรงภาพยนตร์ลิโด โรงภาพยนตร์สยาม และพื้นที่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 3 และซอย 4 ได้ถูกพัฒนาเป็น The Center Point of Siam Square ในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 โดยทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดประมูลให้สัมปทานแก่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไปพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ “เพื่อให้เป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี และร่วมรื้อฟื้นแก่ชุมชนสยามสแควร์ และส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่บริเวณสยามสแควร์” ทำให้สยามสแควร์กลับมาเผชิญเสียงอีกครั้งหนึ่ง และได้รับความนิยมอย่างสูงอยู่ในขณะนี้ หลังจากที่เขาไปแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

มีการวิเคราะห์หาเหตุผลยืนยันว่าเหตุใดพื้นที่ในย่านสยามสแควร์จึงได้รับความนิยม อย่างเช่น อรรถวรรณ บัณฑิตกุล (2545) มองว่าจุดเริ่มต้นของกระแสนิยมในย่านนี้ คือ การเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ 3 โรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์สยาม โรงภาพยนตร์สกาลา และโรงภาพยนตร์ลิโด คือ ความหวือหวาที่สุดในยุคเริ่มแรกของสยามสแควร์ ก่อนจะมาถึงยุคนัดพบกันที่บันได 15 ชั้นของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์บนถนนพระราม 1 ยิ่งมาที่มีศูนย์การค้าขนาดมหึมา มาบุญครองบนถนนพญาไท กระแสของผู้คนก็หลังไหลล้นหลามในย่านนี้มากขึ้น เมื่อผสมผสานเข้ากับแนวความคิดของศูนย์การค้าแบบแนวราบในคอนเซ็ปต์ Outdoor & Indoor Shopping ของผู้บริหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้จัดพื้นที่ร้านค้าในซอยต่าง ๆ ของสยามสแควร์ให้เชื่อมโยงกับสองศูนย์การค้าใหญ่ และแต่ละซอยยังทะลุถึงกันตลอดสร้างความสะดวกในการเข้าออก ทำให้ย่านนี้ยังมีเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน

ตัวเลขจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่าเฉพาะในสยามสแควร์มีร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งหมดประมาณ 80 ร้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด 74 ร้าน หลายร้านแจ้งเกิดที่สยามสแควร์ก่อนไปเปิดสาขาที่อื่น ในขณะที่มีโรงเรียน กวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา สอนดนตรี ตัดเย็บเสื้อผ้า และสอนคอมพิวเตอร์ รวมกันทั้งหมด

41 แห่ง หากเจ็บไข้ได้ป่วยยังมีคลินิกให้เข้าไปหาหมอถึง 21 ร้าน มีร้านขายยา 6 ร้าน ร้านเสริมสวย 24 ร้าน มีธนาคารอีก 10 แห่ง และยังมีร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านขายเทป ซีดี ร้านถ่ายรูป ร้านขายดอกไม้ ชายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ศูนย์บริการ บริษัทห้างร้านอื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งมากกว่า 500 ร้าน (นิตยสารผู้จัดการ กุมภาพันธุ์ :2545) การปรับปรุงสยามสแควร์ดังกล่าว ทำให้สยามสแควร์เป็นที่นิยมของประชาชน และมีการประมาณการว่ากระแสเงินหมุนเวียนในสยามสแควร์มีไม่ต่ำกว่า วันละ 5 ล้านบาท และมีรถยนต์ผ่านเข้า-ออกถึงวันละประมาณ 14,000 คัน จำนวนคนที่เข้ามาในสยามสแควร์มีไม่ต่ำกว่าวันละ 75,000 คน (สราลี พินิจสกุลดิษฐ์ , 2544:7)

ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้สยามสแควร์กลายเป็นย่านการค้าที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออก และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเหลือให้การพัฒนาดำเนินการไปอย่างลุล่วง ซึ่งปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารไว้ว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมนั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การสื่อสารเป็นเงื่อนไขสำคัญ หรือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดยยังมีการสื่อสารมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงมากเท่านั้น

ในการเปลี่ยนแปลงสังคมตามที่เราต้องการจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวระหว่างระบบการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งในสังคมเกือบทุกสังคมมักประสบปัญหาในเรื่องของความสมดุลของการสื่อสารที่จะสนองความต้องการของทุกกลุ่มของสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่น ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารประเภทใดบ้าง และข้อมูลข่าวสารใดที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด แล้วเรามีหนทางอย่างไรบ้างที่จะสนองตอบต่อความต้องการของคนในชุมชน ดังนั้นยิ่งคนในชุมชนมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และแสดงความคิดเห็นได้มากเท่าไร สังคมนั้นย่อมเกิดการเชื่อมโยงความเป็นชุมชนเข้าไว้ด้วยกันและเกิดการพัฒนาตามมาอย่างแน่นอน การสื่อสารในย่านสยามสแควร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงคนทุกกลุ่มในย่านสยามสแควร์ ไม่ว่าจะเป็นทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่) ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (ผู้เช่าพื้นที่) รวมถึงกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ได้แก่ โรงแรม คลินิก

ร้านอาหาร-ขนม ร้านเสื้อผ้า โรงเรียนกวดวิชา โรงภาพยนตร์ ธนาคาร ร้านค้าเบ็ดเตล็ด
สถานเสริมความงาม ฯลฯ ที่อยู่ในย่านสยามสแควร์แห่งนี้เข้าไปเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามสำหรับเรื่องของ การสร้างกระแสนิยมนั้น (ทรงพล วงษ์คนดี ,2543)
มองว่าในประเทศตะวันตกได้มีงานศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมมาเป็นระยะ ทั้งยังได้สรุป
สร้างเป็นทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญต่างยืนยันว่ากระแสนิยม
เป็นสิ่งที่สร้างได้ หากเราทำความเข้าใจโครงสร้างของสังคมอย่างกระจาย ประกอบกับผลิตภัณฑ์
ที่มีพลังดึงดูดเพียงพอ และออกเผยแพร่สู่สาธารณะได้ถูกที่ถูกลเวลา กระแสนิยมก็จะเกิดขึ้นได้โดย
ง่าย ทำให้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นถึงเป้าหมายอย่างแน่นอน โดยองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง
กระแสนิยมของประเทศตะวันตกสามารถนำมาปรับใช้ในสังคมไทยได้ และสามารถนำไปใช้ใน
โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อสังคม และบางส่วนก็อาจนำไปปรับใช้กับองค์การธุรกิจได้เช่นกัน

กระบวนการสื่อสารและปัจจัยในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเปรียบเสมือน
หัวใจของการจัดการพื้นที่ในย่านสยามสแควร์ให้เกิดกระแสนิยม ตลอดจนธำรงรักษากระแสนิยม
ในย่านนี้ให้เป็นที่รู้จัก พุดถึง พร้อมกับการอยากมาเยือนที่นี้อยู่เสมอ สาเหตุที่สำคัญของความ
นิยมในพื้นที่สยามสแควร์ คือ การที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับย่านสยามสแควร์รู้จักพัฒนา
กระบวนการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ผสมผสานกันอย่าง
ต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์ได้มากที่สุด
ด้วยเหตุนี้เห็นว่าพื้นที่บริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่เปิดที่สร้างสีสัน แสดงออกถึงแฟชั่น และดนตรี
ซึ่งลักษณะ 3 ประเภทนี้น่าจะโดนใจวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของย่านสยามสแควร์ จึงมีการ
ดำเนินรายการและทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมศักยภาพของวัยรุ่นในรูปแบบของการจัดรายการวิทยุ
โดยเห็นว่าสื่อเสียงตามสายน่าจะเป็นสื่อกลางอันทรงพลังสื่อแรกของชุมชนสยามสแควร์ได้

ต่อมาจึงมีแนวคิดที่จะแปลงจากเสียงมาเป็นภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับ
ผู้คนในย่านสยามสแควร์ จึงก่อเกิดเป็นที่วีจียักษ์เซ็คเตอร์สกรีนขึ้นมาดึงดูดผู้คนที่ผ่านไปผ่านมา
แถวลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่วนทางด้านหลังของลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้จัดเป็นพื้นที่ทำ
กิจกรรมที่โดดเด่นที่มีส่วนเข้ามาเติมเต็มความเป็นชุมชนของชาวสยามสแควร์ให้มีมากขึ้น เช่น
บทบาทในการกระตุ้นให้คนในสยามสแควร์เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับรู้ปัญหาร่วมกัน
และเกิดการประสานงานกันในการแก้ไขปัญหาในชุมชน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำคัญในการ
ส่งเสริมกิจกรรมอันหลากหลายเพื่อชาวสยามสแควร์ที่จะสร้างพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลาง

เอ็ดดูเทนเมนท์ของวัยรุ่นนี้ให้พวกเขาได้มีเวทีแห่งการแสดงออก นอกจากนี้ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาเหล่านี้ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อการสื่อสารในย่านสยามสแควร์ “กระบวนการสื่อสาร” นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยเร่งให้เกิดการพัฒนาขึ้น เพราะในการพัฒนาจะต้องมีการสื่อสารกับคนในชุมชน อย่างเช่น ให้คนที่เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนา โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงคนในสังคมให้เข้ามามีส่วนร่วม เกิดการรวมกลุ่มกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเกิดทักษะด้านต่าง ๆ แก่ตนเอง ซึ่งบทบาทการสื่อสารนี้จะช่วยสำรวจสถานะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตลอดจนทำให้ประชาชนเข้าร่วมในการพัฒนาและร่วมจัดการพื้นที่สยามสแควร์ จึงมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับประชาชนหลายกลุ่มที่เข้ามาใช้พื้นที่ในย่านสยามสแควร์แห่งนี้

ดังนั้นการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานจึงเป็นเสมือนพลังผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสร้างกระแสความนิยม ดังเช่นงานวิจัยของ พัชริดา วัฒนา (2535) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งขององค์การธุรกิจที่มองเห็นความสำคัญเรื่องการใช้สื่อหลากหลายเข้ามาอยู่ในขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งพัชริดาเสนอว่า หากต้องการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลนั้น ค่ายเทปจะใช้ระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์ และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ อันสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ญัฐภรณ์ สติกรกุล (2536) ที่กล่าวว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ต้องอาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะของนักร้องให้สอดคล้องกับผลงาน โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ผสมผสานกันอย่างหลากหลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ในการสื่อสารเพื่อพัฒนายังต้องคำนึงถึงบริบทของสังคมที่แวดล้อมของเวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วย เพราะการสื่อสารถือเป็นกลไก

ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคม และมีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลทั้งในระดับชุมชน หรือระดับสังคมเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน เกิดจิตสำนึก ความสามัคคี และความเข้าใจที่ตรงกันต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ จนสามารถประสานความร่วมมือร่วมใจเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ พร้อมเผชิญกับสภาวะวิกฤติต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อันนำมาสู่การพัฒนาความเป็นชุมชนเข้มแข็ง และพัฒนาศักยภาพของชุมชนได้อย่างยั่งยืนแท้จริง ดังเช่นพื้นที่สมัยใหม่อย่างย่านสยามสแควร์จึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่กำลังจำเป็นต้องมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับคนในย่านนี้

จากการที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น ทำให้พื้นที่สยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่น่าสนใจและน่าจะนำมาศึกษาวิเคราะห์โดยละเอียด โดยงานวิจัยชิ้นนี้พยายามตอบคำถามที่ว่า ทำไมสยามสแควร์ถึงได้รับความนิยม และทำไมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ยังคงรักษากระแสนิยมไว้ได้จวบจนปัจจุบันนี้ ทั้งนี้คำถามเหล่านี้ยังต้องการคำตอบเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารใดที่สร้างกระแสนิยมทำให้สยามสแควร์กลายเป็นที่รู้จักได้รับความนิยม และสามารถธำรงรักษาระดับความนิยมอยู่ได้ จนเกิดการรวมตัวกันของวัยรุ่นอย่างด้นหลามในพื้นที่แห่งนี้ ส่งผลให้พื้นที่ย่านสยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทั้งเชิงเศรษฐกิจและการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของวัยรุ่น ดังนั้นสาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการจึงน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงทิศทางของการนำไปปรับใช้ในการสร้างกระแสนิยมหรือรักษากระแสนิยมให้กับย่านอื่น ๆ ที่มีคุณค่าในสังคม รวมถึงเป็นกรณีศึกษาในฐานะที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ซึ่งประสบความสำเร็จในการใช้การสื่อสารเข้ามาพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ และอาจเป็นหนทางนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพื้นที่ในย่านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

ปัญหานำการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ส่งสาร ทำให้ผู้วิจัยวางกรอบเอาไว้ว่าจะดูกระบวนการสื่อสารที่ทำให้สยามสแควร์ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ซบเซาลงมา ทำให้ผู้วิจัยโฟกัสไปที่กระบวนการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , ผู้บริหารโครงการ The Center Point of Siam Square ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ ตลอดจนเอกสารมาวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของการวิจัยร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ทางกลุ่มสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ โดยมีย่านสยามสแควร์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสาร

2. ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง เหตุผลหรือเงื่อนไขที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลให้การสื่อสารนั้นบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ อาทิเช่น

2.1 ผู้ส่งสาร

2.2 สาร

2.3 สื่อ

2.4 ผู้รับสาร

2.5 บริบทแวดล้อม ได้แก่ ช่วงเวลา สภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารจัดการพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ปัจจัยด้านร้านค้า และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ เป็นต้น

3. การสร้างกระแสนิยมย่านสยามสแควร์ หมายถึง การใช้กระบวนการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจุดประเด็นย่านสยามสแควร์ให้เป็นที่รู้จัก เต็มโต ได้รับความนิยม หรือแม้กระทั่งช่วงที่สยามสแควร์อยู่ในช่วงซบเซา โดยมีการปรับปรุงกระแสที่มีขึ้น-มีลงของย่านสยามสแควร์ให้ดีขึ้นจนกลายเป็นที่นิยมและยอมรับในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยต้องอาศัยบริบทแวดล้อม ได้แก่ สภาพทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทางการตลาด การจัดการดูแลพื้นที่ให้ดูดีอยู่เสมอเป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ทุกส่วนประกอบในสังคมมีการพูดถึงแต่เรื่องสยามสแควร์ รวมทั้งปรากฏออกมาเป็นทัศนคติ พฤติกรรมต่อย่านสยามสแควร์ และสามารถธำรงรักษาความนิยมของพื้นที่แห่งนี้ได้

4. ย่านสยามสแควร์ หมายถึง แหล่งช้อปปิ้งที่โดดเด่นด้านแฟชั่นและย่านธุรกิจการค้าศูนย์กลางที่สำคัญของวัยรุ่นในเมืองไทย อยู่ติดถนนสายหลัก 3 สาย คือ ด้านทิศเหนือติดถนนพระราม 1 ด้านทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ ด้านทิศตะวันตกติดถนนพญาไท และด้านทิศใต้เป็นถนนจุฬาลงกรณ์ 64 หรือซอยจุฬา 11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์นี้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารในการจัดการพื้นที่สยามสแควร์ได้อย่างประสบผลสำเร็จทำให้ได้รับความนิยมาจนถึงปัจจุบันนี้ เพื่อเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เห็นทิศทางของการนำไปปรับใช้ในการสร้างกระแสนิยม หรือรักษากระแสนิยมให้กับย่านอื่น ๆ ที่มีคุณค่าในสังคมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน
2. แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในทัศนะของ Habermas
3. ทฤษฎีจุดกระแส (The Tipping Point)
4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts)
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
 - แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

1. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน

นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา แนวคิดเรื่องการสื่อสารและการพัฒนาเป็นแนวคิดที่ได้รับการส่งเสริมจากประเทศมหาอำนาจ โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา และองค์กรระหว่างประเทศ ในฐานะเครื่องมือในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาในการก้าวสู่ความเป็นสังคมแห่งความทันสมัย (Modern Society) เฉกเช่นประเทศต่าง ๆ ในสังคมตะวันตก ภายใต้กระบวนการทัศน์แห่งความทันสมัยนิยม (Modernization Paradigm) ส่งผลให้การสื่อสารถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขจัดเกลางานสังคม และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นต่อมแห่งความอยากที่จะพัฒนาเชกเช่นกับภาพต่าง ๆ ที่ได้รับการเสนอและตอกย้ำผ่านสื่อของสังคมตะวันตก ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ก็เป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาประเทศ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546:6-7)

ต่อมาภาวะแห่งความทันสมัย (Modernization) ได้ถูกแย้งว่าไม่ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาที่แท้จริง เพราะการพัฒนาให้เข้าสู่ภาวะทันสมัยนั้นกลับทำให้สังคมนั้นรับการผลักดันให้เข้าสู่ภาวะพึ่งพิง (Dependency) สังคมหลักอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถมีระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งเพื่อเกิดการพัฒนาดตนเองให้เข้าสู่ความทันสมัยอย่างแท้จริง ดังนั้นแนวความคิดการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์แบบทางเลือก (Alternative Communication) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า

การสื่อสารชุมชน (Community Communication) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา อันถือว่าเป็นการเสนอ
 สีสันใหม่ทั้งหมดของการพัฒนา

อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่นิยามของคำว่าการพัฒนาในมุมมองของโลก
 ตะวันตกถูกท้าทายโดยกลุ่มประเทศโลกที่สาม ภายใต้งานของนักปรัชญาชาวลาตินอเมริกา
 อาทิ Freire ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาได้รับการท้าทายและปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนทัศน์
 ทางเลือก (Alternative Paradigm) โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารต่างๆ อาทิ Servaes (1989) ,
 Singhal & Rogers (1998) ต่างเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการสื่อสารในการ
 พัฒนาจากการสื่อสารของรัฐที่มุ่งเน้นกระบวนกรสื่อสารจากบนลงล่างไปสู่การสื่อสารจากล่างขึ้น
 บน ซึ่งเน้นเรื่องสิทธิในการสื่อสารของชุมชนและความหลากหลายของเป้าหมายในการสื่อสาร
 และการพัฒนา ตลอดจนการใช้สื่อขนาดเล็กต่าง ๆ ในชุมชน นับตั้งแต่วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์
 ชุมชน ไปจนถึงสื่อบุคคล สื่อเวทีสถาธาณะ และสื่อพื้นบ้านในงานพัฒนา ทั้งนี้ขึ้นกับพัฒนาการ
 และความสอดคล้องของเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมยุคนั้น ตลอดจนเจตคติและวิถีชีวิตของคนใน
 แต่ละพื้นที่ภายใต้ความเชื่อที่ว่าส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืนน่าจะมาจากกระบวนกร
 สื่อสารของชุมชนที่ริเริ่มโดยชุมชนและเพื่อชุมชนนั่นเอง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546 : 7)

ดังนั้นกระบวนกรสื่อสารภายใต้งานของนักปรัชญาชาวลาตินอเมริกาแบบทางเลือกนับได้ว่าเป็นหน้าที่
 ที่สำคัญของทุกฝ่าย เนื่องมาจากกระบวนกรแบบทางเลือกนี้ไม่เน้นสูตรสำเร็จรูป ไม่เน้นการ
 นำเสนอเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมเชกเช่นกระบวนกรทัศนคติความทันสมัยนิยม
 แต่มุ่งเน้นกระบวนกรค้นหาเส้นทางที่เหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม ระดับชุมชน
 และระดับบุคคลอย่างไม่จำกัดทิศทาง ขอบเขต หรือเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน
 โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงสังคม อาจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป (Pluralistic /
 Multiplicity in one world) ตามความเหมาะสมของสังคม และตามความต้องการของสมาชิกใน
 สังคมดังกล่าว ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2542 : 73)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ยังได้รวบรวมคุณลักษณะของ
 การสื่อสารชุมชน (Community Communication) ซึ่งเป็นชื่อที่นิยมเรียกรูปแบบของการสื่อสาร
 ภายใต้งานของนักปรัชญาชาวลาตินอเมริกาในวารสารนิเทศศาสตร์ ดังนี้ คือ

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและ
 ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือ

ไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 กระบวนทัศน์ คือ กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้นเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชน หรือการสื่อสารแบบทางเลือกจะมีทิศทางที่หลากหลาย กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถหลั่งไหลมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งบนลงล่าง แบบล่างสู่บน และแบบแนวนอน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน (Purpose) มีวิธีการและแง่มุมหลายแง่มุมที่จะกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชน ตัวอย่างเช่น

3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์การสื่อสารชุมชนมีเป้าหมายด้านกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ เช่น หากเป็นระดับชุมชนการสื่อสารจะมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน หากเป็นระดับหน่วยงานนอกชุมชน จะเป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร แต่ถ้าระดับสังคมส่วนรวมจะเป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร ในแง่มุมนี้อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ เป้าหมายแรก คือ การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจอันมักได้แก่ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง แต่ทิศทางการไหลแบบอื่น ๆ ก็ใช้ได้เช่นกัน เป้าหมายที่สอง คือ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของชุมชน (Community Self-expression) โดยในที่นี้หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนไปจนถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย ส่วนเป้าหมายสุดท้าย คือ การพัฒนาความเป็นตัวเองของปัจเจกบุคคล (Development of the Individual's Self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้าย ๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

4. การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-Oriented)

5. หน้าที่ของการสื่อสารโดย Windahl และคณะ (1992) ระบุว่า หน้าที่ของการสื่อสารชุมชนน่าจะประกอบด้วย

5.1 หน้าที่ในการแสดงออก (Expression Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวเองของตัวเองออกมาเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้

5.2 หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อจะสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชนเดียวกัน

5.3 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป หากทว่าในการสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เพื่อยกระดับความเข้าใจและความรู้ในเรื่องการสื่อสารและทักษะการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

5.4 หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจากการสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีขั้นตอนของปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback)

นอกเหนือคุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วนี้ Berrigan (1979) ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการที่การสื่อสารชุมชนน่าจะมี คือ

6. สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าจะชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม

7. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้เพื่อหาข่าวสาร เพื่อความรู้ หรือเพื่อความบันเทิง

8. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participates) ในหลาย ๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ

9. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน ซึ่งหมายความว่า ตัวตนของชุมชนที่จะแสดงออกไปนั้นต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

10. สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารแบบทางเลือกไม่ได้เน้นความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) จากบนลงล่าง (Top-Down) แต่มุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่อง (Two-Way Interactive Communication) ในแนวระนาบ (Horizontal Communication) กับหมู่สมาชิกของสังคม ด้วยการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายกันไป อาทิเช่น การสื่อสารแบบ

ตัวต่อตัว การสื่อสารของกลุ่มบุคคล ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน หรือสื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ประสมประสานกันในการสื่อสารกับคนในสังคม การใช้การสื่อสารแบบทางเลือกหรือการสื่อสารชุมชนกับคนในย่านสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกันเป็นการใช้การสื่อสารให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนมากที่สุด

ด้วยความที่ย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่อยู่ในใจกลางเมือง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นในลักษณะของสังคมชาวเมืองที่ฝรั่งพร้อมไปด้วยความทันสมัย (Modernization) มีการพาณิชย์เข้าสู่ระบบตลาด เกิดการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ย่านสยามสแควร์จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการเกิดการผลักดันให้เข้าสู่ภาวะทันสมัย การเข้าสู่ระบบตลาด การยอมรับวัฒนธรรมบริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามลักษณะของสังคมเมืองนั้นผู้คนส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์กันในลักษณะต่างคนต่างอยู่ อันมีผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกและมีวิถีชีวิตที่เป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น (Individualism) ฉะนั้นสายใยทางสังคมที่จะผูกพันคนจึงมีความเปราะบาง จากข้อสรุปของ Habermas (อ้างถึงในปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2543) ที่ให้ความเห็นว่าปฏิบัติการทางการสื่อสารนั้นเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) ที่จะปูทางไปสู่การกระทำร่วมกันภายในกลุ่มหรือชุมชน (ในย่านสยามสแควร์) การสื่อสารจะเป็นเสมือนสายใยซึ่งถักทอสมาชิกของชุมชนเมืองอย่างย่านสยามสแควร์เข้าไว้ด้วยกัน การกระทำใด ๆ ที่เป็นการสื่อสาร คือ การยัดยงคนที่มีความเข้าใจและทัศนะร่วมกัน เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนมีการรับรู้ร่วมกัน เมื่อนั้นคนเหล่านี้จะไม่ทำอะไรที่เป็นการแปลกแยกไปจากกลุ่มหรือชุมชนโดยยึดเอาผลประโยชน์และความสนใจส่วนตัวเป็นหลัก ทว่าสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนจะร่วมประสานการกระทำกับคนอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งชุมชน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสร้างชุมชนที่แตกสลายให้กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งของตนเองได้

ดังนั้นหากว่า “เมือง” เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ชีวิต” ของบุคคล ความหมายประการหนึ่งในการพัฒนาเมือง ได้แก่ การแสวงหายุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการเติมชีวิตชีวาให้กับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะการฟื้นฟูวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และความสัมพันธ์ของคนในเมืองที่ห่างเหินกันออกไปให้กลับคืนมา จากความคิดที่ว่า การเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นต้องรอคอยการดำเนินการของภาครัฐ แต่ประชาชนสามารถลุกขึ้นมาทำเอง ประกอบกับความผิดหวังกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองในช่วงปี 2537 ทำให้เกิดตัวอย่างของชุมชนเมืองกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบด้วย นักกฎหมาย แพทย์ อาจารย์ คอลัมนิสต์ นักธุรกิจ และเจ้าหน้าที่องค์การ

พัฒนาเอกชนที่อยากเห็นบ้านเมืองน่าอยู่ได้รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการในนามของ “บางกอกฟอรัม” เพื่อจุดประกายความคิดเชิงทางเลือกให้กับคนอื่น ๆ ในสังคม เริ่มด้วยกิจกรรมฟื้นฟูและรักษาละแวกหรือย่าน โดยเฉพาะด้านการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาเมืองและการสร้างจิตวิญญาณชุมชน (Community Spirit) โดยปรัชญาพื้นฐานหลักในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่มบางกอกฟอรัม ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. พลังของคนในชุมชน พลังสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสังคมอยู่ที่ชนชั้นกลางและการที่คนในชุมชนลุกขึ้นมาทำอะไรดี ๆ ให้กับชุมชนและสังคมของตนเอง แทนการรอคอยการหยิบยื่นจากบุคคลภายนอก

2. พลังแห่ง “จิตวิญญาณ” ของคนและการสื่อสารผ่าน “หัวใจ” โดยเน้นความจริงใจในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสาธารณะ และเน้นกิจกรรมเป็นตัวบ่งบอกถึงความรัก ความสนใจ และความผูกพัน

3. พลังของสื่อ โดยสื่อเป็นตัวขยายให้เกิด “พลังกำลัง” ที่แรง อันก่อให้เกิดกระแสความสนใจของสังคม โดยมีสื่อหนึ่งสื่อใดทำหน้าที่เป็นตัวจุดประกายประเด็นต่าง ๆ ในสังคม แล้วขยายสู่สื่ออื่น ๆ ต่อไป

4. พลังในการมีส่วนร่วมทางการเมือง กล่าวคือ การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน เป็นเรื่องของชีวิตประจำวัน เกี่ยวข้องกับการพบปะพูดคุยกัน คิดและกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อความสุขของสาธารณชน

จากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การออกแบบชุมชนร่วมกับสมาชิกในชุมชนเพื่อฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นชุมชน และรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนสื่อสารกับสาธารณชนผ่าน กิจกรรม (Action / Event Communication) เพื่อให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ สามารถเห็นของจริง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2543)

ความหมายของเมืองที่น่าอยู่นั้น ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ แกนนำบางกอกฟอรัม ให้คำจำกัดความไว้ว่า การเป็นเมืองที่น่าอยู่นี้ คนในเมืองนั้นต้องสร้างขึ้นมา ไม่ใช่รอให้รัฐทำแต่ต้องลงมือปฏิบัติก่อน (ยุทธนา วรณปิติกุล, 2542 : 134)

ฉะนั้นหลักการที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็คือ การที่ประชาชนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน โดยมิใช่เป็นแต่เพียงผู้รับสารเท่านั้น นอกจากนี้การผลิตสื่อก็จะต้องมีลักษณะที่สะท้อนความเป็นชุมชนนั้น ๆ ทั้งในเรื่องของการนำเสนอปัญหา

และแนวทางแก้ไข ด้านเทคโนโลยีการผลิตก็ควรจะเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารด้วย และที่สำคัญที่สุดการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องยึด “คน” เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำการสื่อสาร สิ่งที่เกิดขึ้นล้วนมีความสัมพันธ์กันโดยมีการสื่อสารได้สร้างให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้คนให้เข้ามาที่ย่านสยามสแควร์แห่งนี้ และทำกิจกรรมร่วมกันในย่านนี้ด้วยการส่งข่าวสารข้อมูลจากกลุ่มผู้คิดการปฏิบัติ และต้องการให้การปฏิบัตินั้นเป็นแนวทางในการปฏิบัติของคนในสังคมต่อไป จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่กล่าวมานี้ จึงเป็นแนวทางเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อ 1 เนื่องจากในการพัฒนาจะต้องมีการสื่อสารกับคนในชุมชนหรือในย่านนั้น ๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างขาดไม่ได้ ดังนั้นแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนการทางเลือก หรือการสื่อสารชุมชนจะช่วยมองว่า พื้นที่ย่านสยามสแควร์เป็นย่านที่มีการใช้กระบวนการสื่อสารอย่างไรในการพัฒนาให้ย่านสยามสแควร์เกิดกระแสนิยม โดยใช้การสื่อสารอะไรบ้าง เป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงคนในย่านสยามสแควร์ให้เข้ามามีส่วนร่วม เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรมหลากหลายจนเกิดเป็นการพูดถึง ทำให้คนอยากเข้ามาเที่ยว มาร่วมทำกิจกรรมร่วมจัดการ และท้ายสุดนั้นจะก่อให้เกิดการพัฒนาตามมา

2. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในทัศนะของ Habermas

แม้ว่าฮาเบอร์มาสจะเป็นสมาชิกในกลุ่มสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt) แต่ทว่าข้อเสนอเรื่องทางเลือกไปสู่สังคมใหม่ของเขาก็แตกต่างจากสมาชิกรุ่นก่อน ๆ ในขณะที่นักคิดรุ่นพี่ เช่น Adorno , Horkheimer เสนอเรื่องปรัชญาแห่งจิตสำนึกว่าเป็นทางออกจากระบบสังคมปัจจุบัน แต่ฮาเบอร์มาสกลับให้ความสนใจกับเรื่องความมีเหตุมีผลในการสื่อสารที่เรียกว่า Communicative Rationality ซึ่งฮาเบอร์มาสอธิบายว่าด้วย Communicative Rationality นี้เองจะทำให้ “ความเป็นตัวตน” (Selfhood) ทั้งระดับปัจเจกและระดับสังคมเกิดขึ้นได้ เพราะคนที่ต้องการเสรีภาพนั้นต้องเป็นคนที่มีความตระหนักในความเป็นตัวของตัวเองเสียก่อน (สังคมเองก็เช่นเดียวกัน) นอกจากนี้หากมีการสื่อสารกันระหว่างคนในชุมชน Communicative Rationality จะช่วยให้การพูดจากันของแต่ละฝ่ายสามารถทำให้เราเข้าถึง และเข้าใจกันและกัน (Intersubjectivity) ทำให้มีภาษาที่จะพูดกันรู้เรื่อง (Intersubjective Language) และสามารถบรรลุถึงข้อเห็นพ้องต้องกันได้ในท้ายสุด (Consensus)

ดังนั้นฮาเบอร์มาสจึงให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องของเหตุผล (Rationality) ความรู้ (Knowledge) และการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ฮาเบอร์มาสปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้นของกลุ่มเสรีนิยม/หน้าที่นิยมที่ว่า ความรู้สามารถเป็นกลาง ปราศจากค่านิยมได้ (Value-Free) แต่กลับเสนอว่าปัญญาชนทุกคนต้องมีอุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัวความรู้ที่ผลิตออกมา และข้อเสนอในการพัฒนาสังคมของเขา ก็คือ ต้องใช้การสื่อสารที่เรียกว่า “Ideal Speech Community” ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนอภิปรายโต้เถียงกันได้อย่างเสรี และใช้เหตุผลเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของสังคม อันเป็นแนวคิดที่เรารู้จักกันดีในเรื่องการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะ

ฮาเบอร์มาสได้เสนอตัวแบบของสังคมอุดมคติว่า ในสังคมที่เป็นเสรี (Emancipatory Society) จะเป็นสังคมที่ไม่ถูกครอบงำโดยมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น และเนื่องจากในแต่ละมิติล้วนมีผลประโยชน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นในสังคมที่เสรีทุกคนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องผลประโยชน์จากมิติต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน กลไกทางสังคมกลไกหนึ่งที่จะสร้างสมดุลระหว่างมิติต่าง ๆ นั่นคือ “พื้นที่สาธารณะ” (Public Sphere) นั่นเอง เนื่องจากในพื้นที่สาธารณะนั้นคนทุกกลุ่มจะสามารถสื่อสารได้อย่างเต็มที่

ความหมายของพื้นที่สาธารณะ

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวถึงความหมายของคำว่า “พื้นที่สาธารณะ” ในทัศนะของ ฮาเบอร์มาสว่า ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ คำว่า “พื้นที่” กับคำว่า “สาธารณะ” ซึ่งความหมายของคำสองคำนี้ก็เหมือนกับคำทั้งหลายที่ถูกนิยามและถูกช่วงชิงคำนิยามไปมาตลอด ช่วงยุคสมัยที่ประวัติศาสตร์ที่คนแต่ละกลุ่มมีอำนาจในการให้คำนิยาม ซึ่งหากหยุดภาพเคลื่อนไหวของคำนิยามทั้งสองไว้ที่จุด ๆ หนึ่ง เราอาจตรวจสอบความหมายของคำทั้งสองได้ ดังนี้

คำว่า “พื้นที่” ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในแง่รูปธรรม “พื้นที่” หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่ง (Area) ที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้อย่างแน่นอน (Boundary) เช่น พื้นที่ในโรงงาน พื้นที่ในบ้าน พื้นที่ในบริเวณวัด พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้น “พื้นที่” ยังมีความหมายที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ในที่นี้คือ ความหมายทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นเวทีทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ ตัวอย่างเช่น พื้นที่ทางวัฒนธรรมในสื่อสารมวลชน เช่น เมื่อเราพบว่าละครโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยได้มีการนำเอาเรื่องราวที่มีคนไทยเชื้อสายจีนมาเป็นตัวเอก (เช่น ลอดลายมังกร กระท่อมไม้ไผ่ เสน่ห์นางจิว สามิ ฯลฯ)

นำเอาค่านิยมแบบคนจีนมาเชิดชู เราอาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันคนไทยเชื้อสายจีนได้เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมไปแล้วระดับหนึ่ง

คำว่า “สาธารณะ” นั้น ในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือ คำว่า “ส่วนรวม” ซึ่งมักถูกให้นิยามโดยเปรียบเทียบกับคู่ที่ตรงข้ามกัน คือ คำว่า “ส่วนตัว” (Private) สำหรับความหมายของคำว่า “สาธารณะ” นี้ อาจสามารถถูกขยายออกไปถึงประโยชน์ของส่วนรวมสำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่ม ที่อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ของส่วนรวม สำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่มที่อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลประโยชน์ส่วนตัว (ปัจเจกหรือเฉพาะกลุ่ม) คำว่า “สาธารณะ” จึงมีนัยยะเช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” กล่าวคือ สามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ คือ สวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัว

สำหรับนิยามของ “พื้นที่สาธารณะ” ตามทัศนะของฮาเบอร์มานั้นได้กล่าวไว้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกเป็นส่วนรวม” (Sense of Public) เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (Cultural Embedded Social Practice)

พัฒนาการของ “พื้นที่สาธารณะ”

จากหนังสือเรื่อง The Structural Transformation of the Public Sphere (1989) ฮาเบอร์มานได้สืบค้นพัฒนาการของปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละยุคสมัยของสิ่งที่เรียกว่า “พื้นที่สาธารณะ” โดยเริ่มตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 ในสังคมยุโรปที่ยังคงเป็นสังคมศักดินาพร้อม ๆ กับชนชั้นกระฎุมพี (ชนชั้นกลาง) เริ่มแตกหน่อขึ้นมา ในยุคศักดินานั้นมีแต่กษัตริย์และสถาบันศาสนาเท่านั้น ที่จะมีอิทธิพลในการเข้าถึงที่สาธารณะในทางการเมือง (Public Sphere in Political Society) หมายความว่า มีแต่ชนชั้นกษัตริย์ ขุนนางชั้นสูง และพระเท่านั้นที่มีอำนาจในการตัดสินใจในกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ เช่น การออกกฎหมาย การถืออำนาจปกครองที่ดิน การผูกขาดความรู้ และอำนาจผูกขาดในการโฆษณาเผยแพร่ความรู้แก่สาธารณะ เป็นต้น และเพื่อที่จะรักษาอิทธิพลในพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของตน รัฐ (กษัตริย์ ขุนนางชั้นสูง และพระ) ยังกำหนดอำนาจที่จะใช้ความรุนแรงในการปราบปรามชนชั้นกลุ่มอื่นที่รุกล้ำเข้ามาในพื้นที่สาธารณะดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากมีผู้เขียนหนังสือคัดค้านคำสั่งสอนทางศาสนา พระก็สามารถสั่งจำคุกคนเหล่านั้นได้ เป็นต้น

ในระหว่างช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ต่อกับศตวรรษที่ 18 เริ่มปรากฏการสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” ของคนกลุ่มใหม่ในสังคม ในมิติของผู้กระทำ กลุ่มคนที่เข้าร่วมพื้นที่สาธารณะจะได้แก่ พวกชนชั้นกลาง (พ่อค้า ช่างฝีมือ) ชุนนาง ปัญญาชน ที่มานัดพบปะกันตามโรงเหล้า Salon (คล้าย ๆ ห้องรับแขกในบ้านของผู้มีฐานะ) (มิติทางสถานที่) เป็นที่น่าสังเกตว่าพื้นที่เหล่านี้เป็นเขตที่ค่อนข้างจะปลอดภัยจากอำนาจของกษัตริย์และศาสนา เนื่องจากสังกัดอยู่ในภาคประชาสังคม (Civil Society) ในแง่มิติการกระทำ กิจกรรมที่บุคคลดังกล่าวจะกระทำ คือ การนัดพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพูดคุยถกเถียงกันอย่างอิสระเสรี และใช้เหตุผลในเรื่องกฎหมาย การเมือง การปกครองต่าง ๆ ของรัฐ การโต้แย้งกันนั้นจะเป็นไปบนหลักเสมอภาคเท่าเทียม โดยมีบทบาทของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เป็นศูนย์กลาง กล่าวคือ เรื่องที่พูดคุยกันจะเป็นประเด็นของผลประโยชน์ร่วมกันที่สมาชิกแต่ละคนได้รับข่าวสารมาจากหนังสือพิมพ์ หรือเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ด้วยกัน

ต่อมาฮาเบอร์มาสได้ค้นพบว่า หลังจากที่ชนชั้นกระฎุมพีได้ชัยชนะจากการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นเครื่องมือต่อสู้กับชนชั้นศักดินาแล้ว ชนชั้นกระฎุมพีค่อย ๆ แปรเปลี่ยนความหมายของพื้นที่สาธารณะจากมิติทางการเมืองมาเป็นมิติด้านเศรษฐกิจสังคม ดังนั้นมิติสถานที่ มิติผู้กระทำ มิติกิจกรรมได้เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของพื้นที่สาธารณะก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันเมื่อก้าวถึงพื้นที่สาธารณะจึงมีความหมายถึง “การกำหนดพื้นที่ให้โดดเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ มีองค์ประกอบทางกายภาพที่แน่นอน” เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ฯลฯ ในแง่มิติการเข้าถึงเป็นพื้นที่ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าออกได้โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งวัตถุประสงค์ เพียงแต่อาจต้องมีกฎกติกาบางอย่าง ซึ่งตรงข้ามกับพื้นที่ส่วนตัวแต่อย่างไรก็ตามมิติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ มิติของกิจกรรมและมิติหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่สาธารณะนั้นจะเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น นั่งเล่นในสวนสาธารณะ ชมศิลปะ ฟังดนตรี โดยไม่มีการโต้เถียงอภิปรายประเด็นทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม ดังเช่น ในศตวรรษที่ 17 แม้ว่าช่วงรอยต่อในยุคแรก ๆ ของสวนสาธารณะยังปรากฏให้เห็นว่ามีเรื่องทางการเมืองหลงเหลืออยู่บ้าง ในกรณีของไทย ได้แก่ สนามหลวงที่ถูกใช้เป็นพื้นที่สาธารณะทางการเมืองแบบเฉพาะกิจ แต่พื้นที่สาธารณะก็ได้ถูกแปรเปลี่ยนองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ตอบรับกับความต้องการของสังคมในยุคสมัยต่าง ๆ

พัฒนาการของแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” ยังคงดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างสุดขีด ด้านหนึ่งระบบทุนนิยม

อุตสาหกรรมได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ออกมาอย่างมากมาย แต่อีกด้านหนึ่งระบบทุนนิยมก็ได้สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่ชีวิตคนที่อยู่ในเมือง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่อยู่อาศัยที่แออัด สภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษ การขาดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น มาตรการทางสังคมที่รัฐทุนนิยมหยิบออกมาช่วยเหลือ คือ การจัดให้มีสวนสาธารณะเอาไว้เพื่อให้คนได้ออกมาพักผ่อน การจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการละเล่นต่าง ๆ ในสวนสาธารณะ การมีโรงหนัง โรงละคร เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ย่ำแย่ของคนในเมืองให้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง บริเวณพื้นที่ที่กล่าวมานี้ อาจถือได้ว่ามีคุณสมบัติบางประการของ “การเป็นพื้นที่สาธารณะ” ปรากฏการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นเช่นเดียวกันในกรณีของกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่มีลักษณะเป็นเมืองอุตสาหกรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมเมืองยุคใหม่ คือ การสูญหายไปของ “ความมีชีวิตชีวา หรือการมีชีวิตกลุ่มของผู้คน” เนื่องจากลักษณะของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น บรรดาสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบเดิม ๆ (Social Bond) เช่น สายสัมพันธ์กับเครือญาติ/เพื่อนบ้าน/ชุมชน สายสัมพันธ์กับวัด จะถูกตัดหายไป คนที่อยู่ในเมืองจะมีสายสัมพันธ์แคบ ๆ สายเดียวที่หลงเหลืออยู่ คือ สายสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Family Life) นักสังคมวิทยาจึงเรียกสภาพของคนจำนวนมากที่มารวมตัวกันที่อยู่ในเมืองว่า “Lonely Crowd” ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์สายสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความมีชีวิตชีวาในเมือง รูปแบบกิจกรรมที่นำมาใช้อาจจะเป็นการเป็นอาสาสมัครด้านสังคมสงเคราะห์ของสถาบันศาสนา การรวมตัวเป็นชมรมสมาคมต่าง ๆ เช่น มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ร่วมกตัญญูชมรม จ.ส. 100 ร่วมด้วยช่วยกัน หรือแม้แต่การเกิดขึ้นของพื้นที่สยามสแควร์เอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการเข้ามาพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง จนกระทั่งได้มีการสร้างพื้นที่ตรงบริเวณลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่เป็นรูปธรรมจริง ๆ ให้เป็นศูนย์รวมชีวิตของคนเมืองที่สามารถมาสร้างสายสัมพันธ์กัน เป็นเวทีให้วัยรุ่นและคนที่มาสยามสแควร์ได้มีพื้นที่ประกอบกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ ร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีการทดลองเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ในนามของ “ลานคนเมือง” ของกลุ่มบางกอกฟอรั่ม ให้เป็นพื้นที่เชิงกายภาพที่คนเมืองสามารถออกมาพบปะทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน ซึ่งพื้นที่แบบนี้ขาดหายไปจากชีวิตในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เริ่มต้นด้วยการเปิดพื้นที่บริเวณหน้าวัดสุทัศน์ด้วยการจัดงานสิ่งแวดล้อมเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2538 โดยสร้างกิจกรรมและบรรยากาศที่เปิดโอกาสให้คนเข้าร่วมมากที่สุด เพื่อสัมผัสกับความสุนทรีย์แห่งสรรพสินค้า ติดตามด้วยความคิดทำถนนบางสายให้เป็น Walking Street

ด้วยการลงไปเสนอความคิดและจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในละแวกนั้น ๆ โดยอาศัยชุมชนเก่า ๆ ของกรุงเทพฯ ที่คิดว่ายังมีเยื่อใยของความเป็นชุมชนอยู่บ้าง เช่น ชุมชนเสาชิงช้า ชุมชนพระอาทิตย์ เป็นต้น ดังนั้นพื้นที่สาธารณะที่เปิดใหม่จึงเป็นเสมือนโครงสร้างพื้นฐาน (Civic Infrastructure) เพื่อส่งเสริมการรวมตัวของคนในชุมชน จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ที่ลานคนเมืองนี้จะนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ และการเคลื่อนไหวที่มีสีสันในระดับต่อไป (ยุทธนา วรภูมิพิติกุล และคณะ, 2542)

การสื่อสารและพื้นที่สาธารณะ

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2546:5-6) แสดงทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารและพื้นที่สาธารณะไว้ว่า จากการจุดประกายแนวคิดเรื่องปริมาตรสาธารณะ (Public Sphere) ในมุมมองของ Habermas ผนวกกับการค้นคว้าวิจัยเรื่องการสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะของ John Dewey ส่งผลให้ภาพของพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาด ลานวัด ลานชุมชน ศาลาประชาคม ร้านกาแฟ ตลอดจนเวทีกระทู้ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจอย่างถ้วนหน้า ทั้งในการศึกษาวิจัยในสังคมไทยและนานาชาติ โดยแนวคิดดังกล่าวเน้นให้เห็นว่า พื้นที่สาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ในที่เป็นพื้นที่เชิงกายภาพ (Physical Space) หรือพื้นที่เสมือนจริง (Virtual Space) เป็นสถานที่ซึ่งทำให้คนได้มีโอกาสมาพบปะกัน สื่อสาร แลกเปลี่ยนทัศนะกัน มีสัมพันธภาพกัน ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งหากพิจารณาสถานที่ดังกล่าวในฐานะของสถาบัน เราก็อาจกล่าวได้ว่า นี่คือนิยามทางสังคมที่ฉีกความคิดเรื่อง “สื่อ” ให้หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิม และในขณะเดียวกันก็เป็นสถาบันที่สะท้อนภาพของวัฒนธรรมเชิงประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็นหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

“ย่านสยามสแควร์” จึงเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในย่านนี้ได้เช่นกัน ทำให้คนได้มีโอกาสมาพบปะกัน สื่อสาร แลกเปลี่ยนทัศนะกัน มีสัมพันธภาพกัน ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ด้วยความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ของย่านสยามสแควร์สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้คนทั่วไปให้เข้ามาสนใจประเด็นสาธารณะที่ถูกจัดขึ้นในย่านสยามสแควร์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือ ตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสนั้นมีแนวคิดที่จะสร้างพื้นที่สาธารณะโดยการประสานรูปแบบการใช้สื่อทุกชนิด รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย ทำให้เราสามารถนำมาเป็นกรอบในการอธิบายความเป็นพื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของฮาเบอร์มาสกับย่านสยามสแควร์ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อ 1 ได้ว่ากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

3. ทฤษฎีจุดกระแส (The Tipping Point)

Gladwell, M (2000) หรือ แกลดเวลล์ ได้นำเสนอทฤษฎีจุดกระแส (Tipping Point) ไว้ในหนังสือ (The Tipping Point) ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การติดเชื่อทางความคิดก็มิได้แตกต่างไปจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ซึ่งแกลดเวลล์ เรียกว่า ช่วงเวลาแห่งความพลิกผัน หรือ จังหวะมหัศจรรย์ ที่ทำให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว ทฤษฎีจุดกระแสมีที่มาจากความคิด และความคิดก็เป็นเรื่องที่ย่างมาก แกลดเวลล์อธิบายว่า วิธีที่ดีที่สุดในการทำความเข้าใจกำเนิดของแพชั่น กระแสอาชญากรรมลดลง หนังสือที่ไม่มีใครรู้จักกลายเป็นหนังสือติดอันดับขายดี วิทยุรุ่นสูบบุหรี่มากขึ้น การบอกต่อหรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ก็คือ การมองว่าทั้งหมดเป็นโรคระบาดชั่วคราว ความคิดผลิตภัณฑ์ ข้อความ และพฤติกรรมต่าง ๆ สามารถแพร่ระบาดได้เหมือนเชื้อไวรัส

ตัวอย่างของความพลิกผันที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ การจุดกระแสรองเท้า Hush Puppies เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 1994 ถึงต้นปี 1995 ซึ่งที่ผ่านมามียอดขายลดลงเหลือเพียง 30,000 คู่ต่อปีจากร้านค้าในเมืองเล็ก ๆ เท่านั้น แต่สไตลิสต์คนหนึ่งจากรัฐนิวยอร์กบอกกับผู้บริหารว่ายังมีคนใส่รองเท้า Hush Puppies อยู่ในย่านอีสต์วิลเลจในเมืองแมนฮัตตัน ในฤดูใบไม้ร่วงปี 1995 มีดีไซเนอร์หลายคนต้องการใช้รองเท้า Hush Puppies ในการแสดงแบบเสื้อผ้าของตน แล้วก็บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี 1995 บริษัทสามารถขายรองเท้า Hush Puppies ได้ 430,000 คู่ และเพิ่มขึ้นอีกสี่เท่าในปีต่อมา นอกจากนั้นในปี 1996 Hush Puppies ยังได้รับรางวัลเครื่องแต่งกายยอดเยี่ยมจากคณะกรรมการแฟชั่นดีไซเนอร์อีกด้วย Hush Puppies โด่งดังขึ้นมาในทันที โดยเริ่มจากเด็กเพียงไม่กี่คนในย่านอีสต์วิลเลจ พวกเขาไม่ได้ตั้งใจจะสนับสนุน Hush Puppies เพียงแต่ใส่รองเท้านี้เพราะไม่มีใครใส่กันแล้ว หลังจากนั้นแฟชั่นนี้ก็ได้แพร่กระจายไปถึง ดีไซเนอร์ที่นำรองเท้ามาขายของอย่างอื่น ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องบังเอิญ ไม่มีใครพยายามทำให้ Hush Puppies กลายเป็นแฟชั่น แต่รองเท้านี้ก็ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งและจุดกระแสขึ้นมาได้

ลักษณะสำคัญของทฤษฎีจุดกระแสรูปได้ดังนี้

(1) เป็นพฤติกรรมที่แพร่กระจายได้ง่าย ไม่มีใครบอกให้เด็กกลุ่มนั้นใส่ Hush Puppies พวกเขาใส่รองเท้านี้เอง และการกระทำเช่นนี้ก็เป็นการเปิดความรู้สึกเรื่องแฟชั่นให้กับคนอื่น ๆ ทำให้ติดเชื่อ “ไวรัส” Hush Puppies ตามไปด้วย

(2) การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง เด็กที่ใส่รองเท้า Hush Puppies มีไม่เกินร้อยคน แต่ก็เป็นการเริ่มต้นแฟชั่นแบบสากลได้

(3) การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ได้ ซึ่งช่วงเวลาสำคัญของการแพร่กระจาย ก็คือ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปในทันที เรียกว่า Tipping Point ซึ่งอาจเปรียบเทียบให้เห็นภาพว่า เป็นการกระจายในลักษณะเดียวกับการระบาดของโรคติดต่อ

ดังนั้นการแพร่กระจาย คือ การส่งต่อตัวแทนที่ติดเชื้อและสภาพแวดล้อมที่ตัวแทนติดเชื่อนั้นทำหน้าที่อยู่ การแพร่กระจายจะถูกจุดกระแสดังขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ โดย แกลดเวลล์ ได้ตั้งกฎ 3 ข้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายไว้ 3 ปัจจัย กฎข้อที่ 1 คือ มีคนที่มีพรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยากที่เป็นผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นจุดเริ่มของการระบาดร่วมอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้วย กฎข้อที่ 2 คือ การติดต่อที่มีลักษณะติดตรึง ยากต่อการปฏิเสธหรือถอนตัวหลังจากเข้าสู่กระบวนการแล้ว ส่วนกฎข้อสุดท้ายคือ กฎที่ว่าด้วยปัจจัยด้านบริบทแวดล้อม ได้แก่ เวลา และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงการจุดกระแสดังขึ้น ซึ่งเป็นเสมือนรอยต่อเล็ก ๆ ระหว่างสภาวะปกติไปสู่สภาวะของการระบาด แม้ว่าจะเป็นรอยต่อเล็ก ๆ แต่หากได้รับการจัดการให้ถึงพร้อมด้วยปัจจัยตามกฎทั้ง 3 ข้อนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหัศจรรย์ ซึ่งกฎทั้ง 3 ข้อ อธิบายได้ดังนี้

1. กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง (The Law of the Few)

การแพร่กระจายทางสังคมก็ถูกผลักดันมาจากความพยายามของคนพิเศษจำนวนหนึ่งเช่นเดียวกัน ในกรณี Hush Puppies นั้นสิ่งสำคัญอยู่ที่ว่า รองเท้าของคนทันสมัยเพียงไม่กี่คนในเมืองแมนฮัตตันกลายเป็นสินค้าที่วางขายในศูนย์การค้าทั่วประเทศได้อย่างไร กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่งสามารถให้คำตอบได้ว่า เกิดจากหนึ่งในคนพิเศษกลุ่มนี้ได้ค้นพบแฟชั่นดังกล่าว และบอกต่อ ๆ กันไปผ่านทาง การติดต่อทางสังคม กำลังงาน ความกระตือรือร้น และบุคลิกภาพของเขาในลักษณะเดียวกันคนที่แพร่เชื้อ HIV ซึ่งการแพร่ระบาดถูกจุดกระแสดังขึ้นมาจากความพยายามอันน่าทึ่งของผู้ติดเชื้อเพียงไม่กี่คน แต่ในบางครั้งก็มาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแทนที่ติดเชื้อเอง ซึ่งแกลดเวลล์ กล่าวว่า ในทุกสังคมจะมีกลุ่มคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่มีความสามารถพิเศษและสำคัญกว่าคนอื่น ๆ ตามหลัก 80/20 Principle อธิบายได้ว่า คนจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์

เหล่านี้มีลักษณะพิเศษ นั่นคือ พรสวรรค์ทางสังคมที่หาได้ยากบางอย่างที่ไม่ปรากฏในคนส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1.1 กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ คนที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากพวกเขามีโลก มีวัฒนธรรมย่อย และตำแหน่งต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งความสามารถในการขยายโลกของพวกเขาก็เป็นบุคลิกภาพธรรมชาติที่มาจากความอยากรู้อยากเห็น ความมั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม และกำลังความสามารถ

1.2 กลุ่มฐานข้อมูล (Mavens) คือ ผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา หรือสถานที่ต่างๆ อยู่มากมายที่คนกลุ่มอื่นไม่รู้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาชอบโต้เถียงกับผู้บริโภคและตอบสนองต่อคำร้องขอ พวกเขาเป็นผู้ช่วยในตลาด พวกเขาแจกจ่ายคู่มือ ชื่อของให้คุณและพาคุณไปซื้อของ นี่คือนักเชื่อมโยงผู้คนที่เข้าตลาดและรู้จักว่าโอกาสในตลาดกลุ่มฐานข้อมูลนั้นเป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญจะพูดคุยเรื่องรถยนต์ของตนเพราะพวกเขารักมัน ไม่ใช่เพราะรักคุณและต้องการช่วยให้คุณตัดสินใจอย่างกลุ่มฐานข้อมูลซึ่งมีแรงจูงใจทางสังคมมากกว่า

1.3 กลุ่มเซลล์ขายของ (Salesmen) คือ ผู้ที่มีทักษะในการชักจูงเมื่อเราไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ยิน กลุ่มเซลล์ขายของจะมีความร่าเริงเป็นธรรมชาติ สิ่งที่พวกเขาพูดออกมาจะมีอำนาจแพร่กระจายได้ง่าย และไม่สามารถต้านทานไว้ได้ พวกเขามีความกระตือรือร้น มีเสน่ห์ และความน่าชื่นชมของพวกเขาทำให้คนที่ได้พบต้องเห็นด้วยไปกับพวกเขา

กฎคนพิเศษจำนวนหนึ่งสามารถใช้กับอะไรก็ได้ที่ต้องการให้แพร่กระจายออกไปด้วยการบอกต่อ ไม่เพียงคนที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้กว้างขวางจะมีอำนาจมากขึ้น ร่ำรวยขึ้น และได้รับโอกาสมากขึ้นเท่านั้น แต่ยิ่งความคิดหรือสินค้าใดๆ เข้าใกล้กลุ่มผู้กว้างขวางมากเท่าใดก็จะมีโอกาสและอำนาจมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ Hush Puppies กลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมอย่างกะทันหันได้ กลุ่มผู้กว้างขวางคงจะลุ่มหลงรอเท้า Hush Puppies และส่งต่อความชอบนี้ออกไปผ่านทางเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ รายชื่อการติดต่ออันยาวเหยียด และบทบาทของตนเองในโลกและวัฒนธรรมย่อยทั้งหลาย เป็นการจุดกระแสขึ้นมาจนได้

สิ่งที่ทำให้คนเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นของการแพร่กระจาย ก็คือ พวกเขาไม่รู้ที่เราไม่รู้ พวกเขาอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มากกว่าเรา และอาจเป็นคนเพียงกลุ่มเดียวที่อ่านเมลล์ขยะ กลุ่มฐานข้อมูลมีทั้งความรู้และทักษะทางสังคมที่จะเริ่มการแพร่กระจายแบบปากต่อปากได้ การที่กลุ่มฐานข้อมูลให้ความช่วยเหลือโดยไม่มีเหตุผลอื่นได้นั้น เป็นวิธีที่ได้ผลอย่างยิ่งในการได้รับความสนใจจากผู้อื่น กลุ่มผู้กว้างขวางอาจจะถูกใจรองเท่า Hush Puppies เพราะมันไม่ได้เป็นแฟชั่นในทางการค้า กลุ่มฐานข้อมูลด้านแฟชั่นอาจจะไปที่อีสติวเลจเพื่อมองหาความคิดใหม่ ๆ และบอกต่อให้เพื่อน ๆ ของตนซึ่งรองเท่า Hush Puppies มาใส่กัน แต่กลุ่มผู้กว้างขวางอาจบอกคนทั้งหมด 10 คน แล้วมีคนทำตามคำแนะนำของเขาเพียงครึ่งหนึ่ง ทว่ากลุ่มฐานข้อมูลอาจบอกคน 5 คน แล้วทุกคนทำตามทั้งหมดได้ จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มก็ต่างมีอำนาจในการก่อให้เกิดการแพร่กระจายแบบปากต่อปากได้ทั้งสิ้น

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ กลุ่มฐานข้อมูลไม่ใช่ผู้ชักจูง การเป็นกลุ่มฐานข้อมูลนั้นต้องเป็นทั้งครูและนักเรียนด้วย อันที่จริงกลุ่มฐานข้อมูลก็คือ นายหน้าข้อมูลที่ทำหน้าที่แบ่งปันและแลกเปลี่ยนสิ่งที่พวกเขาารู้ แต่การเริ่มต้นการแพร่กระจายก็จะต้องมีการชักจูงให้คนกลุ่มหนึ่งทำอะไรบางอย่าง โดยกลุ่มฐานข้อมูลจะเป็นธนาคารข้อมูลที่ทำหน้าที่ป้อนสาร ในขณะที่กลุ่มผู้กว้างขวางจะเป็นกาวทางสังคมที่ช่วยเผยแพร่ออกไป อย่างไรก็ตามยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มเซลล์ขายของ ซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะในการชักจูงเมื่อเราไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ยิน และพวกเขาก็มีความสำคัญในการจุดประกายการแพร่กระจายแบบปากต่อปาก เช่นเดียวกับสองกลุ่มแรกที่อธิบายมาแล้ว ดังนั้นกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้จึงมีบทบาทในการเชื่อมโยงคนในสังคม มีพลังในการร่วมกิจกรรมทางสังคมด้วยความกระตือรือร้น ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดีเยี่ยมในการชักจูงใจ ทำให้เกิดการประกายประกายกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นแรกของการเผยแพร่งานการณทางสังคม

2. กฎการติดตรึงของสาร (The Stickiness Factor)

การติดตรึง หมายถึง การที่สารมีผลกระทบบางอย่างที่ทำให้คุณไม่สามารถลืมมันได้ การติดตรึงจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการจุดประกาย ความสำคัญของการติดตรึงนั้นมีความหมายโดยนัยถึงวิธีการมองการแพร่กระจายทางสังคม เรามักคิดว่าจะทำอย่างไรให้ข้อความแพร่กระจายได้มากขึ้น ทำอย่างไรสินค้าหรือความคิดของเราจึงจะเข้าถึงคนได้มากที่สุด แต่สิ่งที่ยากที่สุดสำหรับการสื่อสารก็คือ ทำอย่างไรจึงจะแน่ใจได้ว่าสารที่สื่อออกไปนั้นจะไม่ถูกปล่อยให้ผ่านเลยไป

ผู้ส่งสารมีความสำคัญในการแพร่กระจายเนื่องจากเป็นผู้ที่เผยแพร่สารออกไป แต่เนื้อหาของสารก็มีความสำคัญเช่นกัน และคุณสมบัติเฉพาะที่จะทำให้สารประสบความสำเร็จได้ก็คือคุณสมบัติการ “ติดตรึง” กล่าวคือ สารเป็นที่จดจำได้หรือไม่ และเป็นที่จดจำถึงขนาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้หรือไม่ ดูเหมือนว่าการติดตรึงเป็นเรื่องที่ตรงไปตรงมา เมื่อเราต้องการให้สิ่งที่พูดออกไปเป็นที่จดจำได้ เราก็จะพูดเน้นหนัก พูดเสียงดัง และพูดซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า แต่ก็มีวิธีที่ง่ายกว่านั้นในการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถติดตรึงได้ ตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1970 นักการตลาดทางตรงที่มีชื่อเสียงชื่อ Lester Wunderman ใช้กลยุทธ์ความสำเร็จที่เขาเรียกว่า “การล่าสมบัติ” ในโฆษณานิติยสารทั้งสองฉบับนั้นเขาจะใส่รูปกล่องสีทอง เล็ก ๆ ลงไปที่มุมคูปกของสิ่งซื้อ จากนั้นก็ทำโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับ “ความลับของกล่องสีทอง” โดยบอกว่าถ้าผู้ชมพบรูปกล่องสีทองในนิตยสารดังกล่าวก็สามารถสั่งซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้ฟรี Wunderman บอกว่ากล่องสีทองเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมมีเหตุผลในการมองหาโฆษณาในนิตยสาร และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสารที่ผู้ชมเห็นทางโทรทัศน์กับสารที่ได้อ่านมาในนิตยสาร สุดท้ายกล่องสีทองเป็นสิ่งที่ทำให้สารของเขาติดตรึงอยู่ได้

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) กล่าวว่าการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา ค่านิยมต่าง ๆ และความรักชาติ เป็นต้น

3. กฎอำนาจของบริบทแวดล้อม (The Power of Context)

การแพร่กระจายมีความอ่อนไหวต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ของเวลาและสถานที่ที่มันเกิดขึ้น Hush Puppies ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีเด็กใส่รองเท้านี้ในย่านทันสมัยของฮิสต์รีวิลเลจ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้คนอื่นได้เห็นรองเท้าในมุมมองใหม่ เราจะรู้สึกไว้อย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงในบริบทแวดล้อม รายละเอียดเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งสามารถเป็นพลังให้เกิดการขยับไปสู่การแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

แกลดเวลล์ เชื่อว่าบริบทมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของความคิดเหมือน ๆ กับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่างๆ โดยหากเมื่อใดก็ตามบริบทเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมหมายถึง การเกิดผลสะท้อนต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสการแพร่ระบาดตามไปด้วย โดยแกลดเวลล์ ได้ยกตัวอย่างกรณีปัญหาอาชญากรรมบริเวณรถไฟใต้ดินของมหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาที่ลดลงอย่างรวดเร็ว เมื่อเทศบาลแห่งมหานครนิวยอร์กได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีหน้าต่างแตก (The Broken Windows Theory) ของเจมส์ คิว วิลสัน และจอร์จ เคลลิ่ง ในการแก้ไขสภาพปัญหา

ซึ่งในเชิงทฤษฎีก็กล่าวไว้ว่า หากบ้านใดมีหน้าต่างแตกแล้วปล่อยให้ทิ้งไว้โดยปราศจากการซ่อมแซม คนที่เดินผ่านไปก็มักจะสรุปว่าไม่มีใครใส่ใจหรือรับผิดชอบ หลังจาก

นั้นไม่นานหน้าต่างบานอื่น ๆ ก็แตกเพิ่มขึ้น และสภาพ “หน้าต่างแตก” อาจลุกลามไปสู่ตึกต่าง ๆ ตามท้องถนนในละแวกดังกล่าว และในเชิงปฏิบัติ เทศบาลแห่งมหานครนิวยอร์กได้จ้างจอร์จ เคลลิ่ง เป็นที่ปรึกษาและปรับเปลี่ยนสภาพบริบทแวดล้อมโดยรอบ อาทิ การลบรอยพ่นสีต่าง ๆ ตามฝาผนัง และบริเวณตัวรถ การรักษาความสะอาดในบริเวณตัวรถและบริเวณสถานี การติดตั้งไฟฟ้าให้สว่างไสว การติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดในการตรวจสอบความปลอดภัย การติดตั้งเครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) ในบริเวณจุดเข้าออก ตลอดจนการออกแบบและจัดทำสัญลักษณ์เฉพาะของย่านดังกล่าว ไว้ในบริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ระดมเจ้าหน้าที่ตำรวจในการจัดทำสถานีตำรวจเคลื่อนที่มาอยู่ในบริเวณปากทางขึ้นรถไฟใต้ดินเพื่อสกัดจับ และดำเนินคดีกับคนที่ทำผิดต่าง ๆ ในบริเวณรถไฟใต้ดินอย่างเอาจริงเอาจัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตาม และในขณะเดียวกันก็ให้คนอื่นเห็นเป็นเยี่ยงอย่างด้วย ผลที่เกิดขึ้น ก็คือประชาชนนิยมใช้รถไฟใต้ดินเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนสถิติการก่อเหตุชิงวิ่งราว จี้ปล้นต่าง ๆ ในบริเวณใต้ดิน ลดลงอย่างรวดเร็ว ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจของนิวยอร์กจะไม่ได้ดีขึ้นก็ตาม

การแพร่กระจายจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง การพยายามจุดกระแสความคิด ทศนคติหรือสินค้าขึ้นมา หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงผู้รับสารของเราในประเด็นสำคัญๆ เรากำลังพยายามทำให้พวกเขาติดเชื่อ และเปลี่ยนแปลงพวกเขาจากความรู้สึกไม่ชอบมาเป็นการยอมรับ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านทางอิทธิพลของคนพิเศษ และคนที่มีการเชื่อมโยงส่วนบุคคลแบบไม่ธรรมดา เป็นกฎคนพิเศษจำนวนหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการสื่อสารให้เป็นที่จดจำได้ถึงขนาดติดตรึงในใจผู้คนและผลักดันให้เกิดการกระทำ เป็นกฎการติดตรึงของสาร แต่เราก็ต้องระลึกไว้ด้วยว่าการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ในบริบทแวดล้อมก็อาจมีความสำคัญได้เท่ากันในการจุดกระแสการแพร่กระจาย

โรเจอร์ส (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเรื่องที่แพร่หลาย โดยเขากล่าวว่า สิ่งที่เป็นเรื่องราวใหม่ ๆ เป็นนวัตกรรม จะสามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วในสังคม หากเรื่องดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) กล่าวคือ เรื่องราวที่เราหวังว่าจะเป็น (โรค) เรื่องระบาด เป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่เห็นคุณค่าให้ความสำคัญ และที่สำคัญก็คือ เมื่อเอาเรื่องราว หรือนวัตกรรมดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ หรือสิ่งอื่น ๆ แล้วพบว่าเรื่องดังกล่าวมีคุณค่าสูง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงคุณค่าทางจิตใจ เงินตรา ฯลฯ

2. ความเข้าใจกันได้ (Compatibility) กล่าวคือ เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับบริบท เข้ากันได้ดีกับค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่

3. ความไม่ซับซ้อน (Non-complexity) กล่าวคือ เรื่องดังกล่าว เป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย หรือมีบุคคลที่เก่งทำหน้าที่ถ่ายทอดให้คนอื่น ๆ เข้าใจง่าย หรือถ้าเป็นวัตถุก็สามารถใช้ได้ง่าย

4. ใคร ๆ ก็ลองได้ (Triability) โดยเฉพาะหาก (โรค) เรื่องที่ต้องการให้ระบอบเป็นวัตถุบุคคลต่าง ๆ สามารถทดลองใช้ได้ และมีสิทธิเปลี่ยนใจที่จะไม่ใช้หากไม่ชอบ

5. ใคร ๆ ก็สังเกตได้ (Observability) บ่อยครั้งที่การสนใจเรื่องราวของบุคคลเกิดจากการสังเกตเห็นว่าบุคคลอื่นก็สนใจ พูดถึง หรือนำไปใช้ ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็มีโอกาสที่จะสังเกตเห็นแนวทางการใช้ ผลประโยชน์ ผลเสีย ฯลฯ ของเรื่องราวดังกล่าวได้ไม่ค้อยยาก อันอาจนำไปสู่การพูดปากต่อปาก หรือการหันมาให้ความสนใจต่อไป

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) กล่าวถึง บทบาทของคนที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง หรือนักสร้างสรรค์สาร ที่วงการธุรกิจหรือวงการโฆษณาเรียกว่า ครีเอทีฟ (Creative) เป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่า ในบางครั้ง (โรค) เรื่องที่ต้องการให้เกิดการแพร่ระบาด อาจยังไม่ใช่เรื่องที่มีคุณสมบัติโดดเด่นตามที่ระบุไว้ข้างต้น แต่ก็สามารถกลายเป็น (โรค) เรื่องฮิตได้ ในกรณีนี้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็น “ครีเอทีฟ” มีศักยภาพสูง โดยล้ามจำเป็นต้องมีความสามารถดังนี้

1. การค้นหาอัตลักษณ์ หรือแก่นแท้ของเรื่องให้พบ
2. ความสามารถตีความ และนำเสนอคุณค่า หรือความหมาย ความสำคัญของเรื่องดังกล่าวได้อย่างชัดเจน
3. ความสามารถแปลงความคิดและข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ
4. ความสามารถนำเสนอข้อมูลดังกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้อย่างโดดเด่น

ถ้าหากครีเอทีฟทำหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างดีก็จะทำให้ (โรค) เรื่องมีระดับความเข้มข้นสูงไม่ใช่แค่เพียงเข้าหูซ้าย แล้วก็ทะลุออกหูขวาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่สามารถมีพลังทะลุทะลวงเข้าสู่คนกลุ่มต่าง ๆ ได้มาก ติดหู ติดตาและตรึงใจผู้คนเอาไว้ได้ ตลอดจนกระทบจิตใจของคนเข้าอย่างจริงจังจนยากที่จะลืมเลือน

เทคนิคในการพัฒนาเชื้อ (โรค) เรื่อง

ในการพัฒนาเชื้อ (โรค) ให้เข้มข้น และสามารถระบาดได้อย่างรุนแรงนั้น กลุ่มผู้ริเริ่ม ล่ามและคนตัวเล็ก ๆ จำเป็นที่จะต้องเป็นคนทีกล้าเสี่ยง กล้าลอง กล้าเรียนรู้ โดยเปิดใจกว้าง และไม่ยึดติดรูปแบบใดเฉพาะ

นอกจากนั้น บุคคลเหล่านี้ยังต้องพยายามค้นหาลูกเล่น หรือวิธีการนำเสนอสารแบบใหม่ ๆ แปลก และแหวกแนวเข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการแสวงหาหนทางที่ทำให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ รู้สึกมีส่วนร่วม และสนุกสนานกับการติดเชื้อ (โรค) เรื่องอย่างกลม่อม

ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลเหล่านี้ยังจำเป็นที่ต้องช่วยกันทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางสังคม ทำความเข้าใจธรรมชาติของ “ข่าว” และการกำหนดวาระของข่าวในประเด็นต่าง ๆ อย่างชัดเจน ตลอดจนเห็นความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบ

ในการนำเสนอเชื้อ (โรค) เรื่องออกสู่สาธารณชนนั้น บุคคลเหล่านี้ยังจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงผู้ฟังและบริบท โดยพยายามเผยแพร่ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้ฟังสนใจ และอยากจะฟังมากกว่าประเด็นที่เราอย่างให้ผู้ฟังรู้

นอกจากนั้น หากเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ไม่มีภาพที่เป็นรูปธรรม หรือมีการยกตัวอย่างชัดเจนหรือเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของบุคคล โอกาสที่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะสร้างความประทับใจ หรือติดตรึงใจผู้ฟังก็เป็นเรื่องยาก

สิ่งที่สำคัญที่สุดกระบวนการเผยแพร่เนื้อหาสาระต่าง ๆ เปรียบเสมือนการทดลองที่จำเป็นต้องอาศัยการสังเกต และการรับฟังเสียงสะท้อนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องตลอดกระบวนการ

กิตติ กันภัย (2543) ได้สรุปการประยุกต์ใช้ The Tipping Point เข้ากับการรณรงค์แนวใหม่ มี 3 แนวทาง คือ การค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ “Connectors” “Marven” และ “Salesman” ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ โดยเครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางการลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมี “Connectors” เป็นผู้ประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ “Marven” จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์ และ “Salesman” เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ ส่วนแนวทางที่สอง คือ การสร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสาระที่มีลักษณะติดตรึง (Stickness) กลยุทธ์ในแนวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการค้าสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะเป็นฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ในการส่งข่าวสาร และทราบว่าตัวสารแบบไหนน่าที่จะทำให้เกิดความประทับใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนแนวทางสุดท้ายที่ กิตติ กันภัย เสนอคือ การเรียนรู้และรวบรวมบริบท (Context) ซึ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและทดลองบริบทนี้ในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นให้พบ คือ จุดของบริบทนี้คืออะไรที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ เป็นงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ได้ใช้ข้อสรุป 3 ประการดังกล่าวของทฤษฎีจุดกระแส (The Tipping Point) มาใช้วิเคราะห์หาหน่วยที่มีคุณลักษณะดังที่ทฤษฎีระบุ เช่น กลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ได้ดำเนินบทบาทใด สารเช่นใดที่มีคุณลักษณะติดตรึง รวมถึงบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ เวลา และสถานที่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมของคนในสังคมที่มีต่อย่านสยามสแควร์ เราสามารถนำมาเชื่อมโยงระหว่างย่านสยามสแควร์กับทฤษฎีจุดกระแส เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายได้ว่าทำไมย่านสยามสแควร์ถึงดังขึ้นมาได้ และดังโดยผ่านกลุ่มคนประเภทไหนบ้าง ประเด็นหรือเรื่องใดบ้างที่จะทำให้เกิดการพูดถึง และบอกต่อ ๆ กันไป ตลอดจนบริบทแวดล้อม ได้แก่ เวลา สถานที่ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการแพร่ระบาด และเปลี่ยนแปลงย่านเล็ก ๆ อย่างสยามสแควร์ให้เกิดการพูดถึง และได้รับความนิยมจนเกิดเป็นกระแสนิยมบ้าง สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้เห็นภาพ เพื่อที่จะตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็น

อย่างไร และตอบปัญหานำวิจัยข้อ 2 ที่ว่าปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไรได้ชัดเจนขึ้น

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts)

วงจรชีวิตของสินค้า (Philip Kotler, 1997) เป็นแนวคิดสำคัญในการทำ ความเข้าใจพลวัตการแข่งขันของสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลง ความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยปัจจัย ขึ้นอยู่กับ เวลา สถานที่ และอุปสงค์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยลำดับขั้นของวงจรอาจแบ่งได้เป็น 4 ขั้นได้แก่ ขั้นแนะนำ, ขั้นเติบโต, ขั้นอิ่มตัว และขั้นลดลง

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545) ได้อธิบายคุณสมบัติของแต่ละ ขั้นไว้ดังนี้

ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะ เพิ่งเป็นที่รู้จักในตลาด กำไรยังไม่มีชัดเจนชัดในขั้นนี้เพราะโดยกลยุทธ์การตลาดย่อมมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ชื่อสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก สำหรับขั้นนี้หากเปรียบเทียบกับขั้นอื่น ๆ กำไรจะเป็นลบ หรือกำไรต่ำเพราะยอดขายต่ำ แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาดสูง กิจกรรมจำเป็นต้องใช้เงิน ส่วนใหญ่เพื่อจูงใจผู้จัดจำหน่ายและสร้างสินค้าคงคลัง กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายสำหรับส่งเสริมตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งใช้เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่และทำให้ลูกค้าลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นเติบโต (Growth) ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างความพึงพอใจในตลาดได้จะก้าวสู่ขั้นเจริญเติบโต ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สินค้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วรวมทั้งกำไรในเชิงธุรกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ในตอนต้น ๆ จะซื้อต่อไป และผู้ซื้ออื่น ๆ จะเริ่มซื้อตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากว่าเขาได้ยินสรรพคุณที่ดีของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดเนื่องจากมีกำไรเป็นแรงจูงใจ คู่แข่งขันเหล่านี้จะแนะนำผลิตภัณฑ์รูปลักษณะใหม่ ๆ และตลาดจะขยายตัว เมื่อคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้กิจการต้องเพิ่มร้านค้าซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ราคายังคงที่หรือลดลงเพียงเล็กน้อย ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมตลาดคงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย การให้ความรู้แก่ตลาดยังคงเป็นเป้าหมายของกิจการ ในขั้นนี้กิจการต้องต่อสู้กับคู่แข่งด้วย

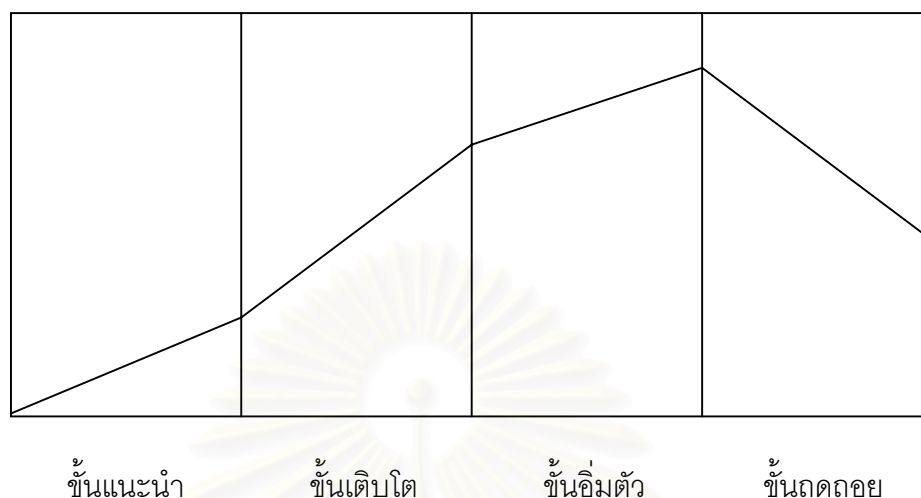
ขั้นอิ่มตัว (Maturity) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง เพราะสินค้าได้เข้าถึงการรับโดยผู้ซื้อส่วนใหญ่แล้ว ถ้าไรจะคงที่หรือลดลงเพราะคู่แข่งในตลาดที่มีความใหม่กว่าจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาด นำไปสู่การแข่งขันอย่างหนัก คู่แข่งขันจะแย่งตลาดโดยการลดราคา เพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมถึงเพิ่มงบประมาณวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ขั้นนี้ทำให้กำไรลดลง คู่แข่งขันที่อ่อนแอถอนตัวออกจากตลาด ในอุตสาหกรรมจึงประกอบด้วยคู่แข่งซึ่งยึดที่มั่นไว้อย่างมั่นคง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จำนวนมากอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเป็นเวลานานอย่างไม่เปลี่ยนแปลง แต่ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะต้องพยายามตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ควรทำการตลาดในเชิงรุก โดยการปรับปรุงตลาดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดมากกว่าที่จะทำการตลาดเชิงรับเท่านั้น

ขั้นลดลง (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายแสดงการลดลงอย่างรวดเร็วจนสินค้าต้องมีการปรับปรุงสินค้าใหม่หรือถอนสินค้าออกจากตลาดไป ยอดขายลดลงเนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี รสนิยมของผู้บริโภคสูงขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เมื่อยอดขายและกำไรลดลง บางกิจการถอนตัวออกจากตลาด ส่วนกิจการที่ยังอยู่ในตลาดก็ส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดน้อยลง กิจการอาจยุติการขายในส่วนตลาดย่อย และลดช่องทางการจัดจำหน่ายลง หรือตัดงบประมาณการส่งเสริมตลาด และลดราคาลง การรักษาสินค้าที่อ่อนแอไว้หมายถึง กิจการเลื่อนเวลาในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนในตลาด ด้วยเหตุนี้กิจการจึงควรให้ความสนใจมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์สูงอายุ โดยต้องเริ่มจากการระบุว่าผลิตภัณฑ์ใดเข้าสู่ขั้นลดลง หรือถดถอย โดยการทบทวนแนวโน้มยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ต้นทุน และกำไร แล้วผู้บริหารต้องตัดสินใจว่าจะรักษาไว้ เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ หรือยุติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งทั้ง 4 ขั้นนี้อาจวาดได้เป็นแผนภาพดังนี้



นอกจากนี้แผนภาพในลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว Kotler (1997) ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า แผนภาพดังกล่าวมีอาจอธิบายการเจริญเติบโตของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ครอบคลุม เพราะบางครั้ง สินค้าก็อิงอยู่กับลักษณะคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น แบบแผน (style) ความนิยมหรือแฟชั่น (fashion) และความนิยมแบบชั่วคราว (Fad) ซึ่งส่งผลให้ลักษณะเติบโตผิดออกจากที่เคยกล่าวไว้ ขึ้นต้นซึ่งอาจนำมาปรับใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับกระแสนิยมในสังคมได้

แบบแผน เป็นความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะจัดแบ่งความแตกต่างของสรรพสิ่งโดยพื้นฐานที่แต่ละอย่างมีไม่เหมือนกัน เช่น แบบบ้าน (โคโลนี่, แร็นซ์, เคป คุก) แบบการแต่งกาย (ทางการ, ลำลอง) และศิลปะ (สมจริง, เหมือนจริง, ไร้รูปแบบ) ซึ่งแบบฉบับหนึ่ง ๆ จะถูกประดิษฐ์และนิยมโดยขึ้นอยู่กับการเกิดและจากไปของคนต่างรุ่น แต่แบบฉบับยังคงอยู่เพียงแต่เสื่อมความนิยมลง

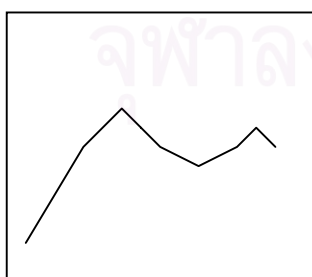
ความนิยมหรือแฟชั่น จัดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องกระแสนิยมมากที่สุด โดย Kotler อธิบายว่า สมัยนิยมหรือแฟชั่นเป็นผลจากการได้รับยอมรับและโด่งดังในปัจจุบันของสิ่งนั้น ๆ เช่น กางเกงยีนส์ซึ่งเป็นเครื่องนุ่งห่มในลักษณะสมัยนิยม หรือดนตรีแบบร็อก ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของดนตรีจากประเทศตะวันตก หรือหนังย้อนยุคซักรื่องที่ได้รับ ความนิยมก็จัดอยู่ในลักษณะนี้ ซึ่งความนิยมหรือแฟชั่นมักต้องผ่าน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ชั้นโดดเด่น ผู้บริโภคบางกลุ่มจะให้ความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น
2. ชั้นเลียนแบบ ผู้บริโภคกลุ่มที่เหลือมีความต้องการที่จะเลียนแบบผู้นำแฟชั่น
3. ชั้นแฟชั่นแพร่หลาย แฟชั่นได้รับความนิยมอย่างสูง และผู้ผลิตได้เร่งผลิตจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์มวลชน
4. ระยะเวลาท้าย ชั้นตกต่ำ ผู้บริโภคเริ่มหันไปสนใจแฟชั่นใหม่ ๆ แทน

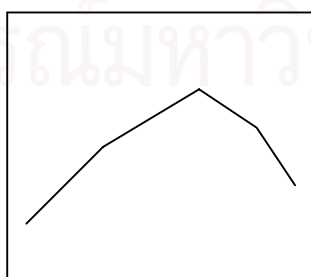
ดังนั้นชั้นความนิยมหรือแฟชั่นมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ มีความนิยมอยู่ชั่วขณะหนึ่ง และลดความนิยมลงอย่างช้า ๆ แต่ก็ยากที่จะทำนายว่าใช้เวลายาวนานเท่าไร ความยาวนานของวงจรแฟชั่นขึ้นอยู่กับว่าแฟชั่นนั้นตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงหรือไม่ เข้ากับแนวโน้มของสังคม รั้งกับมาตรฐานและคุณค่าทางสังคม

ความนิยมแบบชั่วคราว เป็นรูปแบบหนึ่งของปรากฏการณ์สมัยนิยมแต่จะมีความกระชับสั้น สามารถเผยแพร่สู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และก็จบวงจรรไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ความนิยมแบบชั่วคราวมักจะดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม (ไม่ใช่ทุกกลุ่ม) ที่หลงใหลความตื่นเต้นและต้องการให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น ความนิยมแบบชั่วคราวมักจะอยู่ได้ไม่นานและจะหายไปเลยในที่สุดเพราะมันไม่ได้ตอบสนองความพึงพอใจพื้นฐานและเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก มันเป็นการยากที่จะคะเนว่าสิ่งใดเป็นได้แค่ความนิยมชั่วคราวและความนิยมนี้จะอยู่ได้นานซักเท่าใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งผลในการรักษาความนิยมให้คงงาม เช่น ความสนใจของสื่อหรือปัจจัยอื่น ๆ อีก เป็นต้น

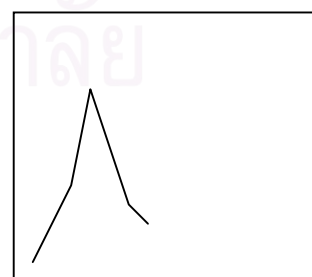
ลักษณะของแบบแผนสมัยนิยมและความนิยมแบบชั่วคราวอาจวาดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แบบแผน



ความนิยมหรือแฟชั่น



ความนิยมชั่วคราว

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) , ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) , ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนามา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความ

เคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิธณา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับ

ความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตราหือ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาสินค้าไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราห้อยก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาลงแล้วก็จะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพใด ๆ ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้อยื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราห้อยของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้นั้นเรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการ โฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการการตอบสนองในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้

- ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
- ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 135) แบ่งเป็น 2 วิธี ตามช่วงเวลา ดังนี้

1. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)** เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมใดหรือโครงการใด เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ

ปรับความรู้สึก ปรับความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าถ้าหากจะทำอะไรก็ตามจะเกิดการยอมรับก่อน ไม่ว่าจะเป็นการตัดถนน ขึ้นภาษี ตัดต้นไม้ ฯลฯ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ขึ้นหลังจากที่เกิดปัญหา ตัวอย่างเมื่อประชาชนต่อต้านไม่พอใจ จะต้องมาชี้แจงสร้างความเข้าใจ

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้ (1) การป้องกันล่วงหน้าก่อนที่เหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้น (Prevent) เพื่อการบอกข่าว ให้ข้อมูล ชักจูงเชิญชวนให้ความคิด สร้างการยอมรับ (2) การกระทำในระหว่างที่เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น (During Event) เพื่อทำให้คนรับรู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (3) การกระทำหลังจากเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นแล้ว (Post Event) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ถ้าหากมีเรื่องน่าขึ้นชมนกก็ต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์งานกาชาด ก่อนถึงงานกาชาดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่ดีไม่ให้เกิดขึ้น ในช่วงที่มีงานกาชาด 7 วัน จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ในระหว่างจัดงาน (During Event) และหลังจากงานกาชาดจบก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลการจัดงาน (Post Event) เพื่อสรุปค่าใช้จ่าย รายได้ ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ร่วมงานทั้งหมด และควันทองต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ควรมีทั้ง 3 กรณีประกอบกัน

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ {Public Relations (PR) tools}

แผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (PR action plan) เป็นการตัดสินใจว่าจะปฏิบัติการสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างไร โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ (1) เนื้อหา พิจารณามีเนื้อหาเรื่องราวอะไรที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ (2) บุคคลที่เกี่ยวข้อง พิจารณามีบุคคลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพราะสิ่งที่ยากและลำบากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทุกคนยอมรับและปฏิบัติตาม

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง และกระทำได้ภายใน

ขอบเขตจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ผลกำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่าการขายสินค้าหน่วยใหญ่ และมีราคาแพง เช่น รถ บ้าน จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้

หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพสูงสุดในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า อิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่วงหลัง ๆ ของการรับสารของผู้บริโภค แต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่า สินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่าทันสมัยดี หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ระยะเวลาเริ่มพนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลไกในการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคนั้นเอง การส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify Thought and behavior)

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce existing behavior)

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่ Kotler ได้เคยเสนอไว้แล้ว Weinreich (1999: 16-18) กล่าวไว้ว่า “การทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4P's นั้นอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4P's เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ พันธมิตร (Partnership) สาธารณชน (Publics) แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) และนโยบาย (Policy) ดังนี้

1. พันธมิตร (Partnership) ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้น การทำงานร่วมกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

2. สาธารณชน (Publics) สาธารณชนในที่นี้หมายถึงรวมถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ซึ่งอาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มชนภายนอกอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย (Policymakers) ที่มีความสามารถในการนำมาซึ่งสถานะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้

3. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่แสวงกำไรที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการเพื่อสังคม ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรใช้เงินจากกองทุนและเงินบริจาค

4. นโยบาย (Policy) การตลาดเพื่อสังคมสามารถแสดงบทบาทได้อย่างดีในการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในปัจจุบันบุคคล แต่ก็เป็นการยากที่รักษาสถานะนั้น

ให้คงที่ในระยะยาวหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายตั้งแต่ระดับองค์กรจนถึงระดับประเทศ

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือ องค์การธุรกิจ และผู้รับข่าวสาร ก็คือ ผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือ มีการใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อมกัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อที่จะสร้างความลึกซึ้งของการจูงใจ และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ปัจจุบันจึงมีการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่รู้จักกันในนามของ Integrated Marketing Communication (IMC) มาใช้อย่างแพร่หลาย โดย Don E. Schultz และ Beth E. Barnes (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราหือหนึ่ง ๆ ได้หลายหลายวิถีทางเช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราหือ จากการบอกเล่าของเพื่อนบ้านหรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกรวมว่า “Brand Contact” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราหือ หรือองค์การหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับตราหือนั้นแก่ผู้บริโภคว่า ตราหือนั้นคืออะไร มันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันเมื่อใด ฯลฯ โดยความถี่ของ Brand Contact นั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาด (ดูจากแผนภาพประกอบ)

แผนภาพแสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด
(Marketing Communication Continue)



4.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

IMC อันย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หมายถึง การผสมผสานระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรงและการตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ (Event Marketing) เข้าด้วยกันและสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (Terence A. Shimp, 1993)

Schultz (1993,cited in shimp, 2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของ Integrated Marketing Communication : IMC หรือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่ม

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสร้างตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า คือ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่า

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีคุณค่าไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

เหตุผลของการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เกิดจากการวางแผนโดยแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ด้วยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ฯลฯ เพราะนับวันส่วนของตลาดที่แบ่งได้จากเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์นี้มีส่วนย่อยลงเรื่อย ๆ ดังนั้นการสื่อสารกับส่วนของตลาดย่อย จะช่วยประหยัดงบประมาณ และเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร คือ ผู้รับข่าวสารยอมให้ความสนใจกับสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตนเอง

การกำหนดงบประมาณของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นิยมใช้วิธีกำหนดตามงานที่ต้องทำ ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายโปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมได้ง่ายกว่า คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิด

อย่างมีจุดมุ่งหมายมากกว่าการเลือกเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง และทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมหาศาล แต่ผลที่ได้รับกลับมามีไม่มากนัก

เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และองค์กร ผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำในที่สุด จุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

คุณค่าอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจที่ใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะได้รับ คือ การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก (Words-of-Mouth Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีค่าเช่าเวลา หรือพื้นที่ในสื่อโฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสาร การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจผ่านเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ จนสามารถจดจำ และพูดต่อได้ และในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจสร้างข่าวที่เป็นเรื่องพูดติดปากทั่วไปในขณะนั้น (Talk of The Town) เพื่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปากไปอย่างรวดเร็ว

ลักษณะสำคัญของ IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

IMC เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว (Activity) ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผน (Develop Plan) แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และต้องให้การสื่อสารหลายแบบ บางคนอาจจะเกิดความวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักมากที่สุด เหมาะสมที่สุด ต่ำที่สุด เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้แปลว่าทุกแบบ

เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องพร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ ไม่ได้หมายความว่า ต้องใช้พร้อมกันตลอดเวลา

เป้าหมายของ IMC คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือ การรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณา วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า อาศัยปรัชญาของ

IMC ว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้

เป็นกระบวนการทำในระยะยาว (Long Run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้แต่เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

IMC เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

แนวคิดที่สำคัญของ IMC

1. IMC จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การโฆษณา เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	13. การให้บริการ
3. การส่งเสริมการขาย	14. การใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์	15. การบรรจุภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัท
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ
7. การจัดแสดงสินค้า	18. การใช้เครือข่ายทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
8. การจัดเวิร์กช็อป	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	20. การให้สัมมนา
10. การสัมมนา	21. คู่มือ
11. การจัดนิทรรศการ	22. อื่น ๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.ครบเครื่องเรื่องการตลาด.กรุงเทพฯ:วิสิทธ์พัฒนา, 2540 81

2. IMC จะเริ่มที่ลูกค้า ไม่ใช่เริ่มที่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูงสุด จากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน โดยเริ่มต้นที่รู้จักว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non Media) โดยให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า และกำหนดข่าวสาร และจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ของสยามสแควร์มี การใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดด้านการตลาดในการทำความเข้าใจเรื่องของการแข่งขันของสินค้า เพราะหากเทียบแล้ววงจรชีวิตของย่านสยามสแควร์ก็เปรียบได้กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลง ความได้เปรียบและเสียเปรียบโดยปัจจัยขึ้นอยู่กับ เวลา สถานที่ และอุปสงค์ ต่าง ๆ มีส่วนทำให้สยามสแควร์เป็นที่รู้จัก เต็มโต และได้รับความนิยม อีกทั้งการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดและการใช้สื่ออย่างหลากหลายในแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายและตอบปัญหานำวิจัยทั้งสองข้อได้ว่า 1. กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์อย่างไร และ 2. ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษาระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไรได้ครอบคลุมมากขึ้น

5. องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (D. Berlo, 1960) ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 4 ปัจจัย ก็คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

1.1 **ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** คือ ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทักษะทางวัจนภาษา ได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะการเข้ารหัส) การอ่านและการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิด หรือการใช้เหตุผล ส่วนทักษะเชิงอวัจนภาษา ได้แก่ การแสดงท่าทาง การวาดภาพ การให้สี (ทักษะการเข้ารหัส) และการดู (ทักษะการถอดรหัส) ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้ส่งสาร และความสามารถในการเข้ารหัสสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร

1.2 **ทัศนคติ** คือ ความคิด หรือความรู้สึกที่มีผลต่อการกระทำทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ทัศนคติ แบ่งออกเป็น

- ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward subject self) เป็นการประเมินตนเอง แสดงความมั่นใจในตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสในการสื่อสารสำเร็จมากขึ้น

- ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารด้วยแล้ว จะทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จมีได้มาก เช่น พนักงานขายควรมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย

- ทัศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward subject receiver) มีผลในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื่องจากถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารแล้ว ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพกระตือรือร้นในการสื่อสาร อยากทำการสื่อสารด้วย โอกาสในการสื่อสารล้มเหลวจึงมีน้อยลง

1.3 ความรู้ แบ่งออกเป็น

- ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร (Knowledge of The Subject Matter) ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการพูดได้ดี ก็จะสามารถถ่ายทอดสารนั้นออกมาได้ดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจึงมีได้มาก

- ความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of The Communication Process) ผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อจะสามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ในระหว่างการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรมีความเข้าใจในการวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และผู้รับสาร

1.4 สภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Status) เช่น สถานะ หน้าที่ บทบาท ตำแหน่ง ความเชื่อ ศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้างสารความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ เสรีวงษ์ มณฑา (2542:158) ยังระบุคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่ดี (Sender Characteristic) มี 6 ลักษณะดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือจะใช้ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้พูดต้องมีความชำนาญในการพูด ไม่พูดติดขัด หรือตะกุกตะกักไม่ต่อเนื่อง
2. บุคลิกภาพชวนมอง (Attractivity) เป็นการให้ผู้ส่งข่าวสารที่สามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจในข่าวสาร เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ และบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) เป็นคนที่คนอื่นชอบ มีความเป็นมิตร น่าชื่นชม นิสัยดี มีเสน่ห์ โอบอ้อมอารี พูดตรงไปตรงมา
4. การใช้บุคคลที่เป็นที่น่าไว้วางใจ (Trusworthy) เป็นการให้ผู้ส่งข่าวสารที่มีลักษณะซื่อสัตย์ ซื่อตรง และสามารถสร้างความเชื่อถือแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารได้
5. บุคคลที่มีความเที่ยงธรรมและเป็นกลาง (Objectivity) ในกรณีนี้ผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะเป็นกลาง เที่ยงธรรม เช่น นักวิชาการที่มีความเป็นกลางจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชน
6. บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในกรณีนี้ผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะเป็นนักวิชาการ เป็นมืออาชีพ หรือมีทักษะด้านใดด้านหนึ่ง ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีหลักการและมีเหตุผลในทางวิชาการ

2. ปัจจัยของผู้รับสาร มีปัจจัยเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

2.1 ทักษะในการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทักษะการสื่อสารทางวัจนภาษา ได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะในการเข้ารหัส) การอ่านและการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิดหรือการใช้เหตุผล ทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อความคิด โดยเฉพาะทักษะด้านภาษา นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย (การถอดรหัส) ถ้าขาดทักษะทางด้านนี้ จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ไม่ถูกต้อง ทำให้การสื่อสารล้มเหลว

2.2 ทักษะจิตของผู้รับสาร ได้แก่

- ทัศนคติต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารมีความมั่นใจในตนเองในการรับรู้ และเข้าใจ จะทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จได้มาก
- ทัศนคติต่อสาร ถ้ามีความรู้สึกในแง่ดีกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าใจสารและประสบความสำเร็จ
- ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร และโอกาสการประสบความสำเร็จก็มีมากด้วย

2.3 ความรู้ ได้แก่

- ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสารอยู่บ้าง จึงจะสามารถเข้าใจเรื่องที่จะทำการสื่อสาร แต่ถ้าไม่มีเลยโอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมากขึ้นด้วย
- ความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร คือ ต้องเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร และมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

2.4 สถานภาพสังคม และวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลในการคิด และการให้ความหมายที่ต่างกันไป

3. ปัจจัยของสาร (Message)

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่ใช้ก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวบุคคลให้มาเข้าร่วมซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ประกอบไปด้วย

3.1 รหัสสาร (Message Code) คือ การแสดงออกของกลุ่มสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน เช่น ภาษา ดนตรี ภาพวาด การเต้น

3.2 เนื้อหาสาร (Message Content) คือ ส่วนที่เป็นเรื่องราวของสารในการถ่ายทอดความคิดของผู้ส่งสาร

3.3 การจัดการสาร (Message Treatment) คือ การเลือกและเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาสารในแต่ละองค์ประกอบของสารจะต้องมีส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure) คือ การเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความหมาย

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่องดังต่อไปนี้

ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงข้ามหากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จุมพล รอดคำดี (อ้างในวินทนีย์ ศิริสุข, 2539 : 18) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ว่าผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบ หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้รับสารให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ใช้ค่าใช้จ่าย อาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971 อ้างในวินทนีย์ ศิริสุข, 2539:20) ให้ความเห็นว่าการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น

คอตเลอร์ และ โรแบร์โต (Kotler and Roberto, 1989 อ้างในวินทนีย์ ศิริสุข, 2539 : 20) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสารของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วยตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ คือ การนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มากโดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการ

ย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้อารมณ์ขัน การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่งเข้าใจง่ายก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอหาสองด้าน (Two sided argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งความคิดเกิดขึ้นเหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือซื่อสัตย์ เกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อโฆษณาชวนเชื่อ

4. ปัจจัยของสื่อ

สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อเพื่อช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจะมีส่วนในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ในการพิจารณาสื่อควรต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผู้รับสาร ลักษณะของผู้รับสารเป็นอย่างไร เช่น ระดับการสื่อสาร การเข้าถึงสื่อ ลักษณะทางกายภาพของผู้รับสาร เช่น ตาบอด หูหนวก

4.2 สารต้องพิจารณาว่า รหัสสาร เนื้อหา และการจัดสาร เหมาะกับสื่อประเภทใด

4.3 ผู้ส่งสาร ควรจะต้องให้ความสนใจแก่ความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารด้วย

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543:51-53) กล่าวว่า มีนักวิชาการไทยได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะคือ SMCR ว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ระดับความยาก - ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับสารของชาวบ้านโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของชาวบ้าน
2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ เป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น ๆ
3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหาและเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว
5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน
6. บทบาทของสื่อ สื่อต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่าย ๆ แต่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ
8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อควรมีส่วนช่วยที่จะให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่นำเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้วอาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุปัญหา เป็นต้น

จากคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดกลยุทธ์การสื่อสารในชุมชนนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้น เราจึงต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้อองค์ประกอบทั้ง 4 ของกระบวนการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยเป็นกรอบในการตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พัชริดา วัฒนา ได้ศึกษาเรื่องศิลปินเพลงไทยสากล และสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง (2535) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของดนตรีของชนชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภค เทปเพลง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น ในปัจจุบันมีระบบธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2521 เป็นต้นมา มีผลทำให้ลักษณะการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ต่อมาอีก 1 ปี ณัฐภรณ์ สติรกุล ได้ศึกษากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (2536) ผลการวิจัย ณัฐภรณ์ พบว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ ได้อาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลักเพื่อกำหนดบทบาทสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานโดยการดึงดูดชายของงานเพลง ผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ช่อผกา วิริยานนท์ (2539) ได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ โดยพบว่า กระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพส่วนบุคคล ความสามารถเฉพาะบุคคลในด้านการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย

การรักษาคุณภาพในการทำงาน และการรักษาภาพลักษณ์ โดยทั้งสองกระบวนการนี้จะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

ในปีเดียวกันนี้เอง ฤทัย ก๋าแพ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด พบว่ามีอยู่ 4 ประการ คือ ประการแรก ปัจจัยด้านคุณสมบัติของนักจัดรายการวิทยุ อันประกอบไปด้วย ความรู้และประสบการณ์ในวิชาชีพ ความสามารถในการจัดการ และอุปนิสัยส่วนตัวของนักจัดรายการวิทยุ ประการที่สอง ปัจจัยผู้บริหารและทีมผู้ผลิตรายการที่ทำงานร่วมกับนักจัดรายการวิทยุ ประการที่สาม ลักษณะรายการเพลงทางวิทยุที่มีความน่าสนใจ และประการสุดท้าย การทำโปรโมชันให้กับนักจัดรายการวิทยุ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน และร่วมกันผลักดันให้นักจัดรายการวิทยุของบริษัท เอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด กลายเป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

หลังจากนั้น ทรงพล วงษ์คนดี (2543) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการของกระแสนิยม ภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องนี้ ถูกจุดขึ้นโดยฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของฟิล์มบางกอก ซึ่งได้วางแผนในการประสานความร่วมมือกับพันธมิตร อันประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ องค์การธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องบางระจัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดกระแสนิยมอยู่ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยภายในประกอบด้วยการนำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ และปัจจัยเสริมได้แก่ เนื้อหาที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยเสริม ได้แก่ สื่อมวลชนและบริบททางสังคม

ต่อมา นริศรา นงนุช (2544) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสาร ปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. หน่วยงาน ภายนอกและผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก

โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการ การประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

ปิยนุช พุทธรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อพัฒนาการของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ลักษณะเฉพาะของแกนนำริเริ่ม มุมมองของสมาชิกต่อท้องถิ่น การกระตุ้นจากบุคคลภายนอก ลักษณะของช่องทางสื่อสาร ประเด็นการสื่อสารภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน และนโยบายของรัฐเปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม ส่วนกระบวนการสื่อสารของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ทั่วไป สถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง และสถานการณ์ที่เป็นกิจกรรมเชิงรุก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ จำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary) และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสยามสแควร์

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างปรากฏการณ์กระแสนิยมของย่านสยามสแควร์ ว่ามีกระบวนการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารอย่างไร อันเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่สยามสแควร์อย่างครอบคลุม รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้แบ่งแยกข้อมูลประเภทบุคคลนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , กลุ่มผู้บริหารโครงการ The Center Point of Siam Square ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งในกลุ่ม

ธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในย่านสยามสแควร์ ที่ผ่านมา ได้มีผู้แบ่งประเภทธุรกิจบริเวณสยามสแควร์ไว้หลายคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์ทั้งหมดมาปรับปรุงการแบ่งประเภทธุรกิจในย่านสยามสแควร์เหล่านี้ใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมและมีความเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเลือกประเภทกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มละ 2 คน ดังมีรายละเอียดของการแบ่งกลุ่มดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร-เครื่องดื่ม
2. ประเภทความบันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เทปเพลง ดนตรี
3. ประเภทบริการต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรม ธนาคาร ศูนย์เสริมความงาม คลินิก และสุขภาพ สตูดิโอถ่ายภาพ
4. ประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ร้านค้าเครื่องแต่งตัว เครื่องประดับ ของตกแต่ง ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ อุปกรณ์สื่อสาร
5. ประเภทธุรกิจการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชา คอมพิวเตอร์ ภาษา ศูนย์หนังสือ-เครื่องเขียน

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ได้แก่ Clipping ข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับสยามสแควร์ที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์เก็บรวบรวมไว้ เช่น ข่าว เอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสยามสแควร์

สำหรับข้อมูลคำตอบที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลประเภทบุคคล ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยยึดเป็นข้อมูลชั้นต้นในการวิเคราะห์พร้อมเสริมด้วยแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาเป็นหลักฐานชั้นรองประกอบการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีที่กำหนดเพื่อตอบคำถามของการวิจัย

2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ไม่สามารถนำข้อมูลมาแจงนับได้ เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับมนุษย์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2.2 แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ พูดคุย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาในการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์โดยมีอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม และนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบก่อนนำไปใช้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ประเด็นคำถามตรงตามความต้องการมากที่สุด แล้วจึงลงมือสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ต้องการตลอดกระบวนการวิจัย

4. การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว โดยจะตรวจสอบข้อมูลตามประเภทของข้อมูลดังนี้

การวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้โดยการถามคำถามเดียวกันกับหลาย ๆ คน คือ การตั้งคำถามเหมือนกันแต่ถามมากกว่า 1 คน แล้วตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ได้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่มีข้อมูลขัดแย้งกันต้องใช้วิธีการตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่น ๆ และใช้ดุลพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน การถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ คนนี้ นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้วยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้อีกด้วย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์

ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องราวของย่านสยามสแควร์

5.2 ลงมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นด้วยการแนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยวิธีการค้นหากลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มเพื่อสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยใช้เทคนิควิธีแบบ “Snowball Sampling” เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเริ่มสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้รับการสัมภาษณ์เริ่มแรก และจะเป็นผู้แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์ต่อไป บุคคลที่ถูกระบุชื่อจะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ในระยะต่อมา และบุคคลที่ถูกอ้างถึงต่อไปอีกก็จะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ในอันดับต่อไปเรื่อย ๆ

5.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการซักถามเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบโดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งคำถามเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าจะถามเรื่องอะไร และเนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ไม่มีรูปแบบและโครงสร้างของคำถามที่ตายตัว (Unstructured Interview) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งคำถามต่อไปได้หากคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน หากผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้บันทึกเทปขณะสัมภาษณ์ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มบริษัทพรไพฑูริตี้เวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน โดยนำ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก มาวิเคราะห์ ตีความ เปรียบเทียบ เพื่อค้นหาคุณสมบัติร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน นำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปรวม จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อตอบปัญหานำการวิจัย

7. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ โดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน โดยทั้งหมดเพื่อมุ่งตอบปัญหานำวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่สยามสแควร์เป็นอย่างไร และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษาระดับความนิยมของพื้นที่สยามสแควร์เป็นอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการบำรุงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น
2. กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการบำรุงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น

พัฒนาการการก่อตัวของย่านสยามสแควร์

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในส่วนนี้ประกอบไปด้วย การค้นคว้าจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์บุคคลใกล้ชิดกับเรื่องราวของย่านสยามสแควร์ ซึ่งผลวิจัยพบว่าศูนย์การค้าสยามสแควร์ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองที่เรียกว่า “เขตเมืองชั้นใน” ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก และสายรอง 3 สาย คือ ด้านทิศเหนือติดถนนพระราม 1 ด้านทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ ด้านทิศตะวันตกติดถนนพญาไท และด้านทิศใต้เป็นถนนจุฬาลงกรณ์ 64 หรือซอยจุฬา 11 ด้วยความที่พื้นที่บริเวณนี้รายรอบไปด้วยเส้นทางคมนาคมสำคัญครอบคลุมพื้นที่และประชากรจำนวนมาก ประกอบกับทำเลที่ตั้งบริเวณสยามสแควร์ถือว่าอยู่ในเส้นทางคมนาคมสำคัญของเมือง เนื่องจากถนนทั้ง 3 สายนั้นสามารถเชื่อมโยงกับถนนสายหลักอื่น ๆ ได้อีกหลายสาย ดังนี้

ถนนพระราม 1 เริ่มต้นจากคลองผดุงกรุงเกษมไปจรดกับถนนราชดำริบริเวณสี่แยกราชประสงค์ เป็นถนนที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก โดยด้านทิศตะวันตกเชื่อมโยงกับถนนบรรทัดทอง ถนนพระรามที่ 6 และถนนกรุงเกษมออกสู่พื้นที่เขต

ป้อมปราบศัตรูพ่ายและเขตสัมพันธวงศ์ ส่วนทางด้านตะวันออกเชื่อมโยงต่อกับถนนราชดำริ ถนนเพลินจิตออกสู่พื้นที่เขตพระโขนง เขตบางรัก และเขตปทุมวัน ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนสุขุมวิทผ่านไปสู่อำเภอคลองเตย

ถนนพญาไท เริ่มต้นจากถนนพระรามที่ 4 ไปจรดสะพานมัฆวาน เป็นถนนที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางด้านศิลปะและกีฬาได้ โดยทางศิลปะเชื่อมโยงกับถนนเพชรบุรี ถนนศรีอยุธยา ถนนราชวิถี และถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นถนนสายหลักไปยังภาคเหนือ ออกสู่พื้นที่เขตปทุมวัน เขตดุสิต และเขตห้วยขวาง ส่วนทางกีฬาได้เชื่อมโยงกับถนนพระรามที่ 4 ถนนสีพระยา ออกสู่เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์

ถนนอังรีดูนังต์ เป็นถนนสายสั้นเชื่อมต่อบริเวณถนนพระรามที่ 1 และถนนพระรามที่ 4 สามารถเชื่อมโยงกับถนนสุขุมวงศ์ออกสู่เขตบางรัก ทางด้านกีฬาได้ของพื้นที่สยามสแควร์

ย่านสยามสแควร์ประกอบไปด้วยร้านค้าเกือบทุกประเภทรวมตัวกันอยู่ ณ ที่แห่งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการแบ่งประเภทของร้านค้าและบริการในย่านสยามสแควร์ออกเป็นหลากหลายประเภท ได้แก่ ธนาคาร การศึกษา อาหารและเครื่องดื่ม โรงภาพยนตร์ เสริมสวย ศูนย์บริการ คลินิก หนังสือ ของขวัญ การ์ด อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน นาฬิกา แว่นตา ขายยาและเวชภัณฑ์ ร้านดอกไม้ ร้านอัดรูป สำนักงาน เทป-ซีดี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นวดแผนไทย ร้านค้า และศูนย์บริการอื่น ๆ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารพบว่า ในปี 2453 พื้นที่ทั้งหมดของสยามสแควร์เป็นส่วนหนึ่งของที่ดินพระราชทานบริเวณปทุมวันจำนวน 1,903 ไร่ รัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าสถาปนาพื้นที่ให้เป็นโรงเรียนข้าราชการพลเรือนพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ถูกสถาปนาตามมาภายหลังใน พ.ศ. 2459 ตามพระราชประสงค์ของพระบรมราชชนก และที่ดินบางส่วนก็ถูกนำไปให้เช่าเพื่อนำรายได้ไปบำรุงโรงเรียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ให้กระทรวงเกษตรธิการเช่าเป็นที่ตั้งโรงเรียนเกษตร 2. ให้บริษัทไฟฟ้าสยามทุน จำกัด เช่าทำกิจการรถราง และ 3. แบ่งให้ราษฎรเช่าทำไร่และเก็บผลไม่มาจนถึง ปี พ.ศ. 2482 รัฐบาลได้แถลงต่อที่ประชุมรัฐสภาถึงความประสงค์ในการเสนอร่างพระราชบัญญัติว่า เนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความประสงค์จะได้ที่ดินบริเวณปทุมวันไว้เป็นกรรมสิทธิ์เพื่อจัดหาผลประโยชน์บำรุงมหาวิทยาลัย พระราชบัญญัติที่ดินบริเวณปทุมวันผืนนี้ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงเกิดขึ้น (นิตยสาร A day 2544-2545 :19)

ผลจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้บริเวณปทุมวันนั้นมีราษฎรอาศัยหนาแน่นมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ดินบริเวณก่อนสร้างสยามสแควร์เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นบ้านไม้ จนกระทั่งมีสภาพเป็นแหล่งเสื่อมโทรมหลายพื้นที่ ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงกำหนดให้มีการพัฒนาที่ดินทั้งผืน โดยมอบหมายให้บริษัทวังใหม่ จำกัด ทำการพัฒนาปรับปรุงที่ดินจำนวน 352 ไร่ เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2504 และได้พัฒนาพื้นที่เป็นตึกแถวพร้อมมีระบบสาธารณูปโภคขึ้น และในส่วนของบริเวณสยามสแควร์เป็นพื้นที่พัฒนาโดยบริษัท เซาท์ อีสท์ เอเชีย คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นผู้รับเหมาช่วงก่อสร้างอาคารต่อจากบริษัทวังใหม่ จำกัด โดยสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ หรือตึกแถวสูง 3 ชั้นครึ่ง ขนาด 4.00 × 14.00 เมตร เริ่มสร้างในปี 2505 แล้วเสร็จในปี 2507 และนี่ถือเป็นปฐมบทของสยามสแควร์

สยามสแควร์ได้เริ่มดำเนินการเมื่อประมาณ ปี 2513 เป็นการพัฒนาที่ดินประมาณ 63 ไร่ครึ่ง บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระรามที่ 1 และถนนพญาไท โดยมีสถาปนิกผู้ออกแบบ คือ รองศาสตราจารย์เลิศ อุรัสยะนันท์ และวิศวกรผู้รับผิดชอบ คือ ศาสตราจารย์ รัชฎา กาญจนวิเศษย์ โดยบริษัท เซาท์ อีสท์ เอเชีย คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าเชิงแบบและเปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4 ชั้น ประมาณ 610 คูหา มีอาคารขนาดใหญ่บ้าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิง มีการวางผังอาคารถนน ที่จอดรถ และระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างดี ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการหลากหลาย อาทิ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านหนังสือ ร้านตัดผม ซึ่งส่วนใหญ่ย้ายมาจากย่านธุรกิจอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงศ์ สีลม เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า จุดเริ่มต้นของการดำเนินการในการพัฒนาที่ดินย่านสยามสแควร์เริ่มขึ้นเมื่อ “โรงภาพยนตร์” ได้กลายเป็นธุรกิจแห่งแรกที่เข้ามาตั้งหลักปักฐานอยู่ที่ย่านสยามสแควร์เพื่อเป็นตัวดึงดูดคน โดยเรียงลำดับความอาวุโสจากที่ใหญ่อย่างโรงภาพยนตร์สยาม ไปถึงน้องคนกลางอย่างโรงภาพยนตร์ลิโด จนกระทั่งน้องคนเล็กอย่างโรงภาพยนตร์สกาลา ซึ่งทั้งหมดทำสัญญาเช่ากับทางจุฬาฯ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2510 , วันที่ 1 กรกฎาคม 2511 และวันที่ 1 มกราคม 2513 ตามลำดับ

ภายหลังจากการเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์แล้ว ได้มีการนำธุรกิจธนาคารเข้ามาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งแต่เดิมพื้นที่ก่อสร้างอาคารธนาคารกรุงเทพนี้เป็นพื้นที่ของบีเอ็มเอสไอ แต่เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2517 ธนาคารกรุงเทพได้มาขอเช่าพื้นที่และลงทุนปลูกสร้างอาคารเพื่อใช้เป็นออฟฟิศสูง 5 ชั้น โดยทำการก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 27 มกราคม

พ.ศ. 2519 ดังนั้นอาคารธนาคารกรุงเทพจึงถือเป็นการพัฒนาที่ดินแห่งที่ 2 ของบริเวณย่านสยามสแควร์

การพัฒนาที่ดินย่านสยามสแควร์บริเวณจุดต่อมา คือ อาคารบริติชเคาน์ซิลเดิม ถูกสร้างโดยบริษัทเซาท์ อีสต์ เอเชีย คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นอาคารเลขที่ 428 ขนาดอาคาร 4x12 เมตร จำนวน 8 คูหา และบริติชเคาน์ซิลทำสัญญาเช่ากับบริษัทวังใหม่ในระยะแรกเป็นเวลา 10 ปี และต่อมาทำสัญญาเช่ากับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่อเมื่อ 1 มกราคม 2524 เป็นเวลา 10 ปี แต่ปัจจุบันพื้นที่บริเวณนี้อิมเมจิ้น (Imagin) เป็นผู้เช่า

การพัฒนาที่ดินแห่งที่ 4 ของบริเวณย่านสยามสแควร์ ได้แก่ อาคารสยามโบวล์ ปัจจุบันพื้นที่นี้กลายเป็นโรงแรมโนโวเทลไปแล้ว ซึ่งสมัยก่อนสยามสแควร์มีที่เล่นโบว์ลิ่งอยู่แห่งหนึ่ง คือ สยามโบวล์ นับเป็นอาคารพิเศษอีกแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บนบริเวณสยามสแควร์ซอย 6 โดยบริษัทฟิลด์อินเวสต์เมนท์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ สยามโบวล์หมดสัญญา และปิดกิจการไปเมื่อ 30 กันยายน พ.ศ. 2525 รวมเวลาเปิดกิจการประมาณ 5 ปี นับตั้งแต่ก่อสร้างเสร็จ หลังจากนั้นไม่นานโรงแรมโนโวเทลถือกำเนิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2527 เมื่ออาคารสยามโบวล์ครบสัญญาอายุเช่า และจากการพิจารณาของทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในตอนนั้นเห็นว่าโรงโบว์ลิ่งเข้าข่ายการพนัน จึงไม่อนุญาตให้ต่อสัญญา ซึ่งบริษัทสยามสแควร์ทาวเวอร์ จำกัด เป็นผู้เช่าที่ดินผืนนี้ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ 3 งาน 54 ตารางวา เพื่อพัฒนาเป็นอาคารสูง 21 ชั้น สัญญาเช่า 30 ปี โดยดำเนินการเป็นโรงแรมโนโวเทลตามที่เห็นในปัจจุบันนี้

อาคารยูนิเวสต์ เป็นอาคารอีกหลังหนึ่งที่ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้สร้างอาคารนี้ขึ้น โดยนายแพทย์ทวี ตันติวงษ์ เป็นผู้เช่าที่ดินเพื่อปลูกสร้างอาคารบนพื้นที่ริมถนนพญาไท ซึ่งขณะนั้นเป็นส่วนที่ยังไม่ได้พัฒนาเป็นที่ดินประมาณ 520 ตารางเมตร และทำการก่อสร้างเป็นอาคาร 5 ชั้น 6 คูหา แล้วเสร็จเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2524 โดยตอนหลังได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นยูนิเวสต์ จำกัด และบริษัทได้ต่ออายุสัญญาเช่ากับมหาวิทยาลัยจนครบอายุสัญญา ซึ่งปัจจุบันก็คือ อาคารที่เป็นสถาบันกวดวิชาเดอะเบรน ตั้งอยู่สยามสแควร์ซอย 7

ต่อมาประมาณเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2538 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาพื้นที่บางส่วนให้เป็นอาคารสำหรับจอดรถ เพื่อที่จะรองรับปริมาณความต้องการในที่จอดรถของสยามสแควร์ โดยสร้างเป็นอาคารวิทยกิตติ์ขึ้นมา ซึ่งเป็นอาคารเพื่อวิทยากรหรือเพื่อการศึกษา ดังนั้นนอกเหนือจากการเป็นที่จอดรถแล้ว ประโยชน์ที่มุ่งเน้นยังเป็นกิจการเกี่ยวกับการ

ศึกษาแทบทั้งสิ้น ได้แก่ บริติชเคาน์ซิล ซึ่งย้ายจากอาคารเดิมมาอยู่ที่นี่ และศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นต้น

หลังจากนั้นในปี 2541 ก็มีโครงการ The center point of Siam square เกิดขึ้น โดยทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้ผู้ลงทุน คือ บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาพัฒนาพื้นที่บริเวณซอย 3 และซอย 4 ย่านสยามสแควร์ สร้างเป็นจุดนัดพบ โดยโครงการนี้ต้องการเน้นความทันสมัย การช้อปปิ้ง และแหล่งพักผ่อนของคนที่ยุคใหม่ ภายใต้การควบคุมดูแลจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระแสความนิยมของย่านสยามสแควร์ในแต่ละยุค

ยุคที่ 1 : ยุคเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์-แหล่งรวมความบันเทิงในย่านสยามสแควร์

จากการศึกษาจากเอกสารพบว่า แหล่งรวมความบันเทิงในย่านสยามสแควร์ ในยุคแรกเริ่มเดิมทีนั้นหมายความถึง สถานที่พักผ่อนทำกิจกรรมยามว่างของคนสมัยนั้น คือ การตีตัวคูหนัง แล้วเข้าไปนั่งเสพความบันเทิงผ่านเรื่องราวที่ฉายออกมาจากแผ่นฟิล์มบนจอใหญ่ โดยแหล่งรวมความบันเทิงของสยามสแควร์ในยุคแรกนั้นถูกสะท้อนออกมาด้วย “โรงภาพยนตร์” ซึ่งในยุคสมัยนั้นถือว่าการพัฒนาพื้นที่ให้มีความเจริญทัดเทียมกับพื้นที่ย่านอื่น ๆ โดยการเข้ามาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ย่านนี้ให้การก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมแห่งความทันสมัย

ประวัติและพัฒนาการของพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ก็เหมือนกับพื้นที่บริเวณย่านอื่น ๆ ซึ่งเริ่มต้นด้วยแนวคิดของการพัฒนาแบบทันสมัย ส่งผลให้จุดเด่นของสยามสแควร์ในยุคแรกเริ่มนั้นอยู่ที่การให้ความสำคัญกับการสร้างโรงภาพยนตร์ชั้นนำถึง 3 โรง เปิดเรียงรายกันอยู่ที่นี่ เพื่อเป็นกิจกรรมกระตุ้นความนิยมของตลาดต่อพื้นที่ย่านสยามสแควร์ที่ยังเสื่อมโทรม จากความสามารถที่ปรากฏให้เห็นในด้านธุรกิจบันเทิงของคุณพิสิฐ ตันสัจจา ผู้เป็นเจ้าของโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมไทย จึงทำให้ได้รับการติดต่อจากคุณกอบชัย ซอโสติกุล เจ้าของบริษัท เซาท์ อีสท์ เอเชีย คอนสตรัคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้เช่าที่ดินบริเวณนี้มาปรับปรุง ออกแบบ และก่อสร้างให้กับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มาสร้างโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 โรงขึ้นที่ย่านนี้เพื่อเป็นตัวดึงดูดคนให้เข้ามาที่พื้นที่แห่งนี้ คุณพวงทอง ศิริวรรณ กล่าวถึงการเกิดขึ้นของโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 ให้ฟังว่า

“...โรงพยาบาลของเราถูกสร้างเป็นที่ดึงดูดคนก่อนเลย แล้วก็ร้านค้าเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ โรงพยาบาลลิโด รอบ ๆ โรงพยาบาลสยาม หรือบริเวณสยามสแควร์ชอยอื่น ๆ ก็จะมีพลาซ่าเล็ก ๆ สำหรับขายของค่อย ๆ มาเปิดตามมา...”

(ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโรงพยาบาลในเครือเอเพิล็กซ์ (โรงพยาบาลสยาม โรงพยาบาลลิโด และโรงพยาบาลสกาลา) - สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2547)

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการสร้างโรงพยาบาลทั้งสามคือ ต้องการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้เจริญเติบโตขึ้นเพื่อดึงคนให้เข้ามาในย่านนี้มากขึ้น โดยโรงพยาบาลสยาม คือ ผู้มาก่อนใครทั้งหมดบนพื้นที่แห่งนี้ เปิดขายครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2509 ด้วยเรื่อง "รถถังประจัญบาน" (BATTLE OF THE BULGE) ของบริษัทภาพยนตร์วอร์เนอร์ บราเดอร์สฯ นำแสดงโดย เฮนรี ฟอนด์้า , โรเบิร์ต ชอร์ ด้วยภาพของความเป็นโรงพยาบาลที่ทันสมัยที่สุด และมีบันไดเลื่อนขึ้นลงเป็นแห่งแรก โรงพยาบาลสยามเกิดขึ้นมาเนื่องจากคุณพิสิฐ ต้นสัจจา โซว์แมนคนสำคัญของประเทศไทยในขณะนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำโรงพยาบาลศาลาเฉลิมไทย จากที่เคยเป็นโรงละครมาเป็นโรงพยาบาล จึงได้ตัดสินใจเข้าร่วม โดยคุณพวงทอง ศิริวรรณ กล่าวถึงการเข้าร่วมของโรงพยาบาลบนที่ดินย่านสยามสแควร์ว่า

“โรงพยาบาล คือ ส่วนตั้งแต่แรกเริ่มที่เราเข้ามาทำ เราเป็นร้านต้นตำรับของคำว่า สยามสแควร์ เพราะสมัยก่อนที่เราเริ่มสร้างโรงพยาบาลขึ้นมาเราจะมีหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่เรียกว่า สูจิบัตร แจกเพื่อบอกว่าโรงไหนขายเรื่องอะไรบ้าง แล้วก็ชิบชิบคอดัมน์ที่เรียกว่า สยามสแควร์ มันถึงได้ติดตามจนถึงปัจจุบันนี้ เพราะว่าโรงพยาบาลเป็นแห่งแรกของศูนย์การค้าตรงนี้ที่ทำให้ศูนย์การค้าสยามสแควร์ขึ้นได้ก็เพราะโรงหนัง เพราะสมัยก่อนเราถือว่า 3 โรงหนังที่มีอยู่นี้ เป็นโรงหนังชั้นหนึ่งของประเทศไทย”

(คุณพวงทอง ศิริวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโรงพยาบาลในเครือเอเพิล็กซ์ (โรงพยาบาลสยาม โรงพยาบาลลิโด และโรงพยาบาลสกาลา) – สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2547)

ในยุคนั้นการดำเนินกิจการโรงพยาบาลยังไม่ได้รับการแพร่หลายมากนัก โรงพยาบาลที่เปิดให้บริการจึงมีไม่กี่แห่ง ไม่เหมือนกับคอกหนังสมัยปัจจุบันสามารถหาคอกหนังจากโรงพยาบาลได้ง่าย ดังนั้นจุดเด่นที่ดึงดูดคนให้มาเที่ยวที่สยามสแควร์ นั่นคือ การมีโรงพยาบาล

ขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง ตั้งเด่นอยู่อยู่ที่ย่านสยามสแควร์คอยให้ความบันเทิงแก่คนยุคนั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รับการยืนยันจากกลุ่มผู้ใกล้ชิดในย่านสยามสแควร์ว่า

“ส่วนตัวผมเป็นคนกรุงเทพฯ ก็รู้จักสยามตั้งแต่เด็ก มาใช้บริการตั้งแต่ยังเป็นเด็ก จนถึงปัจจุบันนี้มันก็ยังไม่ตายไปจากคนกรุงเทพฯ โรงหนังตรงนี้เป็นจุดเด่นของสยามสแควร์ ถ้าเปรียบกับเมื่อก่อนสมัยผมเด็กๆ ถ้าพูดถึง สยามสแควร์ สิ่งแรกที่จะนึกถึงก็คือ โรงหนังลิโด สกาลา สยาม เป็นอันดับแรก เพราะสมัยก่อนไม่มีเมเจอร์ฯ ไม่มีโรงหนังที่ดี ๆ คนสมัยก่อนจะมาดูหนังก็จะมีอยู่ 3 โรงนี้แหละที่หรูหราที่สุดแล้ว หนังดี ๆ ในสมัยก่อนก็จะเข้า 3 โรงนี้ก่อนเลย แล้วสมัยก่อนเรายังไม่ค่อยมีสิ่งบันเทิงมากมายอย่างปัจจุบันนี้ ถ้าจะมาดูก็ต้องมาที่นี่”

(คุณชยะบุรณ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

จากการวิจัยพบว่า โรงภาพยนตร์ "สยาม" เดิมทีเดียว ตั้งใจจะใช้ชื่อว่าโรงภาพยนตร์ "จุฬา" แต่มีผู้ใหญ่คัดค้านเข้าใจว่าจะเป็น ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวว่าเป็นชื่อของพระมหากษัตริย์ และเป็นชื่อของมหาวิทยาลัย ไม่สมควรจะใช้ชื่อเดียวกัน จึงเปลี่ยนเป็น "สยาม" ต่อมาวันที่ 27 มิถุนายน 2511 เปิดโรงภาพยนตร์ลิโด มีที่นั่ง 1,000 ที่ ด้วยภาพยนตร์เรื่อง "ศึกเซบาสเตียน" (GAMES FOR SAN SEBASTIAN) ของบริษัท เมโทร โควิลด์ฯ จำกัด นำแสดงโดย แอนโธนี่ คิวินส์ ฯลฯ และต่อมาวันที่ 31 ธันวาคม 2512 เปิดโรงภาพยนตร์สกาลา จำนวนที่นั่ง 1,000 ที่ ด้วยภาพยนตร์เรื่อง "สองสิงห์ทะเลลึก" นำแสดงโดยจอห์น เวนย์ , ร็อบ ฮัดสัน และไท ฮาดิน ฯลฯ เป็นโรงภาพยนตร์ที่เนรมิตที่สมบูรณ์ขึ้นมาตรฐานโลกแห่งที่ 3 ณ บริเวณศูนย์การค้าแห่งนี้

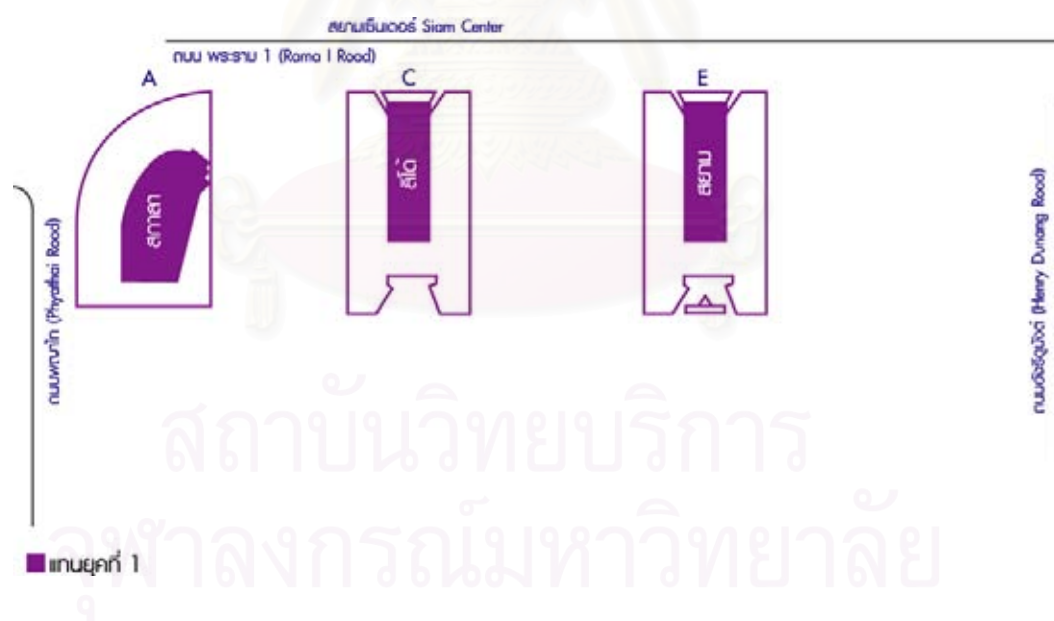
นอกจากนี้คุณพวงทอง ศิริวรรณ ยังเล่าให้ฟังว่า ในยุคแรกเริ่มโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 แห่ง นอกจากจะเป็นผู้นำระบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยแล้ว ยังเป็นความเป็นผู้นำในการริเริ่มทำร้านค้าเล็ก ๆ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ที่มีทุนน้อยเริ่มทำงานใหม่ ด้วยการเริ่มต้นจากการเปิดให้เข้าร้านเล็ก ๆ จากใต้ถุนโรงภาพยนตร์ทำการค้า หลายคนประสบความสำเร็จจนกระทั่งพวกเขาสามารถเป็นผู้ส่งออกได้หรือทำเป็นร้านขายส่งได้ ดังนั้นการผุดขึ้นของโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 โรง ถือเป็นแม่เหล็กยักษ์ในการดึงดูดร้านค้าและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้เข้ามาค้าขายที่นี้เป็นจำนวนมาก เป็นการสร้างความเจริญให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ย่านนี้

ความสนใจของผู้คนที่มาสยามสแควร์นั้น จุดมุ่งหมายแรก คือ การมาดูหนัง จากคำบอกเล่าของคนในพื้นที่ย่านสยามสแควร์พบว่า

“สมัยก่อนพี่มากับแม่ที่สยามสแควร์ก็จะมาดูหนังกันเป็นอันดับแรก ทุกคนก็เลยจะคิดว่าเวลามาสยามสแควร์ก็ต้องมาดูหนัง เพราะแต่ก่อนโรงหนังสยาม โรงหนังสกาลาดังนะ มีระบบเสียง ระบบภาพที่ทันสมัย ทำให้เราอยากจะทำมาดูที่นี่ แล้วเมื่อก่อนนั้นโรงหนังมีน้อยนะ ไม่ค่อยมีเปิดมากมายอย่างปัจจุบันนี้หรอก”

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

แผนภาพที่ 5 : แสดงยุคที่ 1 : ยุคเริ่มต้นของโรงภาพยนตร์-แหล่งรวมความบันเทิงในย่านสยามสแควร์



ยุคที่ 2 : การแปรสภาพเป็นแหล่งช้อปปิ้ง

แหล่งช้อปปิ้ง ในที่นี้ประกอบไปด้วย แหล่งอาหาร-เครื่องดื่ม ทั้งของขบเคี้ยว ของคาวของหวานที่สามารถนั่งกินภายในร้านได้ รวมถึงแหล่งอาหารที่สามารถจะซื้อกลับไปกินที่อื่นหรือเดินกินระหว่างทำกิจกรรมอยู่ในย่านสยามสแควร์ได้

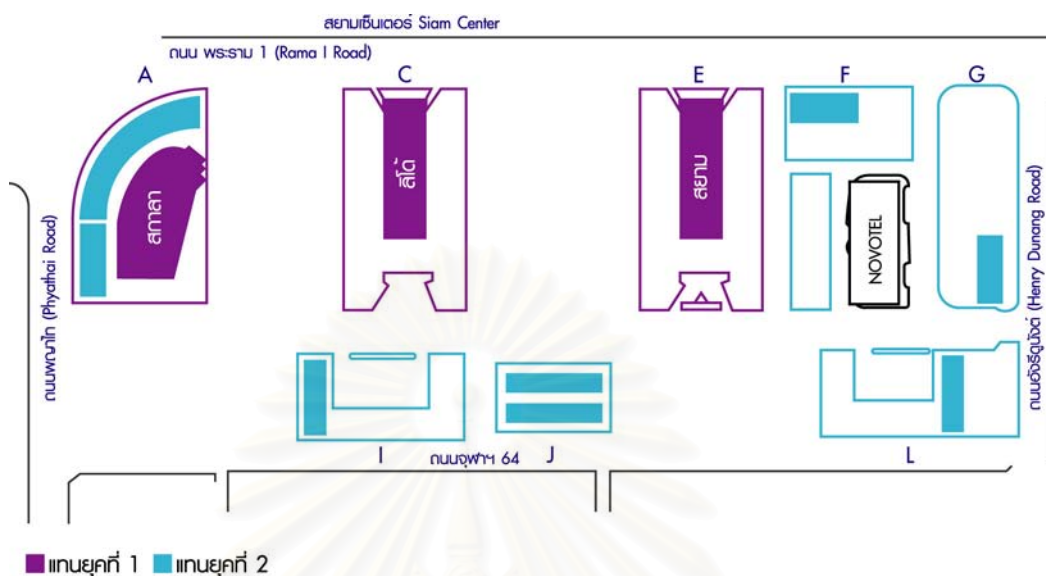
จุดเริ่มต้นของการเป็นแหล่งของกินสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อความเจริญเติบโตของพื้นที่ย่านสยามสแควร์ก่อตัวขึ้นผู้คนเริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่ทำการค้าขายพื้นที่บริเวณนี้จึงเริ่มมีร้านอาหารทั้งหาบเร่ แผงลอยไปจนกระทั่งร้านอาหารดี ๆ ราคาแพง ๆ เข้ามาตั้งเปิดขายแก่คนที่มาดูหนังและเดินเที่ยวช้อปปิ้งที่นี่มากมาย ดังนั้นการจัดระเบียบการขายสินค้าหาบเร่แผงลอยที่กระจายอยู่บริเวณต่าง ๆ ของสยามสแควร์ให้เข้ามาอยู่บริเวณเดียวกันจึงเกิดขึ้น โดยการจัดการของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการจัดพื้นที่ซึ่งเรียกว่า “อาเขต” เป็นที่สำหรับให้ขายของหาบเร่แผงลอยเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยแก่ย่านสยามสแควร์

ดังนั้นในช่วง 12 ปีแรก คือ ประมาณปี พ.ศ.2510 จนถึงประมาณปี พ.ศ. 2522 ศูนย์การค้าสยามสแควร์มีการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะกิจการร้านอาหารนั้นมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้กระแสการประกอบการธุรกิจในช่วงแรกนำลิวเป็นอันดับหนึ่งยังคงเป็นกิจการร้านอาหาร และในช่วงปลายปี 2521 เป็นต้นมา สิ่งที่เกิดขึ้น คือ การเริ่มเข้ามาของกิจการร้านเสื้อผ้าบูติก เกิดการรวมตัวกันของร้านขายเสื้อผ้ามากมายหลากหลายประเภทตามความนิยมในสมัยนั้น ทำให้สยามสแควร์เริ่มกลายเป็นย่านเริ่มแรกของการทดลองเป็นแหล่งแฟชั่นควบคู่ไปกับความมีชื่อเสียงในด้านการเป็นแหล่งของกินอยู่ดั้งเดิม โดยมีการยืนยันจากคำให้สัมภาษณ์ของคุณสมบูรณ์ ธรรมบุศย์ ว่า

“เท่าที่ผมสัมผัสจากปี 2510 เป็นความเห็นส่วนตัวนะ ที่นี้เป็นที่นัดพบของทุกเพศทุกวัย มากินข้าวดูหนังฟังเพลง นิสิตก็มาเดิน แล้วก็หาบเร่แผงลอยมากมาย พอปี 2519 เราต้องไล่จับหาบเร่ แต่ก็คิดว่าพวกหาบเร่จะไปทำมาหากินที่ไหน และพวกนักศึกษาเงินน้อยคงไม่อยากไปนั่งกินร้านอาหารแพง ๆ เราจึงได้จัดพื้นที่ที่เรียกว่าอาเขตเป็นพื้นที่ว่างตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เป็นที่ขายสำหรับหาบเร่แผงลอยเฉพาะขายอาหารราคาถูก ต่อมาตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ไม่เวิร์ก หมอพรศักดิ์จึงขอเช่าพื้นที่ต่อทำเป็นมอลล์แต่สูงใหญ่ไม่ได้ก็ปิดตัวไป เราจึงเพิ่มพื้นที่อีก 2 แห่งที่เป็นหลังโคคาเดิม กับหลังสกาลาแต่ด้านหลังโคคาไม่เวิร์กอีก จึงเหลือแค่ 2 แห่งคือ หลังสกาลาและหลังธนาคารกรุงเทพเป็นสถานที่จำหน่ายอาหารราคาถูกขึ้นมา”

(นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

แผนภาพที่ 6 : แสดงยุคที่ 2 : การแปรสภาพเป็นแหล่งของกิน



ยุคที่ 3 : การเป็นแหล่งแฟชั่น

การเป็นแหล่งแฟชั่นในย่านสยามสแควร์ที่เห็นเด่นชัดประกอบไปด้วย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับทุกประเภท ตลอดจนการแต่งตัวโดยจะรวมไปถึงการทำอะไรเพิ่มเติมกับร่างกายตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่น การโกจรสีผม การเจาะสะดือ เจาะลิ้น การเจาะหู การเพ้นท์ การสัก ฯลฯ แฟชั่นกับสยามสแควร์กลายเป็นของคู่กันมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ไม่ว่าแนวโน้มแฟชั่นจะหมุนไปทิศทางไหนหรือความนิยมของแฟชั่นจะหลากหลายสไตล์เพียงใด สยามสแควร์คือ แหล่งชี้เทรนด์ของความนิยมและความทันสมัยของวัยรุ่นไทยทุกยุค

จากการศึกษาพบว่าภายหลังจากกิจการบูติกเริ่มเข้ามาเมื่อปลายปี 2521 ประมาณปี พ.ศ. 2522 กระแสความนิยมเริ่มเปลี่ยนเป็นกระแสเสื้อผ้า มีแฟชั่นแบบต่าง ๆ เข้ามามากมาย ทำให้มีการเริ่มเปิดพื้นที่ให้คนได้เข้ามาเช่าทำกิจการจนเกิดเป็นแหล่งรวมแฟชั่นเกิดใหม่ มาแนะนำเสนอที่นี่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา แต่ยังไม่มียานทำงานก็เริ่มเข้ามาออกแบบเสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ กันมากมายจนกลายเป็นแหล่งรวมแฟชั่นที่ทันสมัย และได้รับการตอบรับอย่างดีจากสังคม จนเกิดเป็นกระแสว่าที่ย่านสยามสแควร์เป็นผู้นำแฟชั่นเรื่อยมา ดังนั้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2521-2522 เป็นต้นมา กิจการร้านบูติกเริ่มเข้ามาเปิดในย่าน

สยามสแควร์ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างท่วมท้น จนส่งผลให้สยามสแควร์แปรสภาพเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นทุกรูปแบบอยู่ในย่านนี้

“...ในยุคนั้นปี 2522 กระแสเริ่มเปลี่ยนเป็นบูติก มีแฟชั่นเข้ามา เกิดเป็นกระแสขายเสื้อผ้าเป็นแหล่งรวมแฟชั่น ๆ เกิดใหม่มานำเสนอที่นี้เป็นจำนวนมาก พวกที่จบใหม่แล้วยังไม่มีงานทำก็มาออกแบบเสื้อผ้ากับเครื่องประดับแปลกๆ มาขายที่นี้ ศึกษากระแสสังคมโดยรอบ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสังคมไทย และได้รับการตอบรับอย่างดีจนเกิดเป็นกระแสว่าที่นี่เป็นผู้นำแฟชั่นและเป็นมาเรื่อยๆ...”

(คุณสมบุญ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

ประกอบกับในช่วงปี 2523-2532 กระแสแบรนด์เนมสามารถควบคุมตลาดแฟชั่นได้ สยามเซ็นเตอร์ และสยามสแควร์กลายเป็นแหล่งสุดฮิตของวัยรุ่นในด้านแฟชั่น มีเสื้อผ้าหลายแบรนด์เนมให้เลือก เช่น Slot Machine , Punch , Doman , Soda และ Greyhound เป็นต้น โดยคุณอรุณี อัจฉริยะกุลวิสุทธิ กล่าวถึงการเป็นแหล่งแฟชั่นของย่านสยามสแควร์ว่า

“เมื่อพูดถึงสยามสแควร์ มักจะนึกถึงความเก่าแก่ของการเป็นแหล่งแฟชั่นที่ใช้เวลาสะสมชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ในครั้งแรกที่จำได้เริ่มจากสมัยประมาณ ปี พ.ศ. 2525 ที่เริ่มมีแบรนด์ของคนไทยเข้ามา เช่น Soda , Greyhound แล้วแบรนด์พวกนี้ก็ได้ได้รับความนิยมเพราะมีเอกลักษณ์ เข้ามาตอนนั้นก็ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่เลย หลังเลิกเรียนก็จะแวะมาเดินเล่นเพื่อดูเสื้อผ้าที่นี้ ซึ่งในสมัยนั้นเสื้อผ้าที่นี้ก็ดูอินเทรนด์ที่สุดแล้วล่ะ”

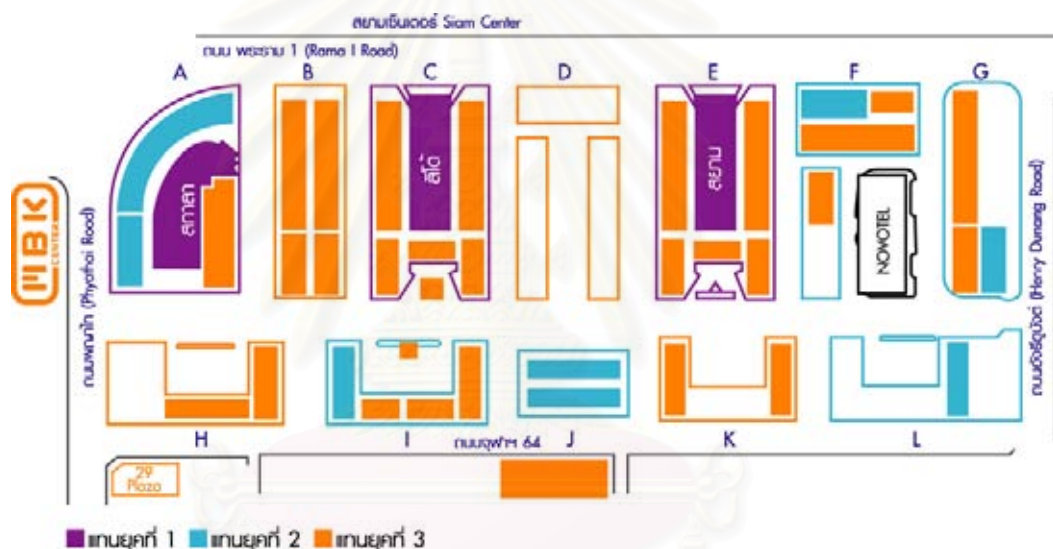
คุณอรุณี อัจฉริยะกุลวิสุทธิ Communication Manager British Council – สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2547)

กระแสแฟชั่นจึงเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแต่งตัวของวัยรุ่นไทยในสยามสแควร์ใช้ความทันสมัยเป็นจุดเด่นในการแต่งตัวเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของพวกเขา จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์เริ่มมีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยมของวัยรุ่นมากขึ้นจนเกิดเป็นแฟชั่นในด้านต่าง ๆ ขึ้นที่นี้

“เรื่องของแพชั่น จะเห็นได้ชัดเลย อย่างเราอยากรู้ว่าตอนนี้มีอะไรใหม่ ๆ ก็
สามารถมาดูได้ที่สยามสแควร์ อย่างตอนที่เขาสิตเสื่อแบบแบนพอง ๆ โอ๊ย ! ก็แพ่งกัน
ทั้งสยามฯ เลย”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด –
สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

แผนภาพที่ 7 : แสดงยุคที่ 3 : การเป็นแหล่งแฟชั่น



ยุคที่ 4 : การเป็นแหล่งความรู้

การเป็นแหล่งความรู้ หมายถึง ศูนย์กลางสถาบันกวดวิชาและสอนพิเศษที่ใหญ่ที่สุด
ในประเทศไทย เปิดให้กวดวิชากันตั้งแต่ประถม มัธยม อุดมศึกษา จนถึงปริญญาโท ทำการ
เรียนการสอนทุกวิชาตั้งแต่ภาษาไทย สังคม วิทยาศาสตร์ คณิต อังกฤษ เคมี ชีวะ ฝรั่งเศส หรือแม้กระทั่ง
วิชาชีพอย่าง กราฟฟิคดีไซน์ ตัดเสื้อ ทำผม เบเกอรี่ ศิลปะต่างมารวมตัวกันอยู่ในย่านสยามสแควร์
เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยมารวมตัวอยู่ที่นั่นมากมาย ดังนั้นการเป็นแหล่งความรู้ในยุคที่ 4
ผู้วิจัยได้แบ่งโดยใช้การเกิดขึ้นของสถาบันกวดวิชา หรือโรงเรียนกวดวิชาแทนความหมายของการ
เป็นแหล่งความรู้

ในช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา สิ่งที่ได้โดดเด่นแปลกตาออกไปสำหรับคนในย่านสยามสแควร์ คือ การเริ่มต้นเข้ามาจับจองพื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ของโรงเรียนกวดวิชา ทำให้พื้นที่ย่านนี้กลายเป็นพื้นที่ซึ่งสถานที่กวดวิชาต่างให้ความสำคัญ และเล็งเห็นว่าการเข้ามาเปิดเป็นแหล่งความรู้ที่นี่จะทำให้ได้รับความสนใจจากเด็กนักเรียน-นักศึกษา เนื่องจากย่านสยามสแควร์เป็นศูนย์กลางเมืองหลวง การเดินทางสะดวก และที่สำคัญ คือ การเป็นแหล่งที่ใกล้กับสถานที่ศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัยหลายแห่ง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นแหล่งที่มีสถานที่กวดวิชารวมตัวกันอยู่มากมายที่สุด ดังที่นักการประชาสัมพันธ์จากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของสถาบันกวดวิชาไว้ว่า

“สำหรับเรื่องของที่กวดวิชา เริ่มประมาณปี 2534 เริ่มมีสถาบันกวดวิชาดัง ๆ อาจารย์ดัง ๆ มาขอเช่าพื้นที่ และต่อมาก็มีการรับแฟรนไชส์สถาบันกวดวิชาบริเวณนี้ไปเปิดตามท้องถิ่นอื่น ๆ แต่ของเราเป็นแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยม ส่วนพวกร้านขายของเล็ก ๆ เรามีนโยบายควบคุมมานานแล้วโรงเรียนกวดวิชาเราก็เริ่มตั้งตัว กำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยขึ้นมาเป็นวิวัฒนาการ คือ ต้องมี 4 คูหาติดกัน และทำกิจการเดียวกันเจ้าของเดียวกัน ห้ามชั้น 3 ทำไม่เหมือนชั้น 4 ต้องปรับปรุงคุณภาพอาคารให้ได้มาตรฐาน และได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการเพราะต้องมีการตรวจสอบ ผมคิดว่าที่เขาเข้ามาเปิดที่นี่ เพราะที่นี้ใกล้จุฬาฯและใกล้เตรียมอุดมฯ เป็นแหล่งที่วัยรุ่นมากเดินกันมาก และเป็นศูนย์กลางเมือง ผ่านได้ทุกทิศทาง สะดวก สุขุมวิท หวังลมโพรง รั้งสิทธิ์ไปได้”

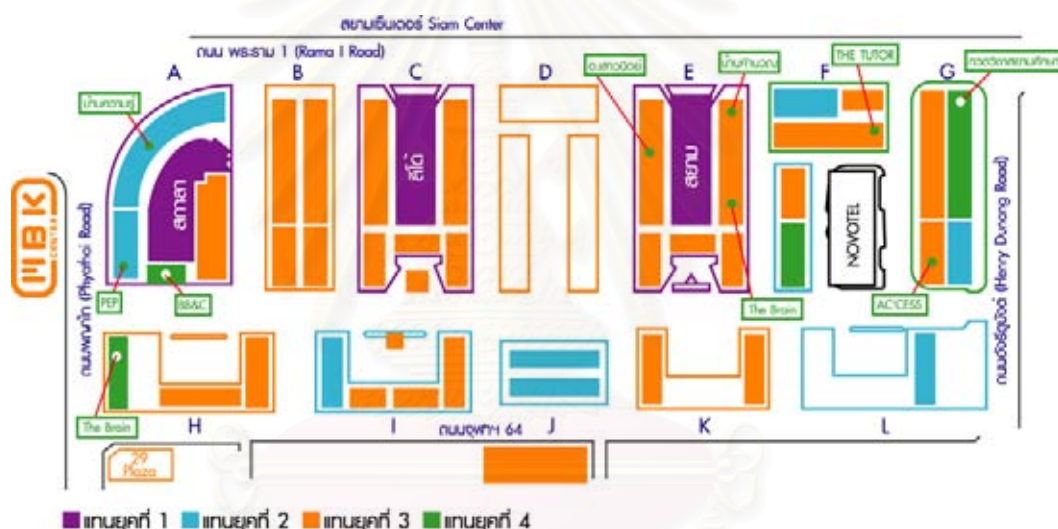
(คุณสมบุรณ์ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

กระแสของการเรียนพิเศษเริ่มเข้ามาและมีความสำคัญกับระบบการศึกษาของไทย จนแทบจะกล่าวได้ว่า การศึกษาหาความรู้ที่โรงเรียนอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอแล้วสำหรับความคิดของเด็กในยุคนี้ เนื่องจากค่านิยมของวัยรุ่นไทยและผู้ปกครองเล็งเห็นความสำคัญของการติวเพื่อทำข้อสอบ เพื่อมุ่งหวังเข้าสถาบันการศึกษาชื่อดังต่าง ๆ ส่งผลให้สถาบันกวดวิชาผุดขึ้นราวกับเป็นดอกเห็ดในบริเวณสยามสแควร์ และได้รับความนิยมจนกลายเป็นย่านที่รวมศูนย์ของการเป็นแหล่งความรู้อันดับแรกของประเทศไทย เช่นเดียวกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันกวดวิชาท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“การเกิดขึ้นของโรงเรียนกวดวิชา เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สยามสแควร์มีชื่อเสียง เนื่องจากระบบการเรียนเด็กที่บ้านเรามีอัตราการแข่งขันในการสอบเข้ากันสูงมาก เพื่อให้มีโรงเรียนดี ๆ รับเข้าเรียนทั้งในระดับประถม มัธยม มหาวิทยาลัย จนกระทั่งปริญญาโท จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชากลายเป็นแหล่งธุรกิจที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมจากเด็กเพิ่มมากขึ้น”

(คุณนภา อุฑาธรรม ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร สถาบันกวดวิชา AIMS ADVANCED INSTITUTE OF MULTI STUDIES สัมภาษณ์ - วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2547)

แผนภาพที่ 8 : แสดงยุคที่ 4 : การเป็นแหล่งความรู้



ยุคที่ 5 : สยามสแควร์ชบเซา - การปรับปรุงฟื้นฟูย่านสยามสแควร์

ดังนั้นช่วงราวปี พ.ศ. 2539 จนกระทั่งถึงช่วงกลางปี พ.ศ. 2541 อันเป็นช่วงรอยต่อในยุคที่ 4 ของการเปลี่ยนจากการกวดวิชาไปสู่ความทันสมัยในยุคที่ 6 นั้น ในยุคนี้ (หมายถึง ในยุคที่ 5) จึงเป็นช่วงที่กระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์เริ่มซบเซาลง เนื่องจากภายหลังจากการที่สยามสแควร์กลายเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมมาเรียนพิเศษแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นขณะนั้น คือ เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำจากการเป็นหนี้ของไอเอ็มเอฟ ทำให้สยามสแควร์เริ่มซบเซาลงบ้างจากพิษของเศรษฐกิจ ประกอบกับผลพวงของการก่อสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้บริเวณสยามสแควร์มีผู้คนลดน้อยลง เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดและไม่สะดวกสบาย ทำให้ผู้คนที่มาสยามสแควร์ดูบางตาลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับสถานการณ์

ภายนอกในช่วงนี้ มีการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้ากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ จึงดึงคนจากสยามสแควร์ไปบ้าง บริบทภายนอกที่เกิดขึ้นนี้เองถือเป็น จุดเปลี่ยนที่ส่งผลให้สยามสแควร์ซบเซาลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้หลายฝ่ายพยายามคิดกันว่าจะทำอย่างไรให้สยามสแควร์ยังสามารถที่จะได้รับความนิยมอยู่ จนกระทั่งท้ายสุดคิดว่า สิ่งที่สำคัญ คือ การจับประเด็นให้ สยามสแควร์เป็นศูนย์กลางของความทันสมัย จึงได้มีนโยบายที่จะปรับปรุงบริเวณหลัง โรงภาพยนตร์ลิโด โดยยกเลิกที่จอดรถและเปลี่ยนจุดให้บริการจอดรถบริเวณนี้ไปอยู่ที่ อาคารวิทยกิตติ โดยที่ทางเจ้าของพื้นที่ คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่เป็นผู้ลงมือทำเอง แต่ได้ หาผู้ร่วมทุนเข้ามาพัฒนาพื้นที่ ต่อมาทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดประมูลและให้บริษัท ภายนอกเข้ามาลงทุนพัฒนาพื้นที่ โดยให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาดำเนินการ จากนั้นบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เองก็พยายามเปลี่ยนแปลงสยามสแควร์ให้ก้าวไปสู่ ความทันสมัย โดยการสร้าง “โครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์” ให้เป็นที่รู้จักใน สังคม ในฐานะศูนย์รวมของความทันสมัย ดังเช่นคำบอกเล่าของคุณสมบุญ ธรรมบุศย์ ที่กล่าว ว่า

“ก่อนจะมีการพัฒนาเป็นเซ็นเตอร์พ้อยท์เรามีการพัฒนาบริเวณด้านหลัง โรงหนังลิโดก่อน โดยยกเลิกที่จอดรถและให้ไปจอดที่อาคารวิทยกิตติ ตรงนี้เลยให้เช่าพื้นที่ ไป แล้วให้เขาไปลงทุนพัฒนาให้พื้นที่ใหม่ มีการปลูกสวนหย่อม มีต้นไม้ ที่นั่ง และให้ทำเป็น บูธเล็กๆ ตามที่ปรากฏ แต่ส่วนใหญ่จะทำให้คนอื่นเช่าอีกที จนปี 2541 จึงมาทำตรง ซอยตัน จากเดิมที่เป็นอาคาร 5 ชั้น แต่ปิดกิจการลงในปี 40 เราจึงมาทำต่อและจัดประมูล และให้บริษัทเข้ามาประกวดยื่นเสนอโครงการ บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ได้รับเลือกให้เข้ามาพัฒนา ที่ดินตามข้อกำหนด จึงมีการปรับโฉมพื้นที่บริเวณนี้ใหม่ให้มีความสวยงามและทันสมัย มากยิ่งขึ้น”

(นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

จากการศึกษาจากเอกสารและคำให้สัมภาษณ์พบว่าทางจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเห็นว่าพื้นที่บริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งแต่เดิมเป็นพื้นที่รกร้างว่างเปล่าที่ทางกรม ใช้เป็นจุดพักขยะก่อนจัดเก็บ ต่อมาทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ต้องการ

พัฒนาพื้นที่บริเวณนี้ให้เกิดประโยชน์ จึงเปิดประมูลโครงการพัฒนาที่ดินบริเวณสยามสแควร์ให้สัมปทานแก่กลุ่มจุลติศไปบริหาร โดยมีแผนว่าจะสร้างเป็นอาคารศูนย์รวมโรงเรียนกวดวิชาเข้าไว้ด้วยกันทั้งหมด แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่สู้ดีนักจึงได้ยุติโครงการยกเลิกสัญญาไป

จากการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของการก้าวเข้าสู่ความเป็นแหล่งของความทันสมัยคือ ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดประมูลให้สัมปทานแก่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้าไปพัฒนาพื้นที่บริเวณซอย 3 จนถึงซอย 4 และบริหารโครงการอีกครั้ง มีอายุสัมปทานเป็นเวลา 5 ปี โดยมีจุดประสงค์หลัก เพื่อให้เป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและร่มรื่นแก่ชุมชนสยามสแควร์ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมธุรกิจไนบริเวณสยามสแควร์ให้ดีขึ้น ซึ่งทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดเงื่อนไขการเช่าพื้นที่ไว้ว่า ห้ามไม่ให้มีสิ่งก่อสร้างในบริเวณ 20 เมตรแรกจากขอบถนน เพื่อกันให้เป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนของคนที่มาในสยามสแควร์ ส่วนพื้นที่ที่เหลือกำหนดให้มีพื้นที่ที่มีหลังคาคลุมเป็น 30 % ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า

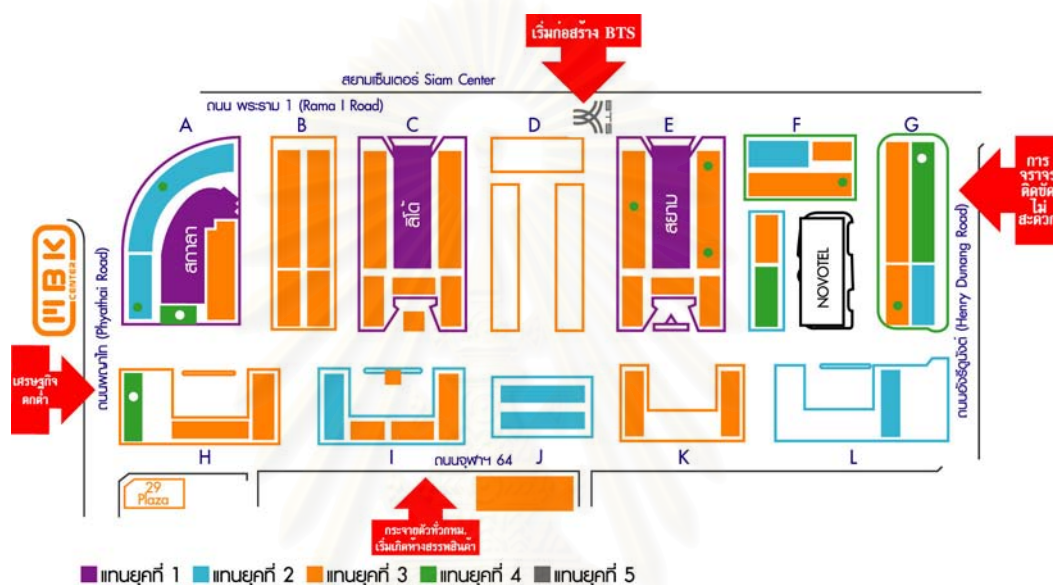
“ก่อนที่จะมาเป็นเซ็นเตอร์พ้อยท์ สืบเนื่องมาจาก พ.ศ. 2540 ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เปิดให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาพัฒนาพื้นที่ลานจอดรถเดิมระหว่างซอย 3-4 ให้เป็นร้านค้าขึ้นมา ทั้งนี้เนื่องจากว่าทางฝ่ายทรัพย์สินจุฬาฯ มองเห็นว่าพื้นที่ตรงเซ็นเตอร์พ้อยท์นี้อยู่ใจกลางสยามสแควร์ ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นสถานที่ที่ยุ่ง รว้าง ไม่ได้ศักยภาพของพื้นที่เต็มที่ ก็เลยเปิดประมูลเข้ามา พอมีการเปิดประมูลบริษัทได้ทราบขึ้นมา ก็สนใจที่เข้ามาพัฒนาทางนี้เลยยื่นซองประมูลด้วย หลังจากยื่นซองประมูลได้ไม่นานก็เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ คือ ลดค่าเงินบาท เกิด NPL อะไรมากมาย ปัญหาทางเศรษฐกิจจึงทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลถอนตัวเกือบทั้งหมด แต่ทางเราก็สู้จนในที่สุดทางเราก็ได้รับเลือกจากทางจุฬาฯ ให้เข้ามาพัฒนาพื้นที่บริเวณนี้”

(คุณชยะบุรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

ซึ่งก่อนการจัดสร้างทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาเดินบริเวณสยามสแควร์ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มคนที่มาเดินพบว่า คนที่มาเดินสยามสแควร์นั้นเฉลี่ยแล้วมีประมาณ 6-7 หมื่นคน/วัน โดยสัดส่วนแล้วเป็นกลุ่มวัยรุ่น

นักเรียนนักศึกษามากที่สุดเกือบ 50 % ของคนที่มาทั้งหมด นอกจากนั้นเป็นคนทั่วไป ซึ่งเหตุผลที่มาสยามสแควร์ส่วนใหญ่แล้วมาเพื่อจับจ่ายซื้อของและเป็นจุดนัดพบ ดังนั้นโครงการนี้จึงต้องเน้นที่ความทันสมัย ความต้องการซื้อปิ้ง และการพบปะสังสรรค์ที่ต้องการเป็นจุดนัดพบของคนที่มาเดินสยามสแควร์ไปพร้อมกันด้วย

แผนภาพที่ 9 : แสดงยุคที่ 5 : สยามสแควร์ซบเซา - การปรับปรุงฟื้นฟูย่านสยามสแควร์



ยุคที่ 6 : เซ็นเตอร์พ้อยท์ - การกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัย

การกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัย เริ่มต้นจากการที่บริษัทพรไพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้เข้ามาพัฒนาพื้นที่ส่วนหนึ่งใจกลางย่านสยามสแควร์ จากพื้นที่ซึ่งเคยเป็นจุดพักขยะ และลานจอดรถ ให้กลายเป็น “โครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์” ซึ่งแล้วเสร็จในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ให้เป็นศูนย์กลางเอดดูเทนเมนท์ของวัยรุ่นประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลายสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นที่ทันสมัย พร้อมด้วยการสร้างเสริมทักษะความสามารถพิเศษของวัยรุ่นให้มีโอกาสทำกิจกรรมได้ครบเครื่องทั้งด้านภาษา ดนตรี ศิลปะ กีฬา ฯลฯ จากการสัมภาษณ์คุณชยะบุญรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ กล่าวถึงการเข้ามาพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์ว่า

“การเข้ามาพัฒนาพื้นที่บริเวณนี้ เราใช้ชื่อว่า The Center Point of Siamsquare ซึ่งทางจุฬาฯ เป็นผู้กำหนดจัดให้แบ่งเป็นอย่างน้อยต้องมีพื้นที่สำหรับเป็นสวนสาธารณะ

ให้สำหรับคนมานั่งไม่น้อยกว่า 30% อย่างร้านค้ารอบ ๆ ก็จะต้องสร้างไม่เกินกี่เมตรๆ ที่นี้ หลังจากยื่นขอขออนุญาตก็เป็นแบบเซ็นเตอร์พอยท์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ ทางเราแบ่งเป็น 3 โซน ด้านหน้าเรียก Relaxation Zone เป็นพื้นที่สำหรับนั่งเล่น ตรงกลางเรียก Enjoyment Zone เป็นพื้นที่สำหรับร้านค้าสำหรับพักผ่อนหย่อนใจของผู้ผ่านไปผ่านมาในสยามสแควร์ ส่วนด้านหลังเรียก Expression Zone เป็นพื้นที่ว่างที่เราจัดให้มีลานกิจกรรมขึ้นบริเวณนี้ นี่ก็คือ ที่มาของเซ็นเตอร์พอยท์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้”

(รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พอยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

หลังจากการเปิดตัวของเซ็นเตอร์พอยท์ไปได้เพียง 1 ปีเท่านั้น ในระหว่างปี 2542-2543 เซ็นเตอร์พอยท์ได้กลายเป็นพื้นที่ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มาเที่ยวมาเรียนพิเศษ มานั่งรวมตัวกันอยู่ที่นี่หลังจากทำกิจกรรมต่าง ๆ เสร็จ ไม่ว่าจะเรียนพิเศษ มานั่งพักระหว่างข้อปี่ง นั่งรอเพื่อน มานั่งหาของกิน เป็นต้น ส่งผลให้เซ็นเตอร์พอยท์กลายเป็นสถานที่พักผ่อนของวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ที่แสดงถึงความทันสมัย เมื่อเกิดการรวมกลุ่มของเด็กวัยรุ่นที่มาเยือนที่นี่ทำให้เซ็นเตอร์พอยท์กลายเป็นแหล่งในการนำเสนอความเป็นตัวตน และการแสดงออกของวัยรุ่นอย่างชัดเจน กระทั่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมาจนเกิดเป็นกระแสฮือฮาในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวสายเดี่ยว เกาะอก ดังตัวอย่างบางตอนของบทความที่ปรากฏในมติชนสุดสัปดาห์ว่า

“เพียงถือกำเนิดได้ไม่กี่เดือน เซ็นเตอร์พอยท์ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของวัยรุ่นที่ดังเปรี้ยงปร้าง เป็นตัวแทนของความทันสมัย หรือที่วัยรุ่นเรียกว่า เดิร์น ... เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่ชุมนุมของวัยรุ่นประเภท “สายเดี่ยว-เกาะอก” เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งพบปะของวัยรุ่นที่ทันสมัยที่สุดในเมืองไทย ณ ลานกว้างแห่งนี้คือ สถานที่ที่วัยรุ่นเป็นอิสระ สามารถ “ปลดปล่อย” อะไรต่อมิอะไรออกมาทางการแต่งตัว และการแสดงออก” วัยรุ่นที่ไปเดินเซ็นเตอร์พอยท์สามารถแต่งกายได้ตามใจปรารถนา ไม่ว่าจะแฟชั่นที่สวมใส่จะทันสมัย นำสมัย หรือหลุดโลกแค่ไหน จึงเปรียบได้กับอาณาจักรวัยรุ่นที่ไร้ขีดจำกัด”

(ที่มา มติชนสุดสัปดาห์ 11 เมษายน 2543 : 2)

กระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนและสังคมโดยรอบ ทำให้สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้บริหารและจัดการผลประโยชน์มีแนวคิดที่จะปรับโฉมและวางกรอบการพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์ในระยะยาว เพื่อลดปัญหาการแออัด การขยายตัวที่มีมากเกินไป และลบภาพของความเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นน่ายั่ว โดยเฉพาะโซนเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสถานที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น

แม้การเกิดขึ้นของเซ็นเตอร์พ้อยท์จะมีผู้ที่มีมองภาพในแง่ลบก็ตามที่ แต่ถึงกระนั้นจำนวนผู้คนที่แวะเวียนมาที่ย่านแห่งนี้ก็มีได้ดูบางตาลงเลย แต่กลับได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลต่อการดูดให้กลุ่มธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ คิดที่จะมาลงทุนทำธุรกิจในย่านสยามสแควร์แห่งนี้

“ถ้ามองในแง่ของธุรกิจก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สยามสแควร์เป็นแหล่งที่นำลงทุนทำธุรกิจมาก ๆ เพราะมีแนวโน้มเติบโตได้มาก”

(คุณมานอชญ์ อินทสภา ผู้จัดการสถาบันกวดวิชา OP-SIAM - สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2547)

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าจากหลักฐานจากหนังสือพิมพ์อาทิตย์วิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า

“ด้วยแนวความคิดพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรม และปฏิบัติได้จริง ประกอบกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้พื้นที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้บรรดาผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ล้วนมุ่งตรงมาร่วมจัดกิจกรรมในศูนย์กลางธุรกิจแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ”

(ที่มา หนังสือพิมพ์อาทิตย์วิเคราะห์ 29 กันยายน 2545 : 13)

ในขณะที่เดียวกันการก่อสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้ทำการก่อสร้างเสร็จในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ส่งผลให้สยามสแควร์ได้รับความนิยมในตัวพื้นที่มากขึ้น เนื่องจากทำให้การสัญจรไปมาระหว่างที่สยามสแควร์กับสถานที่อื่น ๆ สะดวกสบายขึ้น รวมถึงการที่สถานีรถไฟฟ้าสยามสแควร์เป็นสถานีกลางในการเปลี่ยนขบวนรถไฟฟ้า ทำให้เป็นจุดดึงดูดคนให้แวะเข้ามาที่ย่านนี้มากขึ้น ส่งผลให้เส้นทางเดินทางบริเวณย่านสยามสแควร์สะดวกสบายด้วยระบบขนส่งมวลชนที่ถือว่าทันสมัยที่สุด ณ ยุคนี้มาอยู่ที่นี้ จึงทำให้ที่สยามสแควร์กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยอย่างแท้จริง เพราะประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยอย่าง

รถไฟลอยฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มักปรากฏโฉมที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรก หรือแม้แต่การที่ย่านสยามสแควร์มักเป็นพื้นที่ที่จะมีการแสดงการเปิดตัวของสินค้าใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็ประกอบไปด้วยตัวของธุรกิจร้านค้าเองที่แสดงออกถึงความทันสมัยมากมายผ่านสายตาของผู้สัญจรไปมา

ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าตั้งแต่ในปี 2542 จนถึงปัจจุบัน กระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์ที่เห็นได้ชัดที่สุดอยู่ที่ด้านของการเป็น “แหล่งของความทันสมัย” ซึ่งแหล่งของความทันสมัยในยุคนี้สะท้อนออกมาได้จากการเกิดขึ้นของ “เซ็นเตอร์พ้อยท์” เพียงเวลาไม่นานนัก เซ็นเตอร์พ้อยท์ก็ทำให้พื้นที่ย่านสยามสแควร์ซึ่งเดิมเป็นจุดศูนย์รวมของวัยรุ่นในเมืองไทยอยู่แล้ว มีจุดโฟกัสที่เด่นชัดภายใต้จุดศูนย์รวมนั้นอีกที เซ็นเตอร์พ้อยท์จึงเป็นสถานที่สำหรับการรื้อรวมผู้คนให้เข้ามาเยือนที่นี่ และรื้อรวมกิจกรรม ตลอดจนรื้อรวมลักษณะของร้านค้าต่าง ๆ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน โดยภาพการเป็นแหล่งของความทันสมัยของเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้ถูกนำเสนอผ่านทางนิตยสาร Marketeer ว่า

“...โดยปกติคำพูดที่ฮิตติดปากของคนที่จะมาเดินย่านสยามสแควร์ อย่างเก่งก็จะพูดกันแค่ไปสยามฯ แต่เซ็นเตอร์พ้อยท์สามารถทำให้นักช้อปปิ้งทุกประเภทพูดโดยบอจุดหมายปลายทางได้อย่างชัดเจนว่า จะไปเซ็นเตอร์พ้อยท์ และภาพที่ชัดเจนอย่างมากถึงความสำเร็จของเซ็นเตอร์พ้อยท์ก็คือ การทำให้สยามสแควร์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของวัยรุ่นเมืองไทยอยู่แล้ว มีจุดโฟกัสที่เด่นชัดภายใต้จุดศูนย์รวมนั้นอีกที เพราะคงไม่มีใครปฏิเสธว่า ถ้าคิดจะดูความก้าวหน้าของวัยรุ่นเมืองไทยแล้ว เซ็นเตอร์พ้อยท์จะเป็นแหล่งรวมที่ฉายสีสันของวัยรุ่นเมืองไทยได้ชัดเจนที่สุด”

(ที่มา นิตยสาร Marketeer มีนาคม 2543 : 92)

ดังนั้นการเป็นแหล่งของความทันสมัยของเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่ผู้วิจัยพบในยุคที่ 6 จึงหมายถึง ความทันสมัยด้านกลุ่มคนที่ทันสมัยมารวมตัวกันกลายเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นชื่อดัง , ความทันสมัยในแฟชั่น ได้แก่ การมีร้านแฟชั่นมากมายรวมตัวกันอยู่ที่นี่ การแต่งตัวของวัยรุ่นตั้งแต่หัวจรดเท้ารวมไปจนถึงการแสดงออก , ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมอยู่ที่นี่เป็นแห่งแรก ตลอดจนการเป็นแหล่งรวมตัวของสินค้าและบริการทุกประเภท รวมถึงการเป็นแหล่งพื้นที่เปิดตัวของธุรกิจทั้งขาจรและขาประจำที่เข้ามาเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ที่นี่

จากความหมายข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของการเป็นแหล่งของความทันสมัยของเซ็นเตอร์พ้อยท์ไปแล้วนั้น สยามสแควร์จึงนับเป็นกระแสบานใหญ่ที่สะท้อนความทันสมัยของวัยรุ่นในยุคนี้ ซึ่งการกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัยในยุคที่ 6 หรือยุคปัจจุบันนี้ ไม่ใช่ความทันสมัยที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ แต่เป็นความทันสมัยที่ถูกบูรณาการขึ้นมาโดยมี "เซ็นเตอร์พ้อยท์" ซึ่งถูกสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นแหล่งของความทันสมัยที่เกิดขึ้นก่อน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในย่านสยามสแควร์ต่างขานรับและปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อให้เข้ากับเซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่งผลให้เกิดการกระจายความทันสมัยไปรอบ ๆ ย่านสยามสแควร์ ดังนั้น "เซ็นเตอร์พ้อยท์-การกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัย" สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งออกได้เป็น

6.1 การเป็นแหล่งรวมตัวและจุดนัดพบกันของวัยรุ่น

แหล่งรวมตัวและจุดนัดพบกันของวัยรุ่น หมายถึง ลานน้ำพุบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ จุดศูนย์กลางที่เห็นเด่นชัด ประกอบด้วยร้านค้าสำหรับพักผ่อนหย่อนใจของผู้ผ่านไปผ่านมาในสยามสแควร์ แบ่งออกเป็น 3 โซน ด้านหน้าเรียก Relaxation Zone เป็นพื้นที่สีเขียวเปิดโล่งจัดทำเป็นสวนพักผ่อน มีการตกแต่งเป็นสวนหย่อมขนาดจิ๋วเพื่อให้เป็นจุดนัดพบของคนที่มาสยามสแควร์ ตรงกลางเรียก Enjoyment Zone เป็นพื้นที่สำหรับประกอบธุรกิจอยู่ตรงกลางของพื้นที่ ประกอบด้วยร้านค้าโดยรอบ ส่วนด้านหลังเรียก Expression Zone เป็นพื้นที่ที่เป็นพื้นที่อเนกประสงค์ ในโซนนี้ประกอบด้วยลานว่าง ๆ อยู่ตรงกลาง มีเวทีการแสดงใหญ่ ใกล้เคียงกับเวทีจัดทำเป็นบุตตีเจมีสถานีวิทยุที่เรียกว่า Center Point Radio ให้ดีเจมาจัดรายการแก่ผู้คนในย่านสยามสแควร์

เนื่องจากภายหลังจากการมีเซ็นเตอร์พ้อยท์เกิดขึ้น ชื่อเสียงของเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้ถูกกล่าวขานกันเป็นวงกว้างว่าเป็นตัวแทนของความทันสมัย เป็นจุดนัดพบกันของวัยรุ่นจนกระทั่งกลายเป็นแหล่งรวมตัวที่ใหญ่ที่สุดของวัยรุ่นในย่านนี้ จากการศึกษาจากเอกสารพบว่าเป็นเป้าหมายของการทำเซ็นเตอร์พ้อยท์ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของวัยรุ่น ไม่ว่าจะใครก็ตามถ้านัดเจอกันที่สยามสแควร์จะต้องมานัดกันที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นจุดแรก ตัวอย่างที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้แก่

“บางทีเวลาเดินผ่านบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่วนมากก็จะพบเด็กวัยรุ่นที่แต่งตัวเก๋ๆ แปลกๆ มานั่งอวดกัน มานั่งเล่นกันแถวนั้นเยอะมาก เพราะแถวนั้นจะมีร้านไอศกรีมร้านน้ำ ร้านขนม บางคนก็มานั่งคุย นั่งเล่นกันอย่างนี้ บางคนอาจจะกวาดวิชาเสร็จ

เสาร์-อาทิตย์ ก็มาเดินทานน้ำ เดินเล่น นั่งคุย นั่งเล่นกัน เหมือนกับเซ็นเตอร์พ้อยท์ คือ จุดศูนย์กลางที่รวมกลุ่มของเด็กที่เข้ามาเรียนพิเศษ แล้วก็คือ มานั่งพักผ่อน นั่งเที่ยว นั่งรอเพื่อน เหมือนทุกคนจะเข้าใจตรงกันว่าที่นี่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่จะเป็นจุดนัดเจอ และรวมตัวกันของวัยรุ่น”

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

6.2 แหล่งรวมแฟชั่นทันสมัย

แหล่งแฟชั่นในย่านสยามสแควร์ที่เห็นเด่นชัดในยุคปัจจุบันนี้ไม่ได้แตกต่างไปจากยุคเก่าก่อนเลย ซึ่งความหมายของการเป็นศูนย์รวมแฟชั่นทันสมัยยังคงประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งตัวโดยจะรวมไปถึงการทำอะไรเพิ่มเติมกับร่างกายตั้งแต่หัวจรดเท้าที่วัยรุ่นในยุคนี้เห็นว่าทันสมัย ไม่ตกยุคเป็นใช้ได้ เช่น การโกจรสีผม การยัดผม การไฮไลต์ผม การเจาะสะดือ เจาะลิ้น การเจาะหู การเพ้นท์ การสัก ฯลฯ ตามแต่กระแสความนิยมในช่วงนั้น ว่าที่นี้ฮิตอะไรกัน โดยแฟชั่นที่ทันสมัยได้ถูกสะท้อนออกมาจากการแต่งกายโดยรวมทั้งหมด และพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ที่ถูกแสดงออกได้โดยเสรี

เมื่อเกิดการรวมตัวกันของวัยรุ่น กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมที่พวกเขาให้ความสนใจ นอกเหนือจากการมาเดินเล่น มาช้อปปิ้ง มาเรียนพิเศษ มาดูหนัง หรือว่ามากินข้าว สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความนิยมของเด็กวัยรุ่นในการแต่งตัวมาประชันกันจึงเกิดขึ้นที่สยามสแควร์เป็นที่แรก ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทั่วไปจากสังคม ส่งผลให้เซ็นเตอร์พ้อยท์กลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในเรื่องของศูนย์รวมแฟชั่นทันสมัยที่สุด ล้ำยุคสุด ๆ ของหมู่วัยรุ่น นับตั้งแต่แฟชั่นสายเดี่ยว เกาะอก เหวลอย หรือรองเท้านักวิ่ง รวมไปถึงชุดแร็ป การสัก การเจาะ การเพ้นท์ร่างกายที่ไม่ธรรมดาของวัยรุ่นที่มาแสดงออกในบริเวณนี้ ดังนั้นภาพของเซ็นเตอร์พ้อยท์จึงกลายเป็น Talk of The Town ในแง่ของการเป็นพื้นที่ซึ่งสามารถดึงดูดวัยรุ่นให้เข้ามารวมตัวกันได้หลากหลายประเภท ทั้งวัยรุ่นเด็กมัธยมที่นิยมแต่งตัวด้วยแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น วัยรุ่นไฮโซที่ชื่นชอบของแบรนด์เนม วัยรุ่นที่ไม่ชอบเหมือนใครด้วยการแต่งกายตามใจตนเอง จนกระทั่งกลายเป็นหัวข้อที่ถกเถียงกันมากที่สุดในปี 2543 กับแฟชั่นสายเดี่ยว-เกาะอก ที่ค่อนข้างจะล่อแหลมต่อมุมมองผู้ใหญ่ในบ้านเรา แต่ในขณะนั้นก็มีกระแสจากสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้องออกมาได้ว่าเซ็นเตอร์พ้อยท์ไม่ได้เลวร้ายถึงขนาดนั้น

“ทางมหาลัยก็ไม่ได้คิดว่ามันจะเป็น คิดเพียงว่าเราจะตอบสนองความต้องการ จากที่ทำการสำรวจมา แต่มันเกิดมีแหล่งลานกิจกรรมทำให้มีกิจกรรมมาโดยตลอด การนำเสนอส่วนใหญ่ก็เป็นการให้เยาวชนมาแสดงออกในสิ่งที่ถูกที่ควร มันก็ทำให้วัยรุ่น มาดูวัยรุ่น มารวมตัวและนัดเจอกัน ก็เลยเป็นที่ว่าพอเทรนด์ไหนมากก็ไปแสดงที่นั่น เกิดการประชันกันขึ้น เทรนด์ใหม่ ๆ ก็อยู่ที่นี้ สื่อต่าง ๆ ก็มาโฆษณา เช่น ชาโจ้ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ชาโจ้สยามสแควร์ ทำให้ติดปากผู้คนมากขึ้น สมัยก่อนเราจะพูดว่า สยามสแควร์เป็นสยาม ออฟ เบงค์คอก แต่ตอนนี้ไม่พอแล้ว ถ้าชาวต่างชาติมาแล้วไม่ได้ มาสยาม หรือ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ก็ถือว่ามาไม่ถึงกรุงเทพฯ กลายเป็นแลนด์มาร์คของการ เป็นศูนย์รวมแฟชั่นไป”

(คุณสมบุญ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

จากการศึกษาจากเอกสารพบว่า ภายหลังจากที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เปิดโครงการ เมื่อปลายปี 2541 พื้นที่ย่านนี้ก็ปรากฏตัวออกสู่สังคมในฐานะที่เป็นแหล่งรวมแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทยที่หาชมกันได้ที่นี่ เนื่องจากเซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นสถานที่ที่แสดงออกถึงความเป็น ตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกาย ทรงผม กิริยา ความประพฤติต่าง ๆ ได้โดยไม่มีข้อ จำกัด ดังหลักฐานที่พบจากบทความในหนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์กล่าวถึงเซ็นเตอร์พ้อยท์ว่า

“...เซ็นเตอร์พ้อยท์กลายเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นทุกรูปแบบ แฟชั่นทันสมัยอย่าง 'สายเดี่ยว เกาะอก' ก็ถือกำเนิดที่นี่ ยังไม่รวมแฟชั่นรองเท้าสันตึก หรือการโกจรสีผมแบบ เจ็บ-เจ็บ แดง-เขียว-เหลือง-ฟ้า-ม่วง ถือเป็นแฟชั่นสีผมแบบธรรมดา ๆ หากยังจำกันได้ เมื่อปีก่อนมีเรื่องราวฮือฮาของแฟชั่น 'โมเดิร์นฮิปปี' ที่ส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่นมาลงจอด เฉพาะเซ็นเตอร์พ้อยท์แห่งเดียว 'โมเดิร์นฮิปปี' เป็นแฟชั่นชนิดหลุดโลกออกอวกาศ เพราะ มีการย้อมสีผมและสาร์พัดเจาะ ทั้งเจาะหู เจาะจมูก เจาะคิ้ว เจาะสะดือ ส่วนหูนั้นไม่ต้อง พูดถึง ทะลวงกันเป็นสิบ ๆ รู ร้อยห่วงต่างหูกันเป็นพรวน เสื้อผ้าที่แต่งก็สุดฤทธิ์สุดเดชมี เสื้อหนังเป็นโลโก้ มีโซ่เป็นเครื่องประดับ ...เซ็นเตอร์พ้อยท์จึงเปรียบเสมือน 'แคตวอร์ก' หรือเวทีแฟชั่นขนาดใหญ่ของวัยรุ่นที่เปิดโอกาสให้แต่งตัวเดินประชันโฉมในเครื่องแต่งกาย อีสระตามหัวใจต้องการ...”

(ที่มา มติชนสุดสัปดาห์ 11 เมษายน 2543 :15)

ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของคนในย่านสยามสแควร์เองก็ยอมรับว่ามีการแต่งตัว เช่นว่านี่เพื่อเป็นการโชว์ตัวและเป็นแฟชั่นของเด็กวัยรุ่น ซึ่งในสถานที่อื่นการแสดงออกที่ต้องการ มักจะถูกมองด้วยสายตาแปลก ๆ แต่ที่นี่จะไม่มีใครมองอย่างนั้น ไม่มีใครมาสนใจว่าจะแต่งตัวอย่างไร ประพจน์อย่างไร

“...อย่างบางทีลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่หน่อยมาเดินก็จะบอกว่าเด็กแถวนี้บางคนแต่งเนื้อแต่งตัวกันแบบรับไม่ได้ ใส่สายเดี่ยวกันแบบเป็นทีมเลยนะ เจาะสะดงเจาะสะดือ เจาะหู 3 รู 6 รูอะไรกัน บางคนเขาก็มองว่าแถวนี้ทำไมเด็กแต่งตัวกันกล้าจัง คือ ย่านอื่นคนอาจจะยังไม่ค่อยกล้าไง อย่างพี่มาอยู่แถวนี้มานานแล้วเห็นเขาใส่สายเดี่ยว เห็นเขาเจาะสะดือ ทำอะไรแปลก ๆ กับตัวเอง คือ เรามองว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับเด็กแถวนี้ แต่ถ้าแต่งตัวแบบนี้ไปที่อื่นเขาอาจจะว่า โอ้โฮ ! ยายนี่แต่งมาได้ยังไง แบบแปลกจังเลยทำไมกล้าแต่งตัวแบบนี้ แต่พี่มองว่ามันเป็นแฟชั่นที่หมุนเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งแฟชั่นที่เข้ามาใหม่ ๆ ก็จะเริ่มจากที่สยามสแควร์ก่อน แล้วพอตรงนี้เปิดบู๊ปที่อื่นก็ไปเปิดตาม เหมือนที่สยามสแควร์ คือ ผู้นำของเทรนด์แฟชั่นของเมืองไทย”

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

หรือแม้แต่คำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของธุรกิจรายหนึ่งในย่านสยามสแควร์ที่พูดถึงการแต่งกายของวัยรุ่นที่นี่ในทำนองเดียวกันว่า

“เรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า วัยรุ่น การแต่งตัวที่ปรากฏออกมาให้เราเห็นกันในสยามสแควร์ มันก็จะมีทั้งด้านบวกและด้านลบที่เราเห็นกันอยู่บ่อย ๆ อย่างเช่น แฟชั่นของเด็กวัยรุ่นบางคนก็จะแต่งกันแบบสุด ๆ ไปเลย แต่งกันแบบเกินเด็กบ้าง ถ้ามองในลักษณะผู้ใหญ่มองในทางลบก็คือ โอ้โฮ ! ทำไมแต่งตัวอย่างนี้ ทำไมกล้าใส่อะไรอย่างนี้ ก็อาจจะมึบ้าง ก็คือ จะเป็นกระแสที่พัดไปทั้งทางดี ก็คือ มันเป็นเรื่องของแฟชั่น เป็นแหล่งของความทันสมัย แต่แง่ลบก็คือ เรื่องของการแต่งแฟชั่นเกินตัว คือมันมีทั้งดี และไม่ดี แล้วแต่คนจะมอง”

(คุณปรัชญาวดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

6.3 การเป็นแหล่งรวมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แหล่งรวมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ หมายถึง แนวคิดหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แสดงออกถึงความทันสมัยซึ่งยังไม่เคยปรากฏในสังคมไทย สิ่งที่จะสะท้อนออกมาจากการเป็นแหล่งรวมของเทคโนโลยี ได้แก่ ตู้ถ่ายสตูดิโอเกอร์ ชานมไข่มุก แฟชั่นการสัก การเจาะ การเพ้นท์ตามร่างกายและเล็บ ที่วิวเอเชิดเกอร์สกรีน มือถือยี่ห้อใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ รถไฟลอยฟ้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนพร้อมใจกันมาปรากฏตัวอยู่ที่ย่านสยามสแควร์เป็นแห่งแรก จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รับการยืนยันจากผู้ประกอบธุรกิจในย่านสยามสแควร์ว่า

“ที่สยามสแควร์มักจะมีร้านที่มันเก๋ๆ แปลกๆ ใหม่ๆ ที่เมืองไทยยังไม่มีแล้วมาเปิดที่นี่บู๊ป! พอธุรกิจอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ และสองสามสี่เกิดขึ้นมาด้วยแล้ว มันก็ทำให้คนที่อยากจะได้ในสิ่งเหล่านั้นก็พากันมาที่นี่ มันก็เป็นกระแสนิยมอย่างหนึ่งว่าถ้าอยากจะได้อะไรที่ทันสมัยต้องมาที่นี่นะ อย่างช่วงที่ตู้ถ่ายสตูดิโอเกอร์ฮิต ๆ หรือชานมไข่มุก เริ่มเข้ามาเมืองไทย เห็นได้เลยนะว่ามันมาเกิดจากที่สยามสแควร์ก่อนเลยนะ ยิ่งถ้าตู้สตูดิโอเกอร์แบบว่าลายน่ารัก หาทีไหนไม่เหมือนต้องมาที่สยามสแควร์นะ เด็กก็จะมาที่นี่จึงค่อนข้างจะเยอะขึ้น และก็มาเพื่อที่จะมาถ่ายสตูดิโอเกอร์กัน ทำให้รู้สึกว่าสยามสแควร์เป็นย่านที่เราได้เปิดโลกทัศน์ได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ๆ”

(คุณประเสริฐศักดิ์ รัตนวงศ์ กรรมการผู้จัดการ ร้าน Iberry Cuisine – สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังเช่น

“เราจะเห็นถึงความแตกต่างของที่ย่านสยามสแควร์กับที่อื่นว่า เมื่อมีสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นนวัตกรรมอะไรสักอย่าง จะเริ่มเข้ามาที่นี่ก่อนที่อื่นจะมีอยู่เสมอ”

(คุณโยธัน มุ่งงาม หัวหน้าร้าน NEO HAIR STYLIST - สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2547)

ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยพบว่าการเป็นแหล่งรวมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยจากทั้งในประเทศและต่างประเทศยังได้ถูกต่อยอดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่งว่า

“เมื่อมาที่สยามสแควร์จะนึกถึงเรื่องความทันสมัย ที่นี่มันเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในกรุงเทพฯ เพราะว่าอะไรก็แล้วแต่ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรืออะไรที่เข้ามาใหม่ ๆ ทั้งจากเมืองไทยและเมืองนอก เราสามารถหาได้จากที่นี่เพราะว่าเราค่อนข้างจะก้าวทันต่างประเทศเขาเหมือนกันนะ อย่างเช่น ที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ก็จะมีจอทีวีที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งดูแล้วก็ทัดเทียมกับเมืองนอกเขาแล้ว”

(คุณปรัชญาวดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

6.4 การเป็นแหล่งรวมตัวกันของสินค้าและบริการทุกประเภท

การเป็นแหล่งรวมตัวกันของสินค้าและบริการทุกประเภท หมายถึง การเป็นแหล่งรวมความหลากหลายของสินค้าและบริการทุกประเภทมาอยู่ที่ย่านแห่งนี้ จนกระทั่งได้ชื่อว่า “สยามสแควร์มีทุกสิ่งที่คุณต้องการ” ซึ่งจะเห็นได้ตั้งแต่สมัยแรกเริ่มจนถึงปัจจุบันของสยามสแควร์ในการเป็นแหล่งรวมความบันเทิง ตั้งแต่โรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ทั้ง 3 โรงที่ตั้งตระหง่านรอผู้คนเข้ามาแหวะดูหนัง การเป็นแหล่งของกินต่าง ๆ ทั้งราคาถูกและแพงมีให้เลือกมากมายนับไม่ถ้วน อีกทั้งการเป็นแหล่งรวมร้านค้าประเภทต่าง ๆ กระจายตัวอยู่ทั่วไปในสยามสแควร์ รวมถึงการเป็นแหล่งแฟชั่นที่มีขายตั้งแต่ของปลอม ของก๊อบปี้ ไปจนกระทั่งของมีชื่อแบรนด์เนม ไม่ว่าจะแนวโน้มแฟชั่นจะหมุนไปทิศทางไหน แหล่งช้อปปิ้งแฟชั่นของกรุงเทพฯ และเมืองไทยที่เด่นชัดที่สุดหาได้จากสยามสแควร์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมความรู้ที่มีสถานีกวดวิชาการรวมตัวกันมากที่สุดของประเทศคับคั่งไปด้วยสถาบันชื่อดัง มีติวเตอร์และอาจารย์ที่มีชื่อเสียงรวมตัวกันอยู่ที่นี่ เป็นสาเหตุอีกประการที่ทำให้วัยรุ่นไทยมากระจุกตัวกันอยู่ที่สยามสแควร์ทุกวัน

“จะสังเกตเห็นว่าที่สยามสแควร์มันจะมีคนเดินตลอดนะ อย่างลูกค้าอะไรอย่างนี้ อย่างบางคนซื้อของไม่ซื้อของคนเขาอาจจะเดินเล่นเพราะมันมีของให้เราเลือกครบทุกอย่างเลยนะ พี่ว่าอย่างบางคนอาจจะไปบางแห่งที่ไม่ใช่ย่านสยามสแควร์ ไปดูโรงหนังบางที่มันก็อาจจะมีเป็นห้าง แต่มันก็ไม่เหมือนกับอย่างนี้ อย่างที่นี้อาจจะเป็นแบบว่า

ถ้าเป็นร้านเล็ก ๆ ขายเสื้อผ้าตัด เสื้อผ้าอะไรมันก็มีความหลากหลายอะไรมากกว่า แล้วเวลาที่คนเขาจะมาที่นี่ เราสามารถหาซื้อของได้ทุกอย่างในนี้เลยนะ มาหาความบันเทิงก็ได้ มาหาของกินก็ได้ มาซื้อป้องกันก็ได้เพราะมีร้านค้าให้เราเลือกมากมาย มีธนาคาร มีโรงแรม มีโรงหนังไว้บริการ ทำให้เวลาเราเดินเล่นหรือมาเที่ยวที่นี่ มันก็สามารถเดินได้เรื่อย ๆ ไม่มีเบื่อ“

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

6.5 เป็นแหล่งพื้นที่เปิดตัวของธุรกิจทั้งชาวจีนและชาวประจำที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

แหล่งเปิดตัวทางธุรกิจนี้ หมายถึง เมื่อใครออกสินค้าและบริการใหม่ ๆ เป็นแห่งแรก หรือต้องการให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง สถานที่แห่งแรกที่พวกเขานึกถึงก็คือ ย่านสยามสแควร์ เนื่องจากธุรกิจที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่นได้สังเกตเห็นความสำคัญของพื้นที่ย่านนี้ว่าเป็นแหล่งที่สามารถดึงดูดเด็กวัยรุ่นให้มารวมตัวกันที่นี่ได้มากที่สุด ทำให้ทุกเสาร์-อาทิตย์ เราจะพบเห็นสินค้า ตัวองค์กร หรือว่าโครงการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาเปิดตัวโชว์สินค้า หรือรณรงค์โครงการต่าง ๆ กันอย่างมากมาย ซึ่งเราจะพบธุรกิจเหล่านี้ได้ทั้งประเภทธุรกิจประจำ และธุรกิจชาวจีนที่ไม่ได้มีร้านค้าอยู่ในย่านสยามสแควร์ ส่งผลให้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่เนื้อหอมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งสำหรับวงการธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ พยายามเข้ามาเพื่อที่จะเปิดตัวกันที่นี่

“พี่คิดว่าสยามสแควร์มันอยู่ของมันอยู่แล้ว แต่ธุรกิจที่เขาเข้ามาโฆษณาเขาต้องการดั่งแน่นอน ด้วยการลงทุนที่จะเข้ามาโฆษณาที่นี่ อย่างตอนนั้นพี่จำได้เลย VIOS ตอนแรกที่ออกมามันไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ค่อยมีข่าว แล้วเขาก็มาจัดงานกันที่นี่ เดินแจกพวงกุญแจตามร้านที่เล่นร่วมรายการ เด็กวัยรุ่นเดินไปเดินมาอยู่ดี ๆ ก็เดินเข้ามา “น้องรู้จัก VIOS ไหม” “รู้จัก” โอเค ! น้อง คือ ผู้โชคดีเอากุญแจไปเลย พี่ว่าตัวที่เข้าจับโฆษณาตรงนี้ มันได้ประโยชน์กับการที่สถานที่ตรงนี้เนี่ยมันดังและมีชื่อ เขาเห็นความสำคัญของพื้นที่ว่ามันดังมันเป็นแหล่งที่โปรโมทแก่ทุก ๆ คนได้”

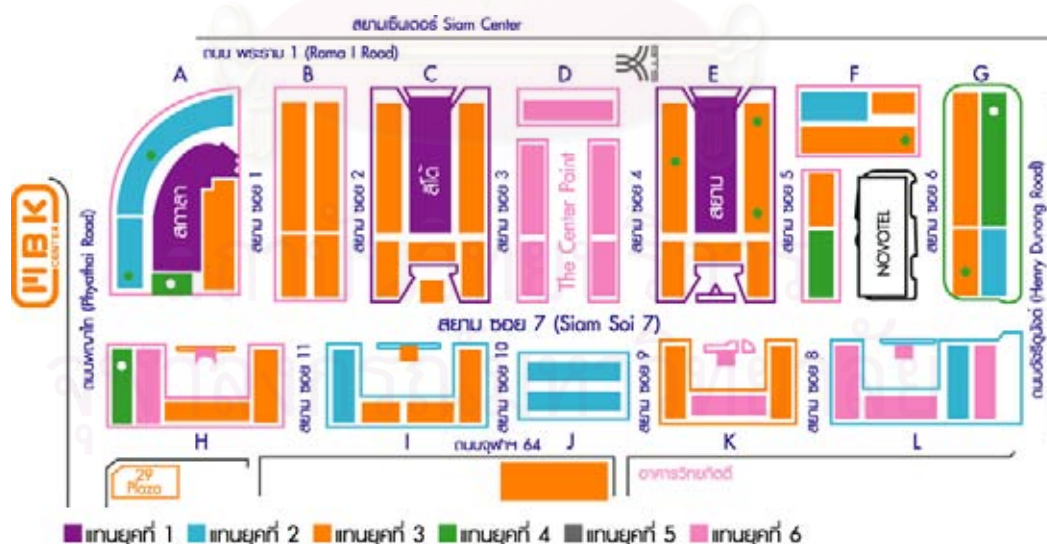
(คุณธรา ทิวานิชวรกุล ร้าน Picture This - สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

จากการสัมภาษณ์พบว่าแม้กระทั่งหน่วยงานราชการเริ่มให้ความสนใจจัดงานรณรงค์หรือเปิดตัวโครงการต่าง ๆ ที่ย่านสยามสแควร์กันมากขึ้น

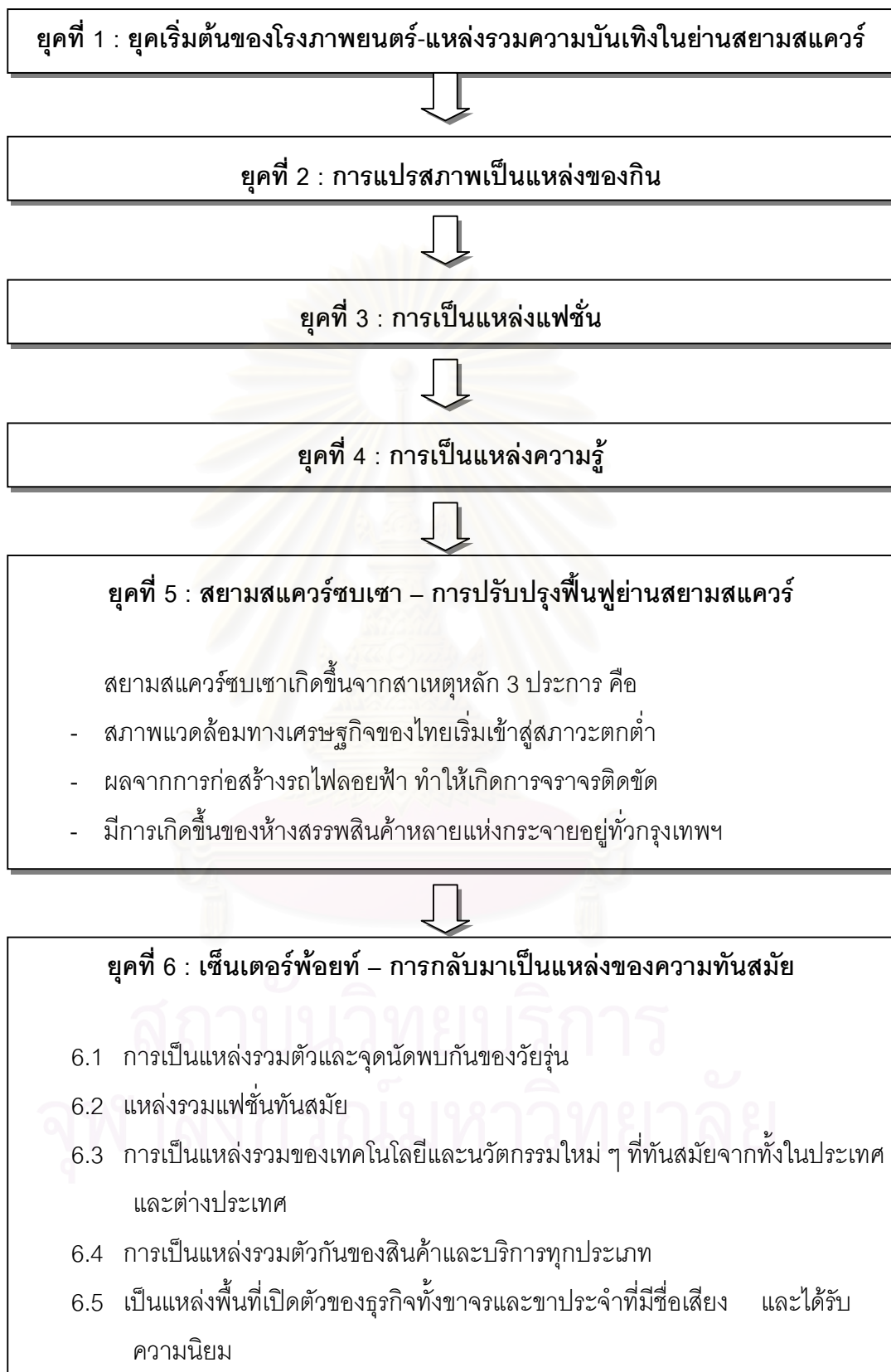
“ตอนนี้สังเกตว่าเริ่มมีส่วนราชการจะมาจัดงานที่นี้เยอะขึ้น เช่น กระทรวงศึกษา กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานไหนต้องการรณรงค์เขาจะมาจัดงานกันที่นี้และทำข่าวเพื่อไปบอกต่อ คือ เขารู้สึกว่าการจัดงานที่นี้มันเป็นที่แพร่กระจายข่าวได้เร็ว มันเป็นแหล่งที่วัยรุ่นต้องมาด้วยอยู่แล้ว และมีการพูดต่อกันไป พูดถึงกันไปว่าเขาจัดงานอะไร ทำอะไรกัน แต่ถามว่าประสบความสำเร็จทุกงานไหม ก็อาจจะไม่ใช่หมดแต่มันเป็นความเชื่อของผู้ที่จะมาจัดงาน หรือของคนไปเสียแล้วว่าพื้นที่สยามสแควร์ถ้าจะจัดงานที่จะเปิดตัว แถลงข่าว แล้วเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวัยรุ่นก็ต้องจัดที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ หรือบริเวณสยามสแควร์ก่อนเป็นอันดับแรก”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

แผนภาพที่ 10 : แสดงยุคที่ 6 : เซ็นเตอร์พ้อยท์ - การกลับมาเป็นแหล่งของความทันสมัย



แผนภาพที่ 11 : แสดงกระแสความนิยมของย่านสยามสแควร์ในแต่ละยุค



๘ ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยสำหรับปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารในการสร้าง กระแสนิยมในย่านสยามสแควร์

ผลการวิจัย

จากการที่งานวิจัยชิ้นนี้ วางกรอบเอาไว้ว่าจะดูกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้ สยามสแควร์ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ซบเซาลงมา ทำให้ผู้วิจัยโฟกัสไปที่กระบวนการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์นับตั้งแต่ยุคที่ 6 คือ ในระหว่างปี พ.ศ. 2541 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ภายหลังจากกระแสนิยมในส่วนของข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นได้สะท้อนให้เห็นว่า กระแสความนิยมของสยามสแควร์นั้นได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอย่าง ล้นหลามขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งนับตั้งแต่ “โครงการเดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์” เกิดขึ้นในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2541 เป็นต้นมา โดยได้มีความพยายามของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้าง กระแสนิยม ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยขอเขียนโดยนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่าน สยามสแควร์
2. ขั้นตอนและวิธีการในการสร้างกระแสนิยม
3. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มใช้
4. ผลที่เกิดขึ้น

1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่าน สยามสแควร์

จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ว่าความมีชื่อเสียงของย่านสยามสแควร์ถูก สร้างขึ้นมาด้วยความพยายามของกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้ คือ

ก. กลุ่มผู้ริเริ่ม - สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นสำนักงานหนึ่งที่อยู่ในความดูแลของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำหน้าที่ในการจัดการดูแลผลประโยชน์ทั้งหมดให้กับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ย่าน สยามสแควร์ ก่อตั้งเมื่อเมื่อปี 2505 มหาวิทยาลัยริเริ่มจัดการผลประโยชน์เพื่อสนองหลักการใน

การสนับสนุนความมั่นคงยั่งยืนและมีอิสระในการบริหารงาน เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถทำการสอน วิจัย และศึกษาค้นคว้าศาสตร์ต่าง ๆ ให้บรรลุความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยการดูแลที่ดินเป็นงานของสำนักงานเลขาธิการมหาวิทยาลัย ต่อมาเมื่อปี 2511 ได้ตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เรียกว่า สำนักงานจัดการผลประโยชน์ขึ้น

ตั้งแต่ปี 2516 เป็นต้นมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้แยกฝ่ายทรัพย์สินออกจากส่วนราชการส่วนกลาง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมิใช่เป็นข้าราชการ มีรองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินดูแลรับผิดชอบการจัดการทรัพย์สิน การบริหารงานจัดการทรัพย์สิน มีสภามหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดนโยบาย และคณะกรรมการจัดการทรัพย์สินในฐานะอนุกรรมการของสภามหาวิทยาลัยเป็นผู้ดูแลให้สำนักงานจัดการทรัพย์สินปฏิบัติงานไปตามนโยบาย การบริหารงานจัดเก็บรายได้มาจากการให้เช่าที่ดินและอาคารโครงการพัฒนาที่ดินโครงการสยามสแควร์ การบริหารกิจการตลาดและอาคารวิทยกิตติ และรายได้ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

สำนักงานจัดการทรัพย์สินมีภาระหน้าที่บริหารจัดการเก็บรายได้ในที่ดินของมหาวิทยาลัยบริเวณนอกเขตการศึกษา โดยจัดเก็บผลประโยชน์จากการใช้ทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย บำรุงรักษาทรัพย์สิน และระบบสาธารณูปโภคนอกเขตการศึกษาที่อยู่ในความรับผิดชอบ ควบคุมการประกอบกิจการให้เป็นไปตามสัญญา จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาที่ดินเขตพาณิชย์ของมหาวิทยาลัย จัดทำและจัดให้มีโครงการการพัฒนาและกำกับติดตามการดำเนินงานโครงการพัฒนาที่ดินของมหาวิทยาลัยที่อยู่นอกเขตการศึกษา รวบรวมและเก็บรักษาหนังสือสำคัญแสดงสิทธิและจัดทำสารบบข้อมูลสังหาริมทรัพย์

ในการดำเนินงานมีคณะกรรมการจัดการทรัพย์สินเป็นผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินที่อยู่นอกเขตการศึกษาของมหาวิทยาลัย กำหนดนโยบายการบริหารของสำนักงาน และอนุมัติโครงการพัฒนาที่ดินตลอดจนงบประมาณของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน โดยมีรองอธิการบดี เป็นผู้กำหนดแนวทางการดำเนินงานของสำนักงานให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการจัดการทรัพย์สิน

จากการศึกษาพบว่า สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานในการหาบริการจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาบริหารจัดการเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้กับสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะทำหน้าที่ในเรื่องของการกำหนดนโยบาย และเข้ามาบริหาร

จัดการพื้นที่ให้ดูดีและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสนับสนุนผู้เช่าให้อยู่ในกฎระเบียบที่เหมาะสม เช่น รักษาความสะอาด จัดที่ทิ้งขยะให้ตามจุดต่าง ๆ ดูแลปรับปรุงเรื่องทางเท้า การแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำท่วม การให้บริการเรื่องการจอดรถ การจราจร เป็นต้น ดังเช่น จากคำให้สัมภาษณ์ของ รองศาสตราจารย์วัฒนา ศิวะเกื้อ รองอธิการบดีสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผ่านนิตยสาร A day ในขณะนั้นว่า

“เราก็พยายามพัฒนาสยามสแควร์ไปเรื่อย ๆ แม้กระทั่งในเรื่องของการรักษาความสะอาด มีที่ทิ้งขยะใหญ่ สมัยก่อนมีปัญหาไม่รู้จะไปทิ้งที่ไหน ก็เลยจัดที่ทิ้งให้ ที่นี้พอจัดให้มันก็เหม็นเหม็น เทสบาลเขาก็มาร่วมมือกับเรา เราก็ใช้วิธีนี้ออกแล้วก็ประสานกับเขตใหม่ ทำใหม่ เปลี่ยนแนวชีวิตเขาใหม่ เราจะตกลงกับเขตว่าให้มารับขยะตอนไหนเมื่อไหร่เป็นเวลาแล้วมันก็ดี ทางเท้าก็พยายามปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น คือ เราทำนี่ถึงผู้ชุมชนให้คนที่เขามาเดินได้รับความสะดวกสบายแล้วตอนนี้การจราจรทั้งหลายมันก็ดีขึ้น ถ้าคุยก็เหมือนกับไม่มีจุดอ่อน จุดอ่อนก็คือ รถมันติดเท่านั้นเอง ตรงนี้มันจราจรภายนอกก็ช่วยเหลือกันด้วยบางครั้ง หรือแม้กระทั่งโฆษณาต่าง ๆ ที่มันเคอะกระอะเราก็ทำเป็นร่างเป็นแบบที่ถูกต้อง”

(ที่มา นิตยสาร A day ฉบับธันวาคม 2544-มกราคม 2545:24)

ข. กลุ่มผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านของการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ และออฟฟิศ ในปี 2541 ได้เข้ามาพัฒนาพื้นที่ส่วนหนึ่งใจกลางสยามสแควร์ (ซอย 3 และ ซอย 4) เกิดเป็นโครงการเดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ขึ้นมา

บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีบทบาทในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ คือ เป็นแกนนำหลักในการสร้างกระแสนิยมในช่วงตั้งแต่เซ็นเตอร์พ้อยท์เกิด โดยทำการประสานระหว่างฝ่ายจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มธุรกิจขาประจำที่ประกอบกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจขาจรที่ต้องการเข้ามาใช้พื้นที่จัดกิจกรรมบริเวณ ซอย 3 และ ซอย 4 รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและบุคคลที่มาสยามสแควร์ โดยบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ถือเป็นแกนนำหลักในการสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ชัดเจนที่สุดโดยใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดความดังในตัวพื้นที่ย่านสยามสแควร์

ค. กลุ่มผู้สนับสนุน - กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์

เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับสัมปทานจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้เข้ามาประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ อยู่ในย่านสยามสแควร์ได้ มีทั้งเช่าพื้นที่กับสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยตรง และเช่าพื้นที่กับผู้ที่มาเช่าพื้นที่กับทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกทอดหนึ่ง

2. ขั้นตอนและวิธีการในการสร้างกระแสนิยม

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า การสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมมีการใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ สำหรับสถานการณ์การสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของย่านสยามสแควร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์เริ่มต้น สถานการณ์การปรับเปลี่ยน และสถานการณ์การหาพันธมิตร โดยเน้นการใช้กิจกรรมเชิงรุก

2.1 ขั้นตอนของการเริ่มต้น

ผลวิจัยพบว่า จุดเริ่มต้นของการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์เกิดขึ้นจากทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์บางพื้นที่ที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม โดยการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการพัฒนา ประสานความร่วมมือในการหากกลุ่มแกนนำเข้ามาพัฒนาพื้นที่ และให้การสนับสนุนแก่กลุ่มธุรกิจ ดังนี้คือ

1. จัดเตรียมพื้นที่สำหรับการพัฒนา เริ่มต้นด้วยการที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีนโยบายในการที่จะพัฒนาพื้นที่บริเวณย่านสยามสแควร์ให้มีความเจริญเติบโตขึ้น จากที่เคยเป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่เป็นจุดพักขยะ และลานจอดรถ

2. ประสานความร่วมมือในการหากกลุ่มแกนนำเข้ามาพัฒนาพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าในระยะเริ่มแรก บทบาทของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้เริ่มในการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์ โดยการเปิดประมูลและอนุญาตให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาพัฒนาพื้นที่โดยให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นผู้

ออกทุนในการสร้างโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ขึ้นมา และสนับสนุนให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำสื่อเสียงตามสาย จอทีวีเซ็คเกอร์สกรีน และลานกิจกรรมขึ้นบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์

3. ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มธุรกิจ โดยเป็นผู้ริเริ่มให้ผู้เช่าพื้นที่สามารถดำเนินธุรกิจและจัดกิจกรรมขึ้นในบริเวณย่านสยามสแควร์ให้อยู่ในระดับและข้อบังคับที่ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้

2.2 ขั้นตอนของการปรับเปลี่ยน

เมื่อทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาลงทุนพัฒนาพื้นที่โดยการสร้างเซ็นเตอร์พ้อยท์ขึ้นมา เมื่อเกิดโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ขึ้นมา ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นแกนนำได้มีจัดประชุมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้ คือ

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีเป้าหมายเพื่อทำให้พื้นที่ย่านสยามสแควร์มีความเคลื่อนไหวและถูกพูดถึงอยู่ตลอดเวลา โดยทำการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเซ็นเตอร์พ้อยท์ในลักษณะแหล่งของความทันสมัย แต่หลังจากเซ็นเตอร์พ้อยท์เปิดตัวเป็นที่รู้จักกับสังคมระยะหนึ่ง ปรากฏว่าความเคลื่อนไหวและประเด็นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ถูกพูดถึงในสังคมผ่านสื่อมวลชนกลับกลายเป็นด้านลบ ในด้านของการเป็นแหล่งมั่วสุม เสพยา หรือแม้แต่เรื่องของแสดงออกของแพชชั่นต่าง ๆ ที่เกินงามในสายตาของผู้คนบางกลุ่ม ส่งผลให้ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ที่เป็นลบของพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ พร้อมทั้งมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งในขั้นตอนของการปรับเปลี่ยนทำให้มีการแบ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ระยะที่ 1 เมื่อเซ็นเตอร์พ้อยท์ เปิดตัวในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2541 ทางบริษัททำการประชาสัมพันธ์เปิดตัวเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กวัยรุ่น เพื่อให้พื้นที่เป็นที่รู้จักของคนกลุ่มนี้ว่าที่ ย่านสยามสแควร์มี “โครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์” เกิดขึ้นแล้ว ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความที่มีความมั่งคั่ง

ทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี และร่มรื่นแก่ชุมชน โดยกันให้เป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อน และเป็นจุดนัดพบของคนที่มาเดินสยามสแควร์ไปพร้อมกัน ทำให้เซ็นเตอร์พ้อยท์กลายเป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นนิยมมารวมตัวกันที่นี่มากมาย จนกลายเป็นกระแสด้านลบจากสื่อมวลชน และสังคมภายนอกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2542-2543 ดั่งคำให้สัมภาษณ์ของคุณพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ ผู้บุกเบิกเซ็นเตอร์พ้อยท์ในสมัยเริ่มต้นให้สัมภาษณ์ผ่านทางนิตยสาร A day ในขณะนั้นว่า

“พอเซ็นเตอร์พ้อยท์เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นมา วัยรุ่นก็จะมาเช็คเทรนด์ว่าจริงมั๊ย ใ้พวกเขาจะ ๆ นี่มันทันสมัย พอมากันเยอะ ๆ พวกโน้นมาพวกนี้มา มีที่ให้พวกเขาปรับตัว สังคมก็ไม่ยอมรับกลายเป็นว่าสังคมตรงนี้เลยนะ มันเหมือนได้ดัง คือ เรื่องแบบนี้ก็มีมาตั้งแต่เกิดแล้ว มันก็ไม่ได้เป็นอะไร แต่พอบอกว่ามันเป็นได้ดังก็ช่วยกันเอานิ้วไปเขียนเล่น เกาจนมันเป็นมะเร็ง พอมันออกมาแบบนี้ก็บอกว่า ใ้พวกนี้เป็นมะเร็งต้องกำจัด อาจารย์ทั้งหลายทั้งหลายก็ออกมาวิเคราะห์วิจััยทันที แล้วเอามาโยงว่าเด็กฆ่าตัวตาย เด็กบ้าวิถุนิยม หรือว่าคลังไคล์ญี่ปุ่น โยงเข้ากับเซ็นเตอร์พ้อยท์ทันที”

(ที่มา นิตยสาร A day ฉบับธันวาคม 2544-มกราคม 2545:38)

ระยะที่ 2 ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ทางบริษัทพรไฟลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีการวางแผนทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้นจะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ขึ้นหลังจากที่เกิดปัญหาขึ้นมา ตัวอย่างเช่น เมื่อสังคมเกิดความรู้สึกด้านลบต่อเซ็นเตอร์พ้อยท์ ผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทพรไฟลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงต้องชี้แจงสร้างความเข้าใจ เพื่อบอกข่าว ให้ข้อมูล ชักจูง เชิญชวน ให้ความคิด และสร้างการยอมรับทำให้คนรับรู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อแก้ภาพด้านลบที่เกิดขึ้นกับเซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการแก้ไขภาพด้านลบ โดยกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของบริษัทพรไฟลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

จากการศึกษาจากเอกสารพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดช่วง 3 ปีแรกของการทำโครงการนี้ ทำให้คุณพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ ผู้เริ่มก่อตั้งเซ็นเตอร์พ้อยท์ในยุคนั้นต้อง

เดินสายตามงานเสวนาและให้ข้อมูลทางสื่อมวลชนเกี่ยวกับเซ็นเตอร์พ้อยท์ (A day ฉบับธันวาคม 2544 – มกราคม 2545:38)

ระยะที่ 3 ภายหลังจากกระแสทางด้านลบของตัวพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เริ่มลดลงจากการทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอกแล้ว ต่อมาจึงได้มีการวางแผนทำการประชาสัมพันธ์ระยะยาวโดยการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านดีให้เกิดขึ้น โดยเริ่มทำการติดตั้งระบบเสียงตามสาย SOS RADIO และจอทีวีเซ็คเกอร์สกรีนขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางบริเวณย่านสยามสแควร์

ดังนั้นในปี 2543 บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงได้เริ่มพัฒนาระบบเสียงตามสายในเซ็นเตอร์พ้อยท์และขยายถึงบริเวณสยามสแควร์ในชื่อของ “เซ็นเตอร์พ้อยท์เรดิโอ” เริ่มต้นด้วยการติดลำโพงกระจายเสียง 16 ลำโพง ตามบริเวณที่สำคัญ ๆ ของสยามสแควร์ จุดเริ่มต้นของเซ็นเตอร์พ้อยท์เรดิโอ คือ ต้องการให้เป็นศูนย์กลางการสื่อสารของคนในสยามสแควร์และต้องการให้บริการสาธารณะแก่คนที่นี่ อาทิ ผู้เช่าพื้นที่ ผู้สัญจรไป-มาภายในบริเวณสยามสแควร์ให้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น การประกาศ หากมีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางจราจรในสยามสแควร์ การประกาศเตือนรถ ของหาย การให้บริการความช่วยเหลือต่าง ๆ เพื่อให้ได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในบริเวณนี้บ้าง

ภายหลังจากได้มีการพัฒนาจากการป่าวประกาศเพียงอย่างเดียวมาเป็นรูปแบบรายการวิทยุ ด้วยสังเกตเห็นว่าผู้คนที่มาเที่ยวส่วนใหญ่จะหนีไม่พ้นเด็กวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครองที่มารอรับเด็กๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการปรับปรุงการกระจายเสียงให้มีความเป็นเพื่อนกับคนในสยามสแควร์อยู่ตลอดเวลาที่พวกเขาดำเนินกิจกรรมอยู่ในรูปแบบรายการต่าง ๆ โดยออกอากาศทุกวันตั้งแต่ 10.00น.-22.00น. และเปลี่ยนชื่อจากเดิม “เซ็นเตอร์พ้อยท์ เรดิโอ” เป็นชื่อใหม่ว่า “SOUND OF SIAMSQUARE” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “SOS RADIO” สถานีเพลงเพราะของชาวสยามสแควร์ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการก็ได้มีขยายการติดตั้งลำโพงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่สยามสแควร์ จวบจนปัจจุบันนี้มีลำโพงประมาณ 76 ลำโพง ครอบคลุมพื้นที่สยามสแควร์แห่งนี้

ต่อมาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ดำเนินการโดยนำจอสี LED ที่คมชัดและใหญ่ที่สุดในสยามสแควร์และเป็นทีแรกในประเทศไทย มาจัดทำเป็นรูปแบบรายการทีวีถ่ายทอดทุกวัน ประกอบไปด้วยเนื้อหาของรายการที่โดนใจวัยทีน

และมีวิสัยทัศน์ที่โอบอุ้มที่ทันสมัยของทุกค่ายเพลง โดยเน้นการสื่อสารแบบ INTERACTIVE กับผู้คนในสยามสแควร์ ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.

นอกจากนี้บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ยังเป็นแกนนำปฏิบัติในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในส่วนกิจกรรมที่เซ็นเตอร์พ้อยท์จัดขึ้นเองบริเวณหน้าลานน้ำพุและบริเวณลานเวทีที่อยู่โซนหลังลานน้ำพุ โดยการส่งเสริมกิจกรรมอันหลากหลายเพื่อสร้างพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางเอดดูเทนเมนท์ของวัยรุ่น ให้พวกเขาได้มีเวทีแห่งการแสดงออกในด้านต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมภายนอกที่องค์กรและกลุ่มธุรกิจภายนอกต่างให้ความสนใจที่จะมาจัดกิจกรรมที่ย่านสยามสแควร์แห่งนี้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเซ็นเตอร์พ้อยท์ว่า

“เป้าหมายการสื่อสารที่เราทำไปก็เพื่อให้คนรู้ถึงความเคลื่อนไหวของพื้นที่ย่านนี้ เพราะอย่างที่พี่บอกให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาไม่เหงา ให้มีเสียงพูด เสียงร้องเพลง เชื่อมคนในสยามสแควร์ที่เดินอยู่ให้รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยกิจกรรมที่ทางเราและองค์กรอื่น ๆ ร่วมกันจัดขึ้น เพื่อให้วัยรุ่นมีการทำกิจกรรมตามความสนใจของตัวเอง และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์”

(คุณชยะบุรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

จากการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติขึ้นมา ผู้บริหารในองค์กรจะต้องมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับสังคม โดยชะลอการประชาสัมพันธ์ระยะยาวไว้ก่อน แล้วเร่งแก้ไขภาพด้านลบด้วยการทำความเข้าใจกับสังคมภายนอก โดยองค์กรต้องมั่นใจว่าตัวสถานการณ์ที่เป็นวิกฤติได้ถูกแก้ไขแล้ว จนกระทั่งคนทั่วไปเกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีภาพด้านลบ จากนั้นจึงค่อยทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวต่อไปได้

ดังนั้นในช่วงระยะที่ 3 หลังจากภาพด้านลบของเซ็นเตอร์พ้อยท์ค่อย ๆ ลดลงไปจากการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับแล้ว หน้าทีของฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงเน้นการทำกิจกรรมเชิงรุก โดยมีการวางแผนถึงรูปแบบงานที่จะจัดขึ้นในบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งในขั้นตอนนี้วางแผนสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จากการศึกษายังพบว่าสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไป คือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารให้เข้ากับรูปแบบที่จะนำเสนอ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรมกล่าวว่า

“...ของเหล่านี้มันต้องแบบต้องไปทำรายการให้เข้ากับรูปแบบ สถานีที่ และก็กลุ่มคนด้วย ถึงได้บอกว่าคนเราใช้สื่อแบบเดียวกัน แต่ผลปรากฏว่าอันนี้น่าฟัง แต่อันนี้น่ารำคาญ คือ ตัวสาร และวิธีการส่งสาร เราต้องรู้เทคนิค และวิธีว่าควรจะทำอย่างไรให้คนฟังเขาไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยึดเยียดข้อมูลให้ และที่สำคัญต้องใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายด้วย...”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

2. คิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จัดให้น่าสนใจ จากผลการวิจัยพบว่าบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการคิดประเด็นแต่ละเรื่องให้น่าสนใจและมีจุดดึงดูด เพื่อที่จะกระจายไปยังกลุ่มคนที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์ และให้เขาไปบอกต่อ ๆ กันอีกที โดยประเด็นแรกที่ทางกลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ให้ความสำคัญ คือ การตามให้ทันวัยรุ่น รู้ว่าวัยรุ่นต้องการอะไร มีความชอบแบบไหน ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เล่าให้ฟังว่า

“...ถ้าเนื้อความที่เราต้องการจะสื่อออกไปมีประเด็นที่ชัดเจนปั๊บ ก็มักจะเป็นที่สนใจของวัยรุ่น เช่น หากเราทำการประชาสัมพันธ์บอกว่าถ้ามาร่วมงานจะมีการแจกบัตรคอนเสิร์ต นั้นแหละโดนใจวัยรุ่นเลย ฟีดแบคของพวกเขาจะกลับมาทันทีทันใดแบบรวดเร็วมาก แต่ถ้าให้ฟังเพลงเฉย ๆ ไม่มีอะไรเป็นจุดจูงใจก็จะเรื่อย ๆ...”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

คุณฐานุตรายังได้ชี้แจงเพิ่มเติมอีกว่า ในขั้นตอนของการสร้างกระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์นั้นทางบริษัทเห็นว่าต้องตามความเร็วของวัยรุ่นให้ทัน เพราะว่าความชอบของ

วัยรุ่นมักมาเร็วและไปเร็ว หลังจากนั้นต้องรู้จักเปลี่ยนประเด็นว่าจะจับอะไรไปใส่กับอะไร หรือมีลูกเล่นอะไรกับวัยรุ่น ซึ่งสิ่งที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ต้องการคงไว้ได้อย่างเดียวคือ เป็นแหล่งของความทันสมัย แต่มีการเปลี่ยนประเด็นให้ น่าสนใจเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า การคิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จะจัดให้น่าสนใจ มีผลทำให้เนื้อหาของข้อมูลส่วนใหญ่ที่จะส่งออกไปสู่ผู้รับจะต้องมีความชัดเจน เช่น บอกว่าจะจัดงานอะไร วันไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง และมีใครมาร่วมงานบ้าง เป็นต้น

“ในการสื่อสาร พี่จะมีประเด็นที่จะส่ง อย่างตัวเนื้อหาข้อความที่จะส่งไปเชิญชวน ดึงดูดให้เขาอยากมา พี่จะต้องบอกทุกครั้งว่า ในงานจะมีใครมาบ้าง ทำอะไร บอกชัด ๆ ว่ามีกิจกรรมอะไร และใครมาบ้าง อย่างบางงาน เขาไม่บอกว่าใครจะมาชัด ๆ แต่ของพี่จะชัดเจนไปเลยว่า วันนี้ใครจะมา งานนี้มีใครมา คือ พี่มองว่าตัววัยรุ่น เขาชื่นชอบคนไหน คนไหนอยู่ในกระแส เราก็จะดึงคนนั้นมาจูงใจ แล้วก็บอกวัยรุ่นว่า ศิลปินคนนั้นมาและจะมีอะไรที่เขาชื่นชอบเป็นพิเศษบ้าง”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด - สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การดึงฟรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกระแสความนิยมช่วงนั้น มาร่วมงาน เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นายแบบ-นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนขณะนั้น เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสนใจของผู้ที่จะมาร่วมงาน โดยคุณฐานุตรา สร้างสุขดี กล่าวถึงการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ว่า

“...พี่จะดูที่วัยรุ่นว่าเขานิยมใครมาก ๆ จะไปเอาแบบที่มันคนละกลุ่มกับความชอบของวัยรุ่นมันก็ไม่ใช่ เราจะเลือกของให้ตรงกับกลุ่มที่เขาชอบ...”

(ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด - สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

3. ความหากลุ่มผู้เข้าร่วม หลังจากบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ได้มีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น โดยได้รับอนุญาตจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬา

ลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด จัดกิจกรรมขึ้นเอง และเข้าไปขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจทั้งที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์และกลุ่มธุรกิจอาจารย์ในการเป็นผู้ออกทุนดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก คือ การที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เดินเข้าไปหากกลุ่มผู้สนับสนุนเอง โดยเข้าไปเสนอกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มผู้สนับสนุนสนใจ และเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงานแต่ละครั้งให้

ลักษณะที่สอง คือ กลุ่มผู้สนับสนุน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการทั้งในบริเวณย่านสยามสแควร์เอง และกลุ่มธุรกิจอาจารย์เข้ามาติดต่อกับบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ลงมือทำในการจัดงานต่างๆ เพื่อขอเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงาน โดยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ย่านสยามสแควร์ให้กับบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด

4. การดูตาม�ทย์ที่ให้แก่ของลูกค้ สำหรับขั้นตอนนี้เมื่อทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ได้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์หรือกลุ่มธุรกิจภายนอกสยามสแควร์ที่ต้องการมาจัดงานที่นี่แล้ว บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการดูตาม�ทย์ด้วยว่าลูกค้ เช่น กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์และภายนอกสยามสแควร์ (กลุ่มผู้สนับสนุน) มีความชอบในกิจกรรมที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ดำเนินการให้หรือไม่

5. กิจกรรมที่จัดต้องมีความเข้ากันได้กับรูปแบบ ด้วสถานที่ และกลุ่มคน จากการศึกษาพบว่า การคิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จะจัดให้น่าสนใจ และมีความเข้ากันได้กับด้วสถานที่ รูปแบบของกิจกรรม และกลุ่มคนเป้าหมาย มีส่วนทำให้เกิดการสร้างกระแสนิยมต่อพื้นที่ย่านสยามสแควร์ได้

6. ประสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้สนับสนุน เป็นส่วนที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ได้ทำงานประสานกับแต่ละฝ่าย เช่น เมื่อคิดประเด็นที่จะจัดงาน หรือ จัดกิจกรรมได้แล้ว จะทำการขออนุญาตกับกลุ่มผู้ริเริ่มในการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการจัดกิจกรรม

7. **ทำการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง** เมื่อหากกลุ่มผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมได้แล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำการคิดประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างประเด็นข่าวให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจกับสิ่งที่บริษัทกำลังจะทำ จากการเก็บข้อมูลพบว่าทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการจุดประเด็นให้เรื่องที่จะทำเป็นที่สนใจแก่คนโดยการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรมกล่าวว่า

“การประชาสัมพันธ์ออกไปจะต้องมีความสม่ำเสมอ ต่อเนื่องกันไป โดยหลัก ๆ แล้วเราจะทำการส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ แต่สิ่งที่เราเน้นคือ การใช้สื่อภายในสยามสแควร์เอง เช่น เสียงตามสาย เราก็จะให้ดีเจเปิดสโตนที่เรากำลังทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จนกว่าจะถึงวันงานที่เราจัด เพื่อให้เข้าหูคนที่มาที่นี่มากยิ่งขึ้น”

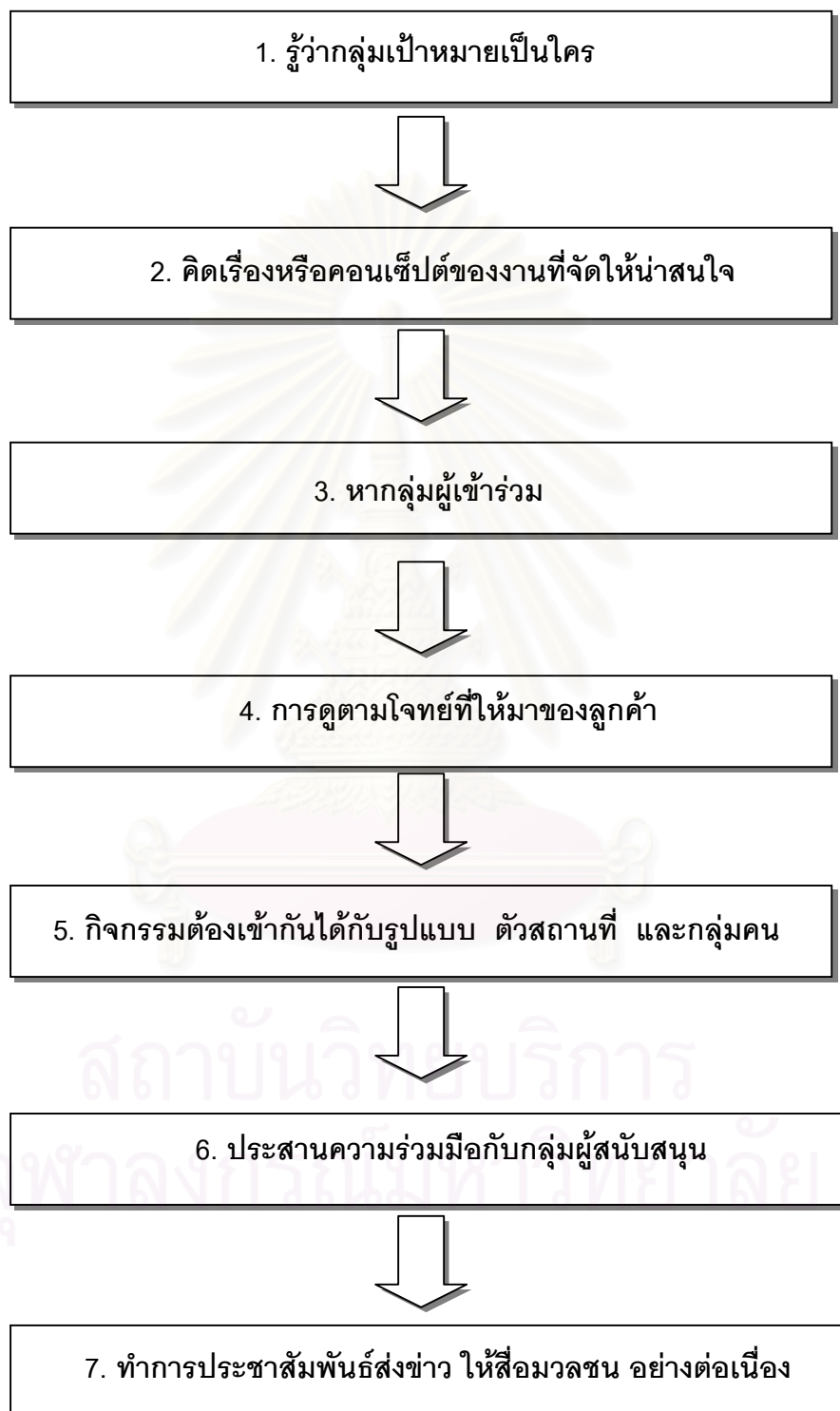
(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

ทั้งนี้ผู้บริหารโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ได้ชี้แจงถึงวิธีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องว่า

“เรามีการจุดประเด็นหรือทำให้คนสนใจสยามสแควร์อยู่เป็นประจำ ซึ่งวิธีการที่เราทำ คือ ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนกิจกรรมที่จะจัดขึ้น แต่วิธีการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน แต่เปลี่ยนประเด็นเปลี่ยน Point ไปเรื่อย ๆ ให้มีรูปแบบที่ต่างกัน รวมถึงการเปลี่ยนกิจกรรมในการนำเสนอในการจัดงานต่าง ๆ ให้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้เรายังมีการเปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์ เช่น การเปลี่ยนตัวชูโรงให้มีเข้ากับลักษณะของงานที่จัดขึ้น และสิ่งสำคัญในการจัดงาน ก็คือ หากมีการจัดงานขึ้นแล้วจะต้องมีการจัดให้สม่ำเสมอ เช่น ถ้ามีการประกวดร้องเพลง หรือว่าจะมีการทำโชว์ต่าง ๆ ก็ต้องให้มันสม่ำเสมอ มีเป็นประจำทุก ๆ เดือน”

(คุณชยะบุญรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

แผนภาพที่ 12 : แสดงขั้นตอนการวางแผนในระยะที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้



2. ฝ่ายการตลาด

จากการศึกษาพบว่าฝ่ายการตลาดของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อลูกค้าในการหาสปอตสินค้ามาลง ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วม โดยฝ่ายการตลาดได้มีการจัดประชุมวางแผนเพื่อเตรียมงานและสรุปเป็นภาพรวมของกิจกรรมแต่ละครั้งที่จัดขึ้น ทั้งนี้ทางฝ่ายการตลาดจะมีการประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องคอนเซ็ปต์ของงานแต่ละงานที่จัดขึ้น และทำการวางรูปแบบในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าจะมีรายละเอียดเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้สนับสนุน ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีเงื่อนไขในเรื่องของการใช้พื้นที่ว่ากิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์แก่เด็กวัยรุ่นและคนที่เข้ามาใช้พื้นที่

2.3 ขั้นตอนของการหาพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่า นอกจากบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำหน้าที่เป็นคนรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้จัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์เองแล้ว บางกิจกรรมทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการเข้าไปขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจ ทั้งที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์และกลุ่มธุรกิจข้างนอก ในการเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนออกทุนดำเนินกิจกรรมและเข้าร่วมจัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์แต่ละครั้งอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ที่ย่านสยามสแควร์แต่ละร้านค้าเองก็ยังมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานภายในร้านค้าแต่ละร้านโดยพยายามทำกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อมุ่งให้การสื่อสารการตลาดทำการสื่อสารให้ตราสินค้าและธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดส่วนหนึ่ง คือ มุ่งสื่อสารไปที่กลุ่มธุรกิจ และอีกส่วนหนึ่ง คือ มุ่งทำการสื่อสารการตลาดไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านสยามสแควร์ ดังนี้คือ

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าแต่ละยี่ห้อ แต่ละประเภท หรือแม้แต่ประเภทเดียวกัน สามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด คือ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่วนอีกด้านหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ได้แก่ สินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางไว้นั้นแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จะเป็น “เซ็นเตอร์พ้อยท์” ที่มีลักษณะของความทันสมัย ซึ่งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำการตั้งราคาขายกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่อยากจะเข้ามาจัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์ แต่ในส่วน ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยพบว่า เจ้าของ ธุรกิจที่มาประกอบการที่ย่านสยามสแควร์ต่างให้ความสำคัญกับความ เป็นเอกลักษณ์ของ “สินค้าและบริการ” ในธุรกิจของตน ซึ่งจะต้องมีจุดเด่นและจุดขายที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้สินค้า และธุรกิจในย่านสยามสแควร์มีความแปลก ความทันสมัย และได้รับความสนใจจากคนที่ มาเที่ยว

“ก็อย่างร้านค้าที่สยามสแควร์นะ พี่ก็เพิ่งรู้ว่าอย่างร้านค้าเสื้อผ้าเนี่ย เขาต้องมีการดีไซน์เสื้อผ้าของเขาเอง อาจจะมีไปรับมาบ้าง แต่เขาต้องมีการนำมาประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนใหม่ เพื่อจะได้ให้ของไม่โหล แต่ถ้าร้านไหนมีดีไซน์ของตัวเองก็จะทำให้งาน ของเขามีเอกลักษณ์ ส่วนใหญ่ร้านในสยามสแควร์จะมีการมีดีไซน์เป็นของตัวเอง มีการ ออกแบบเองตลอด อย่างนี้ก็คือ จุดเด่นที่คนชอบมาสยามสแควร์ เพราะว่ามันมีเสื้อผ้า หลากหลายแบบ คือ มีไม่ซ้ำ แล้วก็ก็มีของเก๋ ๆ”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในการแนะนำ สินค้าเข้าตลาดของแต่ละร้าน เช่น การวางตำแหน่งสินค้าและการตั้งราคาสูงที่บางร้านวางไว้ ก็ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใกล้ชิดที่ประกอบธุรกิจอยู่ในย่านสยามสแควร์กล่าวว่า

“...อย่างร้านกระเป๋ เขาจะจัดกระเป๋าที่มีความหลากหลาย บางทีก็เหมือนใบละ 199 ที่วางขายทั่วไป แต่เขามีวิธีทำให้ราคามันดูราคาสูงขึ้นไปได้นะ เช่น การนำสินค้ามา ตกแต่งเพิ่มเติมให้แปลกใหม่ ดูไม่โหล และตั้งราคาใหม่ให้สูงขึ้น”

(คุณโยธัน มุ่งงาม หัวหน้าร้าน NEO HAIR STYLIST - สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2547)

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า การออกแบบและตกแต่งร้านค้าที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในร้านค้ามีส่วนที่ช่วยทำให้คนอยากที่จะเข้ามาที่ย่านแห่งนี้

“เรื่องของการจัดวางหน้าร้าน และในร้านก็มีส่วนสำคัญมาก อย่างร้านค้าต่าง ๆ ประกอบการอยู่ที่สยามสแควร์ พี่คิดว่าพวกเขาพยายามเน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์ คือเราคิดของใหม่ บางทีสินค้าบางอย่างก็เหมือนกับที่อื่น แต่เขามีวิธีจัดวางของให้มันน่าสนใจ มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ใช้สีสด การโชว์สินค้า”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยพนักงานขาย ซึ่งแต่ละร้านจะให้ความสนใจกับกิจกรรมการตลาดเหมือนกัน แต่จะมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ

“ผมมองว่าการโฆษณา คือ การทำให้คนรู้จักตัวเรามากขึ้นว่าเราทำอะไร ถ้าเราไม่ทำโฆษณาคนก็ไม่รู้จักเรา เหมือนกับถ้าจะพูดถึงเรื่องโฆษณา ไม่มีโฆษณาไหนที่อยู่ดี ๆ โฆษณากัน เสร็จแล้วก็มึนงงไว้ข้างล่างว่าจากผู้ไม่ประสงค์ออกนาม เพราะการที่โฆษณาเขาต้องการให้คนรู้จักเรา เขารู้จัก มาไม่มา เรื่องของเขา แต่อย่างน้อย ๆ เขาพูดกันได้ว่า ไซ้ รู้จักสินค้าของเรามากขึ้น พี่ว่าครั้งนึงเราควรมีอะไรที่แบบไปกระตุ้นผู้บริโภคเล็กน้อย”

(คุณธรา ทิวานิชวรกุล ร้าน Picture This - สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

จากการทำการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยพบว่าบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (กลุ่มผู้ลงมือทำ) และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์และกลุ่มธุรกิจขาวจร (กลุ่มผู้สนับสนุน) ได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ มีการใช้สื่อมากกว่า 1 อย่างพร้อมกันมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละธุรกิจด้วย

จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า บทบาทของกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการทั้งในสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจชาจร ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนให้พื้นที่ย่านสยามสแควร์ถูกพูดถึงจากปากต่อปากไปยังคนหมู่มาก โดยเป็นตัวสร้างสีสันให้เกิดความแปลกใหม่ในสยามสแควร์ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญ คือ ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องการทำให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักของลูกค้าอีกด้วยโดยทำการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีสื่อการตลาดเพื่อพัฒนาปรับปรุงทั้งในตัวสถานที่ร้านค้า ตัวผลิตภัณฑ์ การจัดโชว์สินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการทั้งก่อนขายและหลังขาย

“พีเชื่อว่าภารกิจของกลุ่มธุรกิจต่างให้ความสนใจกับที่สยามสแควร์ เขาต้องการมาโปรโมทตัวเขาเองด้วย อย่างเช่น โรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า ความเป็นแกรมมีเขาอยู่ที่สุขุมวิท เขาอยู่ที่อื่นไม่ได้อยู่ที่สยามสแควร์ แต่เขาก็ต้องการมาจัดการส่งเสริมการขายที่นี้ มาจัดกิจกรรม ตอนนี้ทุกคนพยายามจะหาร้านที่อยู่ที่สยามสแควร์ ต่อให้เขามีร้านที่อื่นอีก แต่เขาก็ไม่มีพื้นที่แสดงออกเพราะว่าเขาสอนคน 10 คน แต่ถ้าไม่ได้ให้เด็กออกมาแสดงออกเลย คนภายนอกจะรู้หรือว่าเด็กของเขาเก่ง”

(คุณฐานุตตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

ดังนั้นกระบวนการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์จึงถูกเริ่มต้นจากที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ริเริ่มในการพัฒนาพื้นที่ โดยมอบหมายให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ดำเนินการอย่างเต็มที่เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่จอดรถเดิมเป็นพื้นที่สีเขียวและเปิดโล่งสาธารณะให้ผู้มาใช้บริการได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจ และร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและรุ่มรื่นแก่ชุมชนในสยามสแควร์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจที่มีอยู่เดิม และเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการพบปะสังสรรค์

แล้วในขณะที่เดียวกันสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำหน้าที่ส่งเสริมโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาพัฒนา โดยสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการกำหนดให้เป็นพื้นที่เปิดโล่ง (Open

Space) ที่ตกแต่งภูมิสถาปัตยกรรมสวยงามและมีความร่มรื่นสำหรับผู้มาใช้บริการพักผ่อน รวมถึงกำหนดให้พื้นที่ประกอบธุรกิจ (Commercial Area) ประกอบด้วยร้านค้าย่อยขนาด 9 ตารางเมตร 32 ร้านค้า และมีพื้นที่อเนกประสงค์ (Multi-Purposed Area ตลอดจนมีลานอเนกประสงค์เพื่อประกอบกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ จัดนิทรรศการ การแสดง ฯลฯ) รวมถึงการให้มีพื้นที่บริการ (Service Area) และที่สำคัญ คือ เซ็นเตอร์พ้อยท์ต้องเป็นพื้นที่ปลอดแอลกอฮอล์และปลอดบุหรี่ ซึ่งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ก็ตอบสนองนโยบายแนวคิดนี้ จึงก่อสร้างโครงการ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ขึ้น โดยทำตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์เองก็ช่วยสนับสนุนกลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจของตน ซึ่งกลุ่มธุรกิจมีการปรับตัวตั้งแต่ในเรื่องของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มธุรกิจลงทุนกับพื้นที่ในร้านที่แต่ละธุรกิจได้เช่าในย่านสยามสแควร์ โดยเริ่มตั้งแต่การตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ การวางโชว์สินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คนที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์รู้สึกถึงความทันสมัยที่กลุ่มธุรกิจใส่ลงไป ในสินค้าและบริการ และต่อมากลุ่มธุรกิจจึงนำการโปรโมชันขึ้นมาใช้ในการโปรโมทร้านของตนเองเพื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า นอกจากนั้นกลุ่มธุรกิจภายในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจข้างที่สนใจจัดกิจกรรมในบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ยังทำการติดต่อกับบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยการใช้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นตัวกลางในการช่วยจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ จนกระทั่งย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในที่สุด

3. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มใช้

ก. ผู้ริเริ่ม - สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้ ประกอบไปด้วย

1. **สื่อบุคคล** สามารถสอบถามข้อมูลการเช่า การใช้ประโยชน์ และอื่น ๆ โดยตรงจากเจ้าหน้าที่สำนักงาน และประชาสัมพันธ์ของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. **สารทรัพย์สิน** เป็นข้อมูลเอกสารแจกเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ซึ่งติดต่อสื่อสารถึงผู้เช่าอาคารและผู้ให้บริการในเขตพาณิชย์ของมหาวิทยาลัยเผยแพร่ เป็นประจำทุกเดือน

3. **แผ่นพับรายชื่อร้านค้า** เป็นแผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและบริการในบริเวณสยามสแควร์

“เราจัดทำแผ่นพับการค้า ตรงนี้เรามีการออกหนังสือไปถึงผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่รายย่อยให้ส่งข้อมูลมาทางเว็บไซต์ของทรัพย์สินเป็นการจำเพาะ คือ คุณจะหาร้านนี้ชื่อสินค้านี้จะหาได้จากที่ไหน ตรงไหน มีเบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ ว่าอยู่ที่ไหนชั้นไหน ซอยไหน เพื่อออกเป็นแผ่นพับร้านค้าสำหรับให้ข้อมูลแก่คนที่สนใจ”

(คุณสมบุญ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

4. **สื่อเสียงตามสายโครงการ Siam Square Radio Network** เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการบริการข่าวสารด้วยวิธีการกระจายเสียงตามสายบริเวณย่านสยามสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่มีสาระและขอบเขตที่เหมาะสม ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเฉพาะแก่ผู้ประกอบการและผู้มาใช้บริการบริเวณสยามสแควร์ โดยบริษัทพรไพฑูริย์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นผู้จัดทำขึ้น ใช้สำนักงานโครงการ The Center Point of Siam Square เป็นห้องส่งและห้องจัดรายการ ซึ่งติดตั้งลำโพงจำนวน 72 ตัว พร้อมสายสัญญาณยกเว้นตำแหน่งบริเวณคณะทันตแพทย์ซอยจุฬาฯ 64 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 10.00 น.- 22.00 น.รวม 12 ชั่วโมง โดยคุณสมบุญเล่าให้ฟังว่า

“โครงการสื่อวิทยุเสียงตามสาย เราพยายามนำข้อมูลของมหาลัยออกไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน เรื่องการให้บริการซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่กำหนดไว้ในสัญญาซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเพื่อให้บริการกับลูกค้าเองว่ากิจการไหนต้องการโฆษณาก็สามารถใช้วิทยุนี้เป็นสื่อโฆษณาได้ และถ้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่สยามเราจะจัดเปลี่ยนเส้นทางการสัญจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาร่วมกิจกรรม ก็ใช้เสียงตามสายเป็นสื่อคอยแจ้งความ”

(คุณสมบุรณ์ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

5. ทิวจอเช็คเกอร์สกรีน เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อีกสื่อหนึ่งในย่านสยามสแควร์

6. สื่ออินเทอร์เน็ต โดยสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีการจัดทำเว็บไซต์ www.property.chula.ac.th เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับพื้นที่สยามสแควร์กับผู้ใช้พื้นที่ย่านสยามสแควร์ทำธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่สนใจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณสมบุรณ์กล่าวว่า

“เรามีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้สนใจจะลงเว็บไซต์ก็ไม่ต้องเสียเงิน คือ เป็นการบริการเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวก ไม่ต้องมาเดินหา เปิดเว็บไซต์ก็หาเจอเลยมีรายชื่อผู้ค้าให้ดู นี่คือการบริการล่าสุดที่เรามีขึ้นเพื่อสนับสนุนธุรกิจสยามสแควร์”

(นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

7. สื่อกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เช่าพื้นที่กับทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น การพบปะทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันสำคัญเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ ได้แก่ การต้อนรับร่วมกันในวันปีใหม่ เป็นต้น

ข. ผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของสื่อที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ใช้มีดังนี้

1. สื่อเสียงตามสาย เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการบริการข่าวสารด้วยวิธีการกระจายเสียงตามสายบริเวณย่านสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

ให้ข้อมูลที่มีสาระและขอบเขตที่เหมาะสม ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ที่เป็นการสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเฉพาะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้มาใช้บริการบริเวณสยามสแควร์

“เราเชื่อว่าพื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีคนอยู่เยอะ เราจะใช้สื่อเสียงตามสายของเรา ซึ่งสื่อเราก็ตกต่างกับวิทยุอื่น คือ ไม่ได้เป็นวิทยุในคลื่น แต่ก็ เป็นวิทยุที่ใช้เป็นจุดดึงดูดเพราะเราใช้ในพื้นที่สยามสแควร์เลย คือ ยิ่งไงมันก็เป็นแบบบังคับฟังในย่านสยามสแควร์ โดยที่เขาไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับ”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจการม บริษัทพรไพฑิณดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

2. ทิวทัศน์เชคเกอร์สกรีน เป็นทิวทัศน์ใหญ่ที่ติดตั้งอยู่บริเวณตรงข้ามกับเซ็นเตอร์พ้อยท์ ที่ทางบริษัทพรไพฑิณดีเป็นผู้ลงทุนนำทิวทัศน์เชคเกอร์สกรีนมาติดตั้งบริเวณตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เปรียบเสมือนที่ชุมนุมชนเครื่องยักษ์ที่คอยให้ความบันเทิง ให้ข่าวสาร และความรู้แก่คนที่ผ่านไปผ่านมาที่นี่

“ทิวทัศน์เชคเกอร์สกรีน ลักษณะก็เหมือนกับเสียงตามสาย ถ้ามองว่า Mass หรือเปล่า ไม่ mass มาก แต่มันก็มีเอกลักษณ์ของตัวเองมันเอง คือ สามารถบังคับดูในสยามสแควร์ โดยเราจะใช้วิธี Entertainment เข้าแทรกนำก่อน ซึ่งจะใช้เพลงที่เขาชอบ และที่เขาฮิตมาเปิดเป็นมิวสิควีดีโอให้เขาดู ซึ่งจะทำให้เขากลับไปกับเราว่า เราได้ประชาสัมพันธ์ไปแล้วนะ”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจการม บริษัทพรไพฑิณดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

3. สื่อกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ตัวพื้นที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาและส่งเสริมการใช้เวลาว่างของเด็กวัยรุ่น ตัวอย่างของการจัดกิจกรรมบริษัทพรไพฑิณดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่

- การจัดคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปิน / เทปเพลงชุดใหม่
- จัดงานเปิดตัวสินค้า

- จัดงานประกวดต่าง ๆ เช่น การประกวดร้องเพลง การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ ประกวดสุนัข สัตว์เลี้ยง ประกวดดีเจ ประกวดผู้ประกาศรายการต่าง ๆ
- จัดนิทรรศการแสดงผลงานต่าง ๆ เช่น ผลงานด้านศิลปะ ผลงานในเชิงความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ
- จัดงานพบปะ แฟนคลับ ของกลุ่มต่าง ๆ
- จัดเลี้ยง
- จัดงานสัปดาห์พิเศษต่าง ๆ เช่น เผยแพร่เทคโนโลยีต่างๆ งาน Factory Outlet
- จัดงานแฟชั่นโชว์
- การจัดงานในเทศกาลต่างๆ เช่นวันแม่ วันพ่อ วันวาเลนไทน์ วันเด็ก วันปีใหม่ วันฮาโลวีน
- กิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจัดให้มีการสอนการใช้เวลาว่างต่าง ๆ การแสดงต้นไม้ เป็นต้น

4. โบอิษฐ์ว้รและโปสเตอร์

“เรามีการใช้สื่อพวกโบอิษฐ์ว้รบ้าง แต่ไม่ค่อยใช้มาก จะใช้เป็นพวกโปสเตอร์ต่าง ๆ ติดตามพื้นที่เราจะมีเยอะกว่า”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพณดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ www.centerpoint108.com ขึ้นมาเป็นสื่อทันสมัยที่ใช้เป็นสื่อเสริมในเรื่องของการตามข่าวที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ และเพื่อเป็นสื่อสนับสนุนในการทำกิจกรรมให้แก่พื้นที่ย่านนี้

6. สื่อมวลชนต่าง ๆ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการเขียนข่าว และส่งข่าวไปตามสื่อมวลชนภายนอกต่าง ๆ เพราะจะเป็นการกระจายข่าวได้รวดเร็วและสร้างความสนใจและรับรู้แก่คนได้มากได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ จะใช้ในเรื่องของภาพลักษณ์ของสยามสแควร์ที่เกิดขึ้น และเป็นการบอกให้รู้ว่าที่สยามสแควร์มีความเคลื่อนไหวในเรื่องของอะไรบ้าง

7. สื่อบุคคล เช่น ใช้ตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลดั่ง ๆ ในด้านต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวดึงดูดในงานที่จะจัดขึ้นในแต่ละครั้ง ส่งผลให้เกิดการพูดกันปากต่อปากไปยังหมู่คนที่สนใจทำให้สร้างกระแสความสนใจในงานให้เกิดขึ้นได้

จากการศึกษาพบว่าบริษัทพรไฟลีนดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการใช้ทั้งสื่อมวลชนทั้งภายนอกและใช้ทั้งสื่อภายในสยามสแควร์ผสมผสานกันหลากหลายสื่อ โดยเลือกประเภทของสื่อให้ตรงกับเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการเผยแพร่ โดยผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรมกล่าวว่า

“พีจะเลือกสื่อที่ได้รับการยอมรับ เช่น น.ส.พ. เป็นเรื่องของ Image ของสยามสแควร์มากกว่า แต่สื่อ น.ส.พ. จะไม่เข้าถึงวัยรุ่น แต่เป็นการให้รู้ว่่าที่นี่มีการเคลื่อนไหวในแง่ของการตลาดที่เขาคจะไปกระจายข่าวต่อให้ เช่น บรรยายากาศในงานจะเป็นอย่างไร และตอนนี้สยามสแควร์มีอะไร แต่ถ้าเป็นสื่อตรงของวัยรุ่นและคนที่มาเดินเที่ยวก็จะเป็นสื่อภายในสยามสแควร์ เช่น เสียงตามสาย ทีวี และก็อาจจะเป็นโบรชัวร์ ไปสเตอร์ที่แจกให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มา ส่วนเว็บไซต์ที่เราใช้จะเป็นลักษณะข่าวตามจะดีกว่า ข่าวน่าจะไม่ไ้ เช่น จัดงานไปแล้วเอาข่าว เอาภาพมาลง ให้เป็นสีสั้น เป็นผลงาน แต่ว่าถ้าข่าวน่าเสียงตามสายกับทีวีจอเช็คเกอร์สกรีนภายในสยามสแควร์เราจะใช้ก่อนสื่ออื่น”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไฟลีนดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

ค. ผู้สนับสนุน – กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มธุรกิจที่เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์
2. กลุ่มธุรกิจจากที่เข้ามาจัดกิจกรรมต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ

ซึ่งแต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วม จะมีวิธีการใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มธุรกิจมีการใช้การสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. **การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล** เนื่องจากกลุ่มร้านค้าทุกประเภทในย่านสยามสแควร์ เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยกลุ่มธุรกิจมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ณ จุดขาย คือ ร้านค้า ดังนั้นพฤติกรรมการขายของพนักงานขาย จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า และมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า

“เราก็จะมีพนักงานขาย ขายตรงให้ลูกค้า และจะเน้นที่การบริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่นี้จะต้องพูดจาไพเราะ มีการแนะนำสินค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะเราเห็นว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่จะสร้างความรู้สึกดี ๆ แก่ลูกค้าให้อยากมาซื้อร้านเราต่ออีก”

(คุณวันดี รัตนศิริประภา หัวหน้าฝ่ายขายร้าน KIKUYA - สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2547)

2. **การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคล** ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้กับตัวธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเข้ามาบทบาทสำคัญในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ใบโบรชัวร์ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงการจัดกิจกรรมทั้งที่จัดขึ้นเองในแต่ละร้าน และการเข้าร่วมจัดกิจกรรมกับเซ็นเตอร์พ้อยท์ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 : ตารางสรุปการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง	ประเภทสื่อที่ใช้	กลุ่มเป้าหมาย
1. กลุ่มผู้ริเริ่ม – สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1. สื่อบุคคล 2. สารทรัพย์สิน 3. แผ่นพับรายชื่อร้านค้า 4. สื่อเสียงตามสายโครงการ Siam Square Radio Network 5. ทีวีจอเช็คเกอร์สกรีน 6. สื่ออินเทอร์เน็ต 7. สื่อกิจกรรม	1. กลุ่มธุรกิจย่านสยามสแควร์ และบุคคลทั่วไป 2. กลุ่มธุรกิจที่เช่าอาคารและผู้ให้บริการในเขตพาณิชย์ของมหาวิทยาลัย 3. กลุ่มบุคคลทั่วไป 4. กลุ่มคนภายในย่านสยามสแควร์ และบุคคลทั่วไป 5. กลุ่มคนภายในย่านสยามสแควร์ และบุคคลทั่วไป 6. กลุ่มบุคคลทั่วไป 7. กลุ่มธุรกิจย่านสยามสแควร์
2. กลุ่มผู้ลงมือทำ -- บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	1. สื่อเสียงตามสายโครงการ Siam Square Radio Network 2. ทีวีจอเช็คเกอร์สกรีน 3. สื่อกิจกรรม 4. โบรชัวร์และโปสเตอร์	1. ผู้ประกอบธุรกิจในย่านสยามสแควร์ และผู้มาใช้บริการบริเวณ สยามสแควร์ 2. ผู้มาใช้บริการบริเวณ สยามสแควร์ 3. ผู้มาใช้บริการบริเวณ สยามสแควร์ 4. ผู้มาใช้บริการบริเวณ สยามสแควร์ และบุคคลทั่วไป

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง	ประเภทสื่อที่ใช้	กลุ่มเป้าหมาย
	5. สื่ออินเทอร์เน็ต 6. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ 7. สื่อบุคคล เช่น ใช้ตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นผู้ทำการสื่อสารในประเด็นที่ทำการสื่อสาร	5. บุคคลทั่วไป 6. บุคคลทั่วไป 7. ผู้มาใช้บริการในบริเวณสยามสแควร์ และบุคคลทั่วไป
3. กลุ่มผู้สนับสนุน – กลุ่มธุรกิจต่างๆ	1. การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย 2. การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ	1. ผู้มาใช้บริการบริเวณสยามสแควร์ 2. ผู้มาใช้บริการบริเวณสยามสแควร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ผลที่เกิดขึ้น

ก. กลุ่มผู้ริเริ่ม - สำนักงานจัดการการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยพบว่าจากการที่ฝ่ายจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้ามาเป็นผู้ริเริ่มโดยมีนโยบายให้กลุ่มธุรกิจภายนอกเข้ามาดำเนินการประมูลและพัฒนาพื้นที่ให้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของตัวพื้นที่ย่านสยามสแควร์ จากเดิมที่เคยเป็นแหล่งชุมชนแออัด และแหล่งเสื่อมโทรม ทำให้พื้นที่มีการเติบโตขึ้น เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในด้านการบริหารจัดการตัวพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่

ข. กลุ่มผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาเป็นแกนนำในการลงมือทำ คือ ทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ริเริ่ม นั่นคือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้สนับสนุน อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ก็ให้ความสนใจเข้ามาจัดกิจกรรม ส่งผลให้พื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหว โดยมีบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นตัวกลางในการเชื่อมกลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีกิจกรรมที่ย่านแห่งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า

“กิจกรรมที่จัดขึ้นสะท้อนความร่วมมือระหว่างสถานที่ ตัวสินค้า และผู้คนมาร่วมว่าให้ความร่วมมือกันยังไงบ้าง อย่างที่บอกว่าลูกค้าต้องการบอกให้คนรู้ว่าฉันมีอะไรใหม่ ฉันกำลังทำกิจกรรมอะไรอยู่ คนที่จัดเองก็รู้สึกว่ามีความสุขที่ให้คนมาเกี่ยวกับคนที่มาจัด นิทรรศการได้รู้จักได้เจอกัน คนที่มาร่วมงานก็รู้สึกว่าได้แสดงออกถึงความสามารถของตนเองตามที่กิจกรรมนั้น ๆ จัดขึ้นอย่างมีการแสดงออกอย่างถูกต้อง และเปิดที่ทางเป็นแบบสนองตอบแต่ละคนโดยที่เราเป็นศูนย์กลางและมีการร่วมมือกัน มันแสดงให้เห็นว่าความต้องการของแต่ละกลุ่มคนมารวมกันให้เห็นว่าทำอะไรได้บ้าง ต้องการเป็นที่โปรโมทสินค้า เปิดตัวสินค้า Hard Sale ส่วนอีกคนก็อยากรู้สึกดีโดยการเข้ามาร่วมกิจกรรมฟรีทุกอย่าง ซึ่งนี่พยายามเน้นว่าสมัครทุกอย่างต้องไม่เสียเงิน Free Fun Friend เป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ของเรา”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

ค. กลุ่มผู้สนับสนุน - กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์

ผลที่เกิดขึ้น คือ การสนับสนุนของกลุ่มธุรกิจเหล่านั้นเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำตามความสมัครใจ มิได้มารวมกลุ่มเป็นองค์กรอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการรวมกลุ่มกันอย่างชัดเจนของกลุ่มพวกนี้ จะปรากฏเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจในสยามสแควร์¹ แต่ไม่ใช่ในกรณีนี้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า หลังจากที่บริษัทพรไพฑูริตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาดำเนินกิจกรรมบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นแหล่งรวมธุรกิจมากมายหลายประเภท เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านนี้ต่างพยายามปรับปรุงตัวร้านค้า โดยการออกแบบตกแต่งร้านของตัวเองให้มีความสวยงาม อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านของตน

สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับแต่สินค้าที่ดีและมีความหลากหลาย เนื่องจากเกิดการแข่งขัน ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ตลอดเวลา โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาทำให้พื้นที่บริเวณนี้ดูมีความใหม่ ทันสมัย สวยงาม และแปลกตา กับผู้พบเห็นอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอด ส่งผลให้สยามสแควร์มีความเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณฐานุตรา สร้างสุขดี กล่าวว่า

“การจัด Event ให้พื้นที่ดูมีการทำกิจกรรม คือ คนที่มาจัดงานก็ต้องขอบคุณเขา เพราะเขามาจัดงาน 10 แห่ง ก็ 10 แบบ เขาก็ทำให้เซ็นเตอร์พ้อยท์เปลี่ยนไปทุกอาทิตย์ หน้าตาเซ็นเตอร์พ้อยท์เปลี่ยนไปหลายแบบ คือ รู้สึกประทับใจที่เขาช่วยสร้างให้เราถูกฮือฮา กลุ่มธุรกิจเขามีส่วนทำให้เรามีสีสัน ช่วยสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่ย่านนี้”

(ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพฑูริตีเวลลอปเม้นท์ จำกัด - สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

¹ กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์มีการรวมกลุ่มกัน ในนามของสมาคมผู้ประกอบการสยามสแควร์ แต่การรวมกลุ่มกันจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ การรวมกลุ่มกันเนื่องในวันสำคัญ ๆ เช่น วันปีใหม่ หรือเมื่อเกิดวิกฤติต่าง ๆ เช่น การขึ้นค่าเช่า ซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจทำให้บุคคลกลุ่มธุรกิจมีการรวมตัวกัน

๘ ส่วนที่ 3 จากโจทย์การวิจัยข้อ 2. ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ช่วยธำรงรักษากระแสนิยม แบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ , ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด , ลักษณะของผู้ส่งสาร , การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม , การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกย่านสยามสแควร์ และปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านร้านค้า และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่

ปัจจัยภายในที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ประกอบไปด้วยการกำหนดกฎระเบียบในด้านต่าง ๆ ให้ทางผู้เช่า และผู้ประกอบการปฏิบัติตาม รูปแบบกิจกรรมที่อนุญาต รูปแบบการตกแต่งและใช้พื้นที่ การควบคุมด้านการจราจร

“...เรียกได้ว่าสยามสแควร์พัฒนามาเรื่อย ๆ มากกว่า ไม่ใช่เฉพาะแค่ทางจุฬาฯ เข้ามาบริหารจัดการเท่านั้น คือ มันไปด้วยกันนะ เจ้าของสถานที่ไม่ว่าจะเป็น เซ็นเตอร์พ้อยท์ หรือร้านค้าอย่างพวกพี่เองอะไรอย่างนี้ ก็มีการพัฒนาของเขาเรื่อย ๆ โดยอาจจะมีโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จัก ตัวของร้านค้าก็ต้องแต่งร้านให้อินเทรนด์ตามยุคสมัยไปเรื่อย ๆ เพื่อที่แบบให้เกิดความทันสมัย คือ พี่มองว่าวัยรุ่นหรือคนที่มาเที่ยวที่สยามสแควร์ส่วนใหญ่จะชอบความทันสมัย และคือ การจัดหน้าร้านอะไรพวกนี้เราต้องดูแล จะเห็นได้ว่าร้านที่นี้จะปรับปรุงเรื่อย ๆ แล้วยังเขาก็จะเปลี่ยนเรื่อย ๆ...”

(คุณปรีชญาวดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิซชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

นอกจากนี้การพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ทันสมัย เป็นสาเหตุอีกประการที่ทำให้สยามสแควร์ยังคงได้รับความนิยม ดังเช่น จากคำบอกเล่าของคุณสมบุญ ธรรมบุศย์ กล่าวว่

“คงเป็นเรื่องของกายภาพอย่างที่บอกเราต้องมีการปรับโฉมปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ให้เป็นไปตามความเหมาะสมแต่ถึงเวลานี้สภาพแวดล้อมของสังคม หรือความต้องการของกระแสมันจะเป็นตัวกำหนดของมันเอง เพราะอย่างนั้นมหาลัยไม่เคยต้องไปชี้หน้า สภาธุรกิจมันเป็นเรื่องของมันโดยอัตโนมัติ นั่นคือ ความเป็นสยามสแควร์หมายความว่า เราเข้ามาดูแลอยู่ห่าง ๆ ถ้าตรงไหนเห็นว่ามันไม่เหมาะสม ไม่ควร จะทำให้สังคมเสียหาย หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับทางมหาวิทยาลัย เราก็เข้าไปจัดการทันที เพราะฉะนั้นในลักษณะอย่างนี้จึงทำให้มันอยู่ได้ แข่งขันกับเขาได้”

(นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งได้เป็น

2.1 ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเร้าสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารกับคนที่มาย่านสยามสแควร์ได้ทั้งในรูปของวัตถุที่มีรูปร่างและที่เป็นความรู้สึก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้ตัวผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารสินค้าโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ วัสดุพิมพ์ โดยใช้ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีนโยบายและแนวคิดที่จะพัฒนาย่านสยามสแควร์ให้มีความทันสมัย โดยเริ่มทำการพัฒนาพื้นที่บางจุดของสยามสแควร์โดยให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาเป็นผู้ลงทุนสร้างเซ็นเตอร์พ้อยท์ขึ้น ในขณะที่เดียวกันบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ทำการสื่อสารด้วยการออกแบบโครงการเซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ให้มีความทันสมัย นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการก็พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน ตลอดจนทำการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และร้านค้าของตนออกมาตามลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าแต่ละประเภท

ดังนั้นการสื่อสารด้านการตลาดของแต่ละกลุ่มที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์จะมีลักษณะแตกต่างกันไป 2 ส่วน คือ ทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มธุรกิจ และทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์ ตัวอย่างเช่น หากเป็นสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ก็คือ พื้นที่ย่านสยามสแควร์และโครงการเซ็นเตอร์พ้อยท์ ออกมาสู่สายตาของกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์และกลุ่มคนทั่วไปที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์ ให้เป็นแหล่งของความทันสมัย มีลักษณะน่าแฟชั่น เป็นตัวของตัวเองและไม่เหมือนใคร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดโดยรวมของย่านสยามสแควร์จะเน้นความน่าสมัย เป็นตัวของตัวเอง ตั้งแต่การใช้สีส้น การใช้โลโก้ การตกแต่งพื้นที่ภายในและภายนอกร้าน นอกจากนี้ทางกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์เองต่างก็ขานรับแนวคิดของการเป็นแหล่งความทันสมัย และทำการสื่อสารการตลาดกับผลิตภัณฑ์ของตนเองไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยใส่ความทันสมัยลงไปเป็นสินค้าและบริการของตน ตลอดจนการเข้ามาจัดการดูแลพื้นที่ดังกล่าวให้ดูดีอยู่เสมอ ดังเช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบธุรกิจในย่านสยามสแควร์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ทางร้านเรามีการเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะร้านของเรา อย่างเสื้อผ้าก็ต้องอินเทรนด์ น่าแฟชั่นเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้า ทำให้ในส่วนของการตกแต่งหน้าร้านและในร้าน และเสื้อผ้าที่หุ่นไซซ์จะต้องดูดี มีความทันสมัยตามลักษณะของเสื้อผ้าไปด้วย”

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

2.2 ลักษณะของการสื่อสารด้านราคา จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารด้านราคาในสยามสแควร์ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ราคามาตรฐานที่ทางร้านค้าแต่ละร้านได้กำหนดตามประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนอีกประเภทหนึ่งพบว่ากลุ่มธุรกิจจะมีการใช้กันมากเป็นช่วง ๆ แล้วแต่การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แบบลดราคา ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบธุรกิจร้านแว่นตากล่าวว่า

“ราคาของแว่นตาที่ร้านก็จะมีตั้งแต่ระดับราคาไม่แพงมากจนถึงระดับราคาแพง ๆ เนื่องจากธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมคนทุกระดับทุวัย ตั้งแต่เด็ก ๆ ไปจนกระทั่งคนแก่

ก็ยังคงมาตัดแว่นที่ร้านเรา เป็นการสื่อให้รู้ว่าเรามีสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคนทุกระดับ รายได้”

(คุณปรีชา วาดดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

2.3 ลักษณะของการสื่อสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบของสถานที่จำหน่ายซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้เพื่อสื่อสารพบว่าประกอบไปด้วย

1. การตกแต่งภายในร้าน ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า และจัดวางสินค้า การแสดงสินค้าภายในร้าน
2. การตกแต่งภายนอก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มธุรกิจมีการให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์ของตราสินค้า การจัดหน้าต่างแสดงสินค้า
3. บรรยากาศของร้าน เป็นการที่กลุ่มธุรกิจสื่อสารผ่านในเรื่องของแสง และสีสันทภายในร้าน กลิ่น เสียงเพลง รสชาติและการสัมผัส

จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการตกแต่งร้าน กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ องค์ประกอบหลาย ๆ ส่วนร่วมกัน เพื่อทำการสื่อสารให้ผู้ที่มาสยามสแควร์รับรู้ผ่านการตกแต่ง

2.4 ลักษณะการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการพยายามสื่อสารในการทำให้ชื่อเสียงของสยามสแควร์เป็นที่รู้จัก และอีกด้านหนึ่งหากเป็นตัวสินค้าและบริการของธุรกิจที่ประกอบการ คือ การพยายามทำการสื่อสารเพื่อให้ สินค้าและบริการนั้นขายได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การที่จะรักษาชื่อเสียงย่านสยามสแควร์นั้น ต้องอาศัยการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาที่ใช้ คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เป็นแหล่งแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วและติดหูประชาชน ทำให้ความนิยมที่มันเกิดมันก็คงอยู่ได้ ดังเช่น จากคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของธุรกิจรายหนึ่งมองว่า

“การโฆษณาจะช่วยทำให้คนรู้จักร้านของเราเพิ่มมากขึ้น เพราะยังไง ๆ วงจรของผลิตภัณฑ์เรามันต้องมีขึ้นและก็ลง แต่ถ้าเราขึ้นแล้วแต่กำลังจะลงเนี่ยพี่ว่าโฆษณา

สามารถไปกระตุ้นไว้ให้สินค้าของเราอาจจะอยู่คงที่ แบบว่าไม่ตกไปเลยได้ คือ การโฆษณาที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้มันยังคงรักษาระดับอยู่ได้ไม่ร่วงลงมาทีเดียว”

(คุณธารา ทิวานิชวรกุล ร้าน Picturethis – สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้ ความนิยมของสยามสแควร์ยังคงอยู่ได้ จากการศึกษาพบว่าร้านค้าต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความ นิยมจากลูกค้าในย่านสยามสแควร์มักใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยหนุนเสริมธุรกิจ

“ถ้าพูดถึงปัจจัยที่ทำให้กระแสความนิยมคงอยู่ พี่บอกได้เลยว่าการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ความนิยมอยู่ได้เรื่อย ๆ อย่างที่ทางร้านใช้กันอยู่ทุกวันนี้ แล้วได้ผลดี ก็คือ ส่วนลด เช่น วันเกิดของทุกคนสามารถมาทาน และลด 10% ได้เลยที่นี้ และในส่วน ของสโมสรนักศึกษา ทุกโรงเรียนก็มีบัตรของเขา และในกิจกรรมของ วันเทศกาลต่าง ๆ ก็จะมีส่วนลดให้เป็นพิเศษขึ้นมาต่างหาก นอกจากนี้เราก็จะมีใน ส่วน ของบัตรลดอีกส่วนหนึ่ง บัตรลดนี้ คือ เราจะแยกให้กับลูกค้าทุกคนเป็นช่วง ๆ ไป”

(คุณอาทิตย์ศักดิ์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา ผู้จัดการร้านส้มตำนิ้ว – สัมภาษณ์ 13 มีนาคม 2547)

การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุน กิจกรรมนั้น จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการ รักษากระแสนิยม ได้แก่ การสร้างบรรยากาศให้มีสีสัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการสถานีและ กิจกรรม บริษัทพรไพ林天ีเวลลอปเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า

“การทำประชาสัมพันธ์มีส่วนในการสร้างความสนใจต่อสาธารณชน โดยการ เผยแพร่ความเคลื่อนไหวของสยามสแควร์อย่างต่อเนื่องผ่านทาง การประชาสัมพันธ์โดย ส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน รวมทั้งกลุ่มธุรกิจร้านค้าก็จะทำการประชาสัมพันธ์ร้านของตนเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจ ในย่านสยามสแควร์ด้วยเช่นกัน”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพ林天ีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

สารที่เผยแพร่ออกไปผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยทำให้ทราบว่า หากข้อความที่สื่อสารออกไปมีจุดจูงใจโดยการให้รางวัลแก่ผู้ฟัง หรือมีประเด็นดึงดูดความสนใจ เช่น หากมางานนี้แล้วจะได้เจอกับใครบ้างที่เป็นตัวชูโรงของงานนี้ ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าสนใจในเรื่องที่เราต้องการทำการสื่อสารมากขึ้น

3. ลักษณะของผู้ส่งสาร จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ส่งสารต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ

3.1 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ส่งสารจะต้องมี ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีความพร้อมที่จะเริ่มต้นรับและทำสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

“อย่างที่พี่บอกเราต้องคิดเรื่องใหม่อยู่เสมอ ต้องคิดปรับปรุงความใหม่อยู่ตลอด เช่น ปีหน้าต้องปรับใหม่ทั้งหมด ปรับโซนนั้น ปรับโซนนี้อะไรอย่างนี้ คือ มีการปรับปรุงก็เหมือนกับเวลาเราทำงานก็ต้องเลื่อนตำแหน่ง ถ้าเราอยู่อย่างเดิมสัก 10 ปี มันก็จำเจ ไม่มีความสุข มันจะนิ่ง ๆ สยามสแควร์ก็เหมือนกัน ฉะนั้นจะต้องเน้นกิจกรรมหลากหลาย เยอะ ๆ”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

3.2 ผู้ส่งสารคนที่มีชื่อเสียง จากการศึกษพบว่า ผู้ส่งสารที่เป็นคนมีชื่อเสียง จะทำหน้าที่เป็นผู้ทำการสื่อสาร (Communicater) ให้แก่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น พีรเชินเตอร์ ดารา นักร้อง นายแบบ-นางแบบ ฯลฯ ซึ่งหากคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลของการนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารจะมีความน่าเชื่อถือได้ สามารถสร้างความนิยมของย่านนี้ให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าคนเหล่านี้จะมีประสบการณ์ตรงกับย่านสยามสแควร์หรือไม่ก็ตาม โดยบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ในการดึงคนที่ มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสารประเด็นที่ต้องการออกไปอีกทอดหนึ่ง

“ถ้าศิลปินได้รับการตอบรับจากกลุ่มวัยรุ่นมาก คือ ช่วงนั้นดังมาก ๆ ก็จะเป็นการเรียกคนได้ดีอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นในการพรีอาร์ท ส่งข่าวแล้วมันจะต้องมี Point ดึงดูดว่า มางานนี้แล้วจะได้เจอใคร จะได้ทำอะไร เช่น จะได้มาประกวด หรือถึงแม้ว่าเขาจะไม่ได้มาประกวดเขาก็ยังสามารถมาร่วม มาดูคนที่เขาชื่นชม ก็คือ พี่มีจุดสนใจว่าดาราคคนไหนจะมา ก็จะเป็นตัวทำให้คนมากันเยอะ ๆ ได้ แล้วพี่ก็จะเลือกเรื่องให้มันเข้ากับคอนเซ็ปต์ของงานที่จะจัดขึ้น”

(คุณฐาณตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

3.3 การที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำการโน้มน้าวชักจูงใจให้คนเชื่อตามได้ เช่น สื่อมวลชน จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้ที่รับข่าวสารเกิดความรู้สึกเชื่อถือในสารนั้น และคล้อยตามได้จากการพูด และสีหน้าท่าทาง สร้างความไว้วางใจได้อย่างรวดเร็ว

4. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะเป็นแกนนำในการเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นบริเวณย่านสยามสแควร์ โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องมีการประชุมวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะเป็นการประชุมร่วมกันระหว่างบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการทั้งในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจอาจารย์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรม รวมทั้งได้รับอนุญาตจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้มีการจัดงานได้เสียก่อน กิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณสยามสแควร์จึงจะสามารถเกิดขึ้นได้

กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในย่านสยามสแควร์ล้วนมีความหลากหลาย โดยทั้งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กลุ่มผู้ริเริ่ม) กับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบการ (กลุ่มผู้สนับสนุน) โดยบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (กลุ่มผู้ลงมือทำ) ทำหน้าที่เป็นผู้คิดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นที่ย่านสยามสแควร์ รวมทั้งทำหน้าที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างกลุ่มธุรกิจภายในย่านสยามสแควร์ และสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังได้ขยายวงของผู้สนับสนุนไปสู่กลุ่มธุรกิจภายนอกมากขึ้น โดยในขั้นตอนนี้จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ที่สนใจเข้าร่วมจัดกิจกรรม ซึ่งดำเนินงานแต่ละกลุ่มมีจุดร่วมเพื่อมุ่งหวังให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสีสันของ

ย่านสยามสแควร์ ส่งผลให้พื้นที่ที่มีความเคลื่อนไหว และได้รับความสนใจจากคนที่ประกอบธุรกิจ ภายในย่านสยามสแควร์และจากคนที่ประกอบธุรกิจภายนอกสยามสแควร์ในการจัดกิจกรรมในพื้นที่นี้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมในส่วนนี้สะท้อนความร่วมมือกันระหว่างสถานที่ ตัวสินค้า และคนที่มาร่วมงาน

“อาจเป็นกิจกรรมที่เขาสนใจอยู่แล้ว เขาก็อยากมาอยู่แล้ว อย่างวัยรุ่นความสนใจของเขา คือ มักจะเป็นเรื่องของความบันเทิง อย่างคอนเสิร์ต เล่นเกม มีการจับกลุ่มกัน ทำกิจกรรมกัน ได้มีส่วนร่วม ได้เฮฮาไปกับเพื่อนฝูง แล้วถ้ามีการจัดกิจกรรมกัน มีอะไรแปลก ๆ ใหม่ ธรรมชาติของคนนะครับ ก็ย่อมอยากที่จะไปดูสิ่งแปลกใหม่”

(คุณวรเทพ พิพัฒน์กิจชัยกุล ร้าน Sound About Musical Instrument Shop – สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

5. การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกย่านสยามสแควร์

5.1 บทบาทของสื่อภายในชุมชน

ผู้วิจัยพบว่า สื่อภายในชุมชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่ง เช่น เสียงตามสาย ที่วีจเอซีเคเกอร์สกรีน ลานกิจกรรม ใช้เป็นตัวกระตุ้นหรือตัวเร้าสร้างให้ย่านสยามสแควร์มีความเคลื่อนไหว ไม่ปล่อยให้สถานที่มันเงียบ เป็นพื้นที่ที่มีสีสันให้คนมาเที่ยว ที่ย่านนี้เดินแล้วรู้สึกถึงความแตกต่างจากพื้นที่ย่านอื่น รวมทั้งภายหลังจากการที่กลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการลงทุนนำสื่อที่ใช้ภายในชุมชนย่านสยามสแควร์ อย่างเช่น เสียงตามสาย และจ้อเช็คเกอร์สกรีนเข้ามาใช้ในพื้นที่ย่านสยามสแควร์ เป็นการทำให้คนที่ผ่านไปผ่านมาในย่านสยามสแควร์สามารถเข้าถึงแหล่งสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารได้ตลอดเวลาที่อยู่ในสยามสแควร์

5.2 บทบาทของสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์พบว่าบทบาทของสื่อมวลชนมีส่วนทำให้กระแสนิยมของย่านสยามสแควร์ยังคงอยู่ต่อไปได้ ด้วยการแพร่กระจายข่าวสารไปในลักษณะวงกว้าง ทำให้ชื่อเสียงของย่านสยามสแควร์เกิดการพูดถึง และนี่ก็ถึง สื่อมวลชนที่ใช้ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แมกกาซีน นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

5.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของย่านสยามสแควร์ไปได้ไกลทั่วโลก โดยผ่านทางเว็บไซต์ www.centerpoint108.com ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้หนุนเสริมกับสื่อภายในย่านสยามสแควร์

5.4 บทบาทของโบร์ซัวร์

จากการศึกษาพบว่าเป็นการสื่อสารที่กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์นิยมใช้ไปโบร์ซัวร์ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการลงสื่ออื่น ๆ

5.5 บทบาทของสื่อบุคคล

มุ่งหวังให้เกิดการแพร่กระจายเรื่องราวเกี่ยวกับสยามสแควร์ไปยังบุคคลอื่นในลักษณะปากต่อปาก จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า การใช้สื่อบุคคล เช่น ใช้ตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลดัง ๆ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถเข้ามาเป็นตัวดึงดูดในงานที่จะจัดขึ้นในแต่ละครั้ง ส่งผลให้เกิดการพูดกันปากต่อปากไปยังหมู่คนที่สนใจทำให้สร้างกระแสความสนใจในงานให้เกิดขึ้นได้มาก

6. ปัจจัยด้านผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้รับสารในย่านสยามสแควร์ เป็นผู้ที่มีความชอบความทันสมัยและเป็นผู้ที่ชอบลองของใหม่ เปลี่ยนแปลงอะไรได้ง่าย เป็นผู้ชอบเสี่ยง ดังเช่นจากคำให้สัมภาษณ์ของคุณฐานุตรา สร้างสุขดี กล่าวว่า

“เราก็จะต้องคิดไว้เลยว่าจะมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามา มีเทคโนโลยีอะไรเข้ามาบ้าง ยกตัวอย่างง่าย ๆ ห้างสรรพสินค้าทุกที่ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนร้านใหม่เลย เพราะว่าถ้ามาแล้วมันเหมือนเดิมอยู่ตลอดเวลา มันก็จำเจ ส่วนตัวพี่เองก็ไม่ได้คาดหวังมากกว่ามันจะใช้ได้ผล แต่จากการสำรวจของบริษัท เราพบว่ามันจะเป็นความเคยชินกับกลุ่มคนที่ชอบของใหม่ที่มีถึง 99 % ของคนที่มาย่านสยามสแควร์ เพราะคนพวกนี้ จะเริ่มเบื่อง่าย มักชอบทดลองใช้ของใหม่ ๆ และชอบความแปลกใหม่อยู่ตลอด

เพราะฉะนั้นเราก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีอะไรใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ย่านสยามสแควร์บ้าง”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

ปัจจัยภายนอกที่ช่วยธำรงรักษากระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย

1. **ปัจจัยด้านร้านค้า** ได้แก่ ธุรกิจที่มาเปิดในสยามสแควร์แต่ละร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง , ธุรกิจบางธุรกิจที่มาเปิดหากเป็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเชิญบุคคลสำคัญมาเปิดร้าน , การมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าให้เลือกมากมายทุกประเภทรวมอยู่ในย่านเดียวกันอย่างสยามสแควร์ และตัวธุรกิจร้านค้าหากมีการโปรโมท ทำกิจกรรม จัดงาน เพื่อจูงใจให้คนอยากมาร่วมงาน

1.1 ธุรกิจที่มาเปิดในสยามสแควร์แต่ละร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้ความนิยมของสยามสแควร์ยังอยู่ได้

“จริง ๆ พี่ขายงานแฟชั่น ขายแบบว่าความเป็นตัวของตัวเองอย่างงานสกีนี้อย่างนี้ พี่นกจะเน้นแบบว่าเราจะดูตามแมกกาซีน แล้วอาจจะดูว่าเออตอนนี้แบบแฟชั่นจะในแนวซีฟองนะ อาจจะมีบางร้านเขาก็ติดแนวซีฟองเหมือนเรา แต่ว่าเราอาจจะเพิ่มงานสกีนี้อเข้าไปหรือเพิ่มปักเลื่อมเข้าไป บางคนเขาไม่อยากได้เสื้อผ้าเรียบ ๆ เขาก็อาจจะมองว่ามาร้านนี้ดีกว่า เป็นผ้าซีฟองแต่มีลายสกีนี้นะ พี่นกก็จะได้ตรงงานดีไซ์นตรงนี้ คือดีไซ์นให้มีความจุดเด่นของร้านตัวเอง ให้ร้านเรามีเอกลักษณ์กว่าร้านอื่นแล้วของมันขายได้ เพราะว่าแถวนี้คนจะชอบอะไรที่มัน เก๋ ๆ แปลก ๆ หน่อย บางคนเขาก็ ว้าว ! ร้านนี้ก็มีแนวฮองกง จตุจักรก็มีฮองกง เซ็นทรัลลาดพร้าวก็มีฮองกง มันก็ธรรมดาสำหรับเขาซื้อที่ไหนก็ได้ มันจะไหล แต่มาดูของเรา เอออันนี้พี่ตัดเองหรือเปล่า อ้อไม่เหมือนใครนะเก๋ดีอะไรอย่างนี้ ทำให้ขายตรงนี้ได้ และก็ได้รับความนิยมจากลูกค้า”

(คุณพัชรี แก้วสะอาด ร้าน THAT'S IT (Design in the room) – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

1.2 ธุรกิจบางธุรกิจที่มาเปิดหากเป็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเชิญบุคคลสำคัญมาเปิดร้าน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้คนเกิดการพูดถึงกัน ซึ่งจะส่งผลให้ย่านสยามสแควร์ถูกเอ่ยถึง ส่งผลต่อภาพลักษณ์และได้รับความนิยมอยู่ตลอด

“...อย่างที่พี่บอกว่าร้านอาหาร หรือร้านค้านะคะ พี่คิดว่าร้านอะไร ร้านที่ตั้ง ๆ ที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่ดารามาเปิด หรือมีบุคคลสำคัญมาเปิด มันมีส่วนช่วยให้สยามสแควร์มีชื่อเสียงต่อ ๆ ไปนะ เพราะว่าส่วนใหญ่อย่างนี้ เวลาจะเปิดเป็นแกรนด์โอเพนนิ่ง หรืออะไร ก็ต้องมีบุคคลที่มีชื่อเสียงนะคะ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มาเปิดงาน หรือว่าเป็นเจ้าของร้านอะไรอย่างนี้ อย่างน้อยวันมาเปิดเขาจะรู้ว่าเปิดร้านอะไร ร้านนี้เองที่วันนั้นมาเปิดลองไปดูซิ มีอะไรขายอะไรกัน เกิดการพูดถึงต่อ ๆ กันไปเป็นทอด ๆ อย่างเช่น ร้านคุณไอ้ค พานทองแท้ ก็คือ บุคคลสำคัญ ๆ ดัง ๆ ที่เขามาเปิด ก็ทำให้มันเกิดความนิยม ทำให้คนฮือฮาและสนใจมาดูได้ด้วยเหมือนกัน...”

(คุณปวีณา วดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

1.3 การมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าให้เลือกมากมายทุกประเภทรวมอยู่ในย่านเดียวกันอย่างสยามสแควร์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสะดวกสบาย อันส่งผลต่อความนิยมของย่านนี้อยู่ตลอดเวลา ดังตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งกล่าวว่า

“จุดเด่นของสยามสแควร์ คือ ร้านค้าเยอะ พอร้านค้าเยอะเนี่ย อยากได้อะไรก็มาที่นี้ ไม่ว่าจะร้านอาหาร หรือว่าคุณจะซื้อของ ซือบปิ้ง นั่งเล่น คือ เรียกได้ว่า คุณมากันทั้งครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ที่สยามสแควร์ก็มีร้านค้ารองรับความต้องการให้คุณได้หมด”

(คุณปวีณา วดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

นอกจากนี้ผู้บริหารเซ็นเตอร์พ้อยท์ยังมีความคิดเห็นในเรื่องการมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าให้เลือกมากมายรวมอยู่ในย่านสยามสแควร์นั้นจะทำให้สามารถรักษารักษาความนิยมของย่านนี้ได้ โดยให้เหตุผลว่า

“โดยส่วนรวมของสยามสแควร์ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ คนจึงสนใจ สยามสแควร์อยากมาดู อยากมาหาอีกใหม่ มาพบเพื่อนใหม่ อยากมาทำกิจกรรมที่เขาสนใจ อยากประกวดดนตรี มาศูนย์หนังสือจุฬาฯ ซึ่งมีหนังสือมากมายมหาศาล มีร้านอาหาร มาพบเพื่อนฝูง มาช้อปปิ้ง มีครบอยู่แล้วในสยามสแควร์มันเป็นเสน่ห์ของมัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าก็มีแต่มันขาดเสน่ห์ที่เรียกว่าทุก ๆ อย่างถูกกำหนดไว้ในห้างเพียง ห้างเดียว คน ๆ เดียว กลุ่มเดียว ดังนั้นมันจึงขาดสีสัน แต่ในการแสดงออกจากร้านค้า อะไรต่าง ๆ ที่ไม่มีห้างมาเกี่ยวข้อง ร้านนี้อาจจะทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้านนี้อาจจะแต่งร้านแบบสุดขั้วเพื่อชิงความเป็นหนึ่งกับอีกร้านหนึ่งที่เกิดขึ้นใหม่ เพราะฉะนั้นจึงเกิดการ แข่งขันกันเป็นกลไกตลาดสิ่งเหล่านี้เองทำให้เกิดเสน่ห์ของสยามสแควร์ด้วย”

(คุณชยะบุรณ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

1.4 ตัวธุรกิจร้านค้าหากมีการโปรโมท ทำกิจกรรม จัดงาน เพื่อจูงใจให้ คนอยากมาร่วมงาน เช่น มีการโปรโมทอยู่เสมอว่าสยามสแควร์จะมีกิจกรรมอะไรบ้าง ร้านค้า ในย่านนี้มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง จะทำให้พื้นที่ย่านนี้ดูมีความน่าสนใจ ทำให้ สามารถรักษาความนิยมของย่านนี้ไว้ได้

“หากธุรกิจมีการโปรโมทมันมีส่วนทำให้สยามสแควร์อยู่ได้ แต่ที่ว่าสถานที่ที่รอบ ๆ เองเขาต้องมีอะไรเยอะมากกว่านี้ อย่างโรงภาพยนตร์สกาลา โรงภาพยนตร์สยาม ถ้าไม่มี คนมาจัดงาน หรือโปรโมทอะไร มันก็จะดูนิ่ง ๆ แต่ถ้ามีการจัดงาน เช่น เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ มันก็ทำให้มีอะไรเกิดขึ้น มีจุดจูงใจให้คนอยากเข้ามาดู เข้ามาชม หรืออย่าง โรงเรียนกวดวิชา ถ้าไม่ได้มีการแจกใบปลิวว่าจะมีโปรโมชันอะไรใหม่ ๆ แก่เด็กที่มาดู ก็จะนิ่งเหมือนกัน พี่ถึงบอกว่าทุกอย่างมันรวมตัวกัน มันอยู่ด้วยกัน และมันก็ต้อง เคลื่อนไปด้วยกัน มันจะต้องมีอะไรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นทุกคนที่ทำ ธุรกิจ ในสยามสแควร์จะต้องช่วยเหลือตนเองด้วยเหมือนกัน”

(คุณฐานุตรา สร้างสุขดี ผู้จัดการฝ่ายสถานีและกิจกรรม บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด – สัมภาษณ์ 26 ม.ค. 2547)

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ ได้แก่ การที่สยามสแควร์อยู่ใจกลางเมือง , มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการที่สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าแนวราบที่สามารถทะลุออกถึงกันได้ทุกซอย

2.1 การที่สยามสแควร์อยู่ใจกลางเมือง ประกอบกับสภาพภูมิศาสตร์ของย่านสยามสแควร์มีถนนหลัก 3 สายบรรจบกันทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเซ็นเตอร์พ้อยท์กล่าวว่า

“ผมมองว่าศักยภาพของพื้นที่มันเอื้ออำนวย ถ้ายกสยามสแควร์ไปอยู่แถวบางกะปิก็คงไม่มีชื่อเสียงขนาดนี้ ไม่มีคนรู้จักขนาดนี้ เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใจกลางจริง ๆ ของกรุงเทพเมืองใหม่ไม่ใช่กรุงเทพเมืองเก่า กรุงเทพสมัยใหม่มันจะออกมาจากเกาะรัตนโกสินทร์ แล้วตรงบริเวณสยามสแควร์ ถือเป็นใจกลางเมืองอย่างแท้จริง เป็นที่รวมของถนนทุก ๆ สายมาสู่สยามสแควร์ได้ มาจากสุขุมวิท สะพานควาย คือ เป็นที่รวมของถนนหลาย ๆ สายด้วย ดังนั้นเมื่อพูดถึงสยามมันก็อยู่ใจกลางนัดกันง่าย ไม่ว่าบ้านใครอยู่สุขุมวิทหรือตรงไหนก็จะมาพบกันครึ่งทาง ตั้งแต่เด็ก ๆ แล้วเวลานัดเพื่อน ๆ บางคนอยู่ลาดพร้าว เราอยู่สุขุมวิทก็นัดเจอสยามแล้วกัน มันเป็นเรื่องที่ถ้าเรามาคิดสมัยนี้ก็คือ นัดเจอกันกลางทางแล้วตรงนั้นมีรถไฟฟ้าเป็นสถานีหลัก อันนั้นคือ ศักยภาพอย่างที่เราเห็นแล้วเรื่องพื้นที่ ที่ตั้งของมันดี”

(คุณชยะบุรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด – สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2547)

2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องของการที่ย่านสยามสแควร์มีรถไฟฟ้า และรถเมล์หลายสายไว้คอยบริการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปมาในย่านนี้ รวมทั้งบริเวณรอบ ๆ ย่านสยามสแควร์ยังประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญ ๆ ทุกประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามกีฬาแห่งชาติ โรงแรม สถานศึกษา อย่างเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเกื้อหนุนให้บริเวณย่านสยามสแควร์ไม่เสื่อมความนิยม ดังเช่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“สยามสแควร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เราสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก และยังมีรถไฟฟ้ามาลง มีพวกโรงเรียนกวดวิชามาลง มีพวกมหาลัยขนบข้าง ยิ่งทำให้นักศึกษา ยิ่งเยอะขึ้น นักเรียนยิ่งเยอะขึ้น เพราะมันสะดวกสบายในการแวะมาทำธุระ หรือมาเที่ยว”

(คุณธารา ทิวานิชวรกุล ร้าน Picture This - สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2547)

“ทำเลที่นี้ถือได้ว่าเป็นทำเลทองของธุรกิจการค้าเลยก็ว่าได้นะ การอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย การคมนาคมมันก็สะดวก และยังมีรถไฟฟ้าเข้ามาทำให้ยิ่งสะดวกขึ้นเข้าไปอีก ทำให้คนอยากที่จะมาที่นี้กัน เพราะมาแล้วมันได้ครบหมดทุกอย่างเลยนะ ทั้งช้อปปิ้ง ดูหนัง กินข้าว หรือมาเรียนพิเศษอย่างเช่น รถไฟฟ้าเป็นตัวดึงอย่างหนึ่งเลยนะ คนที่ไม่เคยนั่งรถไฟฟ้าก็อยากที่จะลองนั่ง แล้วถามว่าจะไปนั่งสายไหน ก็ต้องมานั่งที่สายนี้ เพราะว่าถ้าจะลงมา คุณก็สามารถเดินเที่ยว เดินชมสถานที่ ห้างอะไรต่าง ๆ เดินซื้อของได้ ใคร ๆ เขาก็อยากมาเดินอยากขึ้นรถไฟฟ้าตรงนี้”

(คุณปรัชญาวดี ตระกูลศรี ร้านไอเฟล วิชั่น – สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2547)

2.3 การที่สยามสแควร์เป็นศูนย์กลางการค้าแนวราบที่สามารถทะลุออกถึงกันได้ทุกซอย ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายแก่คนที่มาในย่านนี้ สามารถที่จะทะลุไปไหนมาไหนได้อย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะเข้าออกได้เฉพาะทางเข้าออกที่จัดไว้ให้เท่านั้น

“คิดว่าสยามสแควร์เป็นแหล่งเดียวมันมีความแปลก คือ มันโล่ง มองในลักษณะที่เป็นอิสระไม่บังคับเดิน ไม่บังคับว่าต้องผ่าน เราอยากเข้าซอยไหนก็เข้าได้ ไม่อยากเดินผ่านตรงไหนก็ไม่ต้องเดิน ถ้าเป็นศูนย์กลางการค้าปิดอย่างห้างสรรพสินค้ามันจำเป็นต้องผ่านตรงนั้นก็ต้องผ่าน แต่ถ้าเป็นสยามสแควร์เราอยากไปทางไหนก็ไป ไม่ต้องเมื่อยขึ้น ๆ ลง ๆ อัตราการเสี่ยงก็ไม่มี จะเกิดอัคคีภัยก็ไม่มีไร ถ้าเป็นห้างก็คงต้องหนีเอาตัวรอดกันไว้ก่อน อันนี้ก็มีความปลอดภัยกว่าตึกสูง”

(คุณสมบุรณ์ ธรรมบุศย์ นักการประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2547)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่สยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการดำรงรักษาระดับความนิยมของพื้นที่สยามสแควร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มผู้บริหารบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับย่านสยามสแควร์ประกอบ

รายละเอียดของการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมเอกสาร ทั้งที่เป็นข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับย่านสยามสแควร์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นพื้นฐานในการสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากบุคคลเป็นสำคัญ จึงต้องมีการเตรียมข้อมูลในส่วนนี้ให้พร้อมก่อน

ภายหลังเมื่อเก็บข้อมูลที่ปรากฏเป็นเอกสารได้ครบแล้ว จึงนำมาสังเกตและวิเคราะห์เพื่อตั้งเป็นคำถามไว้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยทำหนังสือขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ พร้อมกับแนวจำถามเพื่อให้บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาและเตรียมตัวก่อนให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าข้อมูลบางส่วนจำเป็นต้องใช้เวลาผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการรวบรวมก่อน จนมาถึงในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ พร้อมทั้งบันทึกเทปการสัมภาษณ์ตามแต่ความ

สมัครใจของแหล่งข้อมูล หลังจากนั้นจึงทำการสรุปข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อรายงานผล ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2546 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 และสามารถสรุปผลการศึกษาตามปัญหานำการวิจัยได้ดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่สยามสแควร์ เป็นอย่างไร

ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าความมีชื่อเสียงของย่านสยามสแควร์ถูกสร้างขึ้นมาด้วยความพยายามของกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ประกอบไปด้วย

- ก. กลุ่มผู้ริเริ่ม – สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ข. กลุ่มผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพ林天ีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
- ค. กลุ่มผู้สนับสนุน - กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์

2. ขั้นตอนและวิธีการในการสร้างกระแสนิยม

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมมีการใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ สำหรับสถานการณ์การสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของย่านสยามสแควร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์เริ่มต้น สถานการณ์การปรับเปลี่ยน และสถานการณ์ของการหาพันธมิตร โดยใช้กิจกรรมเชิงรุก

2.1 ขั้นตอนของการเริ่มต้น

จากการที่ย่านสยามสแควร์ได้เริ่มซบเซาลงในยุคที่ 5 ช่วง ปี 2539 จนกระทั่งถึงช่วงกลางปี 2541 ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยช่วงนั้นเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ ประกอบกับผลพวงของการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้การจราจรติดขัดไม่สะดวกสบาย รวมทั้งสถานการณ์ในช่วงนั้นเริ่มมีการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทั่วกรุงเทพฯ สิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้นทำให้สยามสแควร์ซบเซาลงในระยะเวลาหนึ่ง ผลวิจัยสรุปได้ว่า ในขั้นแรกของการเริ่มต้น ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาศูนย์การค้าย่านสยามสแควร์บางพื้นที่ จากที่เคยเป็นแหล่งเสื่อมโทรมและใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่

โดยมีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการพัฒนาด้วยการประสานความร่วมมือในการหากกลุ่มผู้ลงมือทำเข้ามาพัฒนาพื้นที่ และให้การสนับสนุนแก่กลุ่มธุรกิจ ดังนี้คือ

1. **จัดเตรียมพื้นที่สำหรับการพัฒนา** เริ่มต้นด้วยการที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีนโยบายในการที่จะพัฒนาพื้นที่บริเวณย่านสยามสแควร์ให้มีความเจริญเติบโตขึ้น จากที่เคยเป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่เป็นจุดพักขยะ และลานจอดรถ

2. **ประสานความร่วมมือในการหากกลุ่มแกนนำเข้ามาพัฒนาพื้นที่** จากการศึกษาพบว่าในระยะเริ่มแรก บทบาทของสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้เริ่มในการพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์โดยเปิดประมูลและอนุญาตให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เข้ามาพัฒนาพื้นที่โดยเป็นผู้ออกทุนในการสร้างโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์ขึ้นมา และสนับสนุนโดยให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ทำสื่อเสียงตามสาย จอทีวีเซ็คเตอร์สีเขียว และลานกิจกรรมขึ้นบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์

3. **ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มธุรกิจ** โดยเป็นผู้ริเริ่มให้ผู้เช่าพื้นที่สามารถดำเนินธุรกิจ และจัดกิจกรรมขึ้นให้อยู่ในระยะเปียบและข้อบังคับที่ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกำหนดไว้

2.2 ขั้นตอนของการปรับเปลี่ยน

หลังจากทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เข้ามาลงทุนเป็นผู้ลงมือลงแรงในการพัฒนาพื้นที่โดยการสร้างเซ็นเตอร์พอยท์ขึ้นมา ขณะที่เกิดเซ็นเตอร์พอยท์ขึ้นมาได้มีการจัดประชุมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปแนวทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้ คือ

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ระยะที่ 1 ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ทำการประชาสัมพันธ์เปิดตัวเซ็นเตอร์พอยท์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กวัยรุ่น เพื่อให้พื้นที่เป็นที่รู้จักของคนกลุ่มนี้ว่าที่ย่านสยามสแควร์มี “โครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พอยท์ ออฟ สยามสแควร์” เกิดขึ้นแล้ว ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่ประกอบธุรกิจที่มีความที่มีความงดงามทางภูมิสถาปัตยกรรม เสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี และร่วมกันเป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อ

การพักผ่อน และเป็นจุดนัดพบของคนที่มาเดินสยามสแควร์ไปพร้อมกัน ทำให้เซ็นเตอร์พ้อยท์ กลายเป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นนิยมมารวมตัวกันที่นี้มากมาย ผลจากการรวมตัวกันมากของวัยรุ่น ทำให้เกิดการควบคุมได้ยาก จนกลายเป็นกระแสด้านลบในด้านการเป็นแหล่งมั่วสุม การเสพยา และการแสดงออกของแฟชั่นต่าง ๆ ที่ไม่งามในสายตาของคนบางกลุ่ม

ระยะที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีการวางแผนทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้นจะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบที่เกิดขึ้นของเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือของบริษัท โดยทางผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงต้องชี้แจงสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับทำให้คนรับรู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อแก้ภาพด้านลบที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่สาธารณชนอีกทอดหนึ่ง

ระยะที่ 3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภายหลังจากกระแสทางด้านลบของตัวพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เริ่มลดลงจากการทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ภาพลบ และทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอกแล้ว ต่อมาจึงได้มีการวางแผนทำการประชาสัมพันธ์ระยะยาวโดยการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านดีให้เกิดขึ้น โดยเริ่มทำการติดตั้งระบบเสียงตามสาย SOS RADIO และจอทีวีเซ็คเกอร์สกรีนขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางแก่คนในย่านสยามสแควร์ ตลอดจนเป็นแกนนำในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งในส่วนกิจกรรมที่เซ็นเตอร์พ้อยท์จัดขึ้นเอง และกิจกรรมภายนอกที่องค์กรและกลุ่มธุรกิจภายนอกให้ความสนใจที่จะมาจัดกิจกรรมที่ย่านสยามสแควร์แห่งนี้

ดังนั้นในช่วงระยะที่ 3 นี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนว่ารูปแบบงานที่จะจัดขึ้นในบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นอย่างไร ซึ่งในขั้นตอนวางแผนสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารให้เข้ากับรูปแบบที่จะนำเสนอ

2. คิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จัดให้น่าสนใจ บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการคิดประเด็นแต่ละเรื่องให้น่าสนใจและมีจุดดึงดูดเพื่อที่จะกระจายไปยังกลุ่มคนที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์ และให้พวกเขาไปบอกต่อ ๆ กันอีกที โดยการคิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จะจัดให้น่าสนใจ มีผลทำให้เนื้อหาของข้อมูลส่วนใหญ่ที่จะส่งออกไปสู่ผู้รับจะต้องมีความชัดเจน เช่น บอกว่าจะจัดงานอะไร วันไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง และมีใครมาร่วมงานบ้าง เป็นต้น

ทั้งนี้ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เมื่อจะจัดกิจกรรมขึ้นมาทุกครั้งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะให้ความสนใจกับการดึงฟรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกระแสความนิยมช่วงนั้นมาร่วมงาน เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นายแบบ-นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนขณะนั้น เป็นต้น โดยเห็นว่ามีผลต่อความสนใจของผู้ที่จะมาร่วมงาน และสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นได้

3. ความหากลุ่มผู้เข้าร่วม นอกจากการที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะจัดกิจกรรมขึ้นเองในบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์แล้ว อีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ คือ การที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะเข้าไปขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจทั้งที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจภายนอกในการเป็นผู้สนับสนุนออกทุนและเข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งในย่านสยามสแควร์ด้วย

4. การดูตามาตรฐานที่นำมาของลูกค้า บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (กลุ่มผู้ลงมือทำ) ให้ความสำคัญกับการดูตามาตรฐานด้วยว่าลูกค้า เช่น กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์และภายนอกสยามสแควร์ (กลุ่มผู้สนับสนุน) มีความชอบในกิจกรรมที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ดำเนินการให้หรือไม่

5. กิจกรรมที่จัดต้องมีความเข้ากันได้กับรูปแบบ ตัวสถานที่ และกลุ่มคน จากการศึกษาพบว่า การคิดเรื่องหรือคอนเซ็ปต์ของงานที่จะจัดให้น่าสนใจ และมีความเข้ากันได้กับตัวสถานที่ รูปแบบของกิจกรรม และกลุ่มคนเป้าหมาย จะทำให้เกิดการสร้างกระแสนิยมต่อพื้นที่ย่านสยามสแควร์ได้

6. ประสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้สนับสนุน เป็นส่วนที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ทำงานประสานกับแต่ละฝ่าย เช่น เมื่อคิดประเด็น

ที่จะจัดงานหรือจัดกิจกรรมได้แล้ว จะทำการขออนุญาตกับสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการจัดกิจกรรม และประสานความร่วมมือขอความสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นที่ย่านสยามสแควร์

7. ทำการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำการคิดประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างประเด็นข่าวให้สื่อมวลชนเกิดความสนใจกับสิ่งที่บริษัทกำลังจะทำ จากการเก็บข้อมูลพบว่าทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการจัดประเด็นให้เรื่องที่จะทำเป็นที่สนใจแก่คน โดยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ฝ่ายการตลาด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ฝ่ายการตลาดของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อลูกค้าในการหาสปอนเซอร์ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้สนับสนุน โดยฝ่ายการตลาดได้มีการจัดประชุมวางแผน เพื่อเตรียมงานและสรุปเป็นภาพรวมของกิจกรรมแต่ละครั้งที่จัดขึ้น ทั้งนี้ทางฝ่ายการตลาดจะมีการประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องคอนเซ็ปต์ของงานแต่ละงานที่จัดขึ้น และทำการวางรูปแบบในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าจะมีรายละเอียดเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทำความตกลงกับกลุ่มผู้ริเริ่มในการพัฒนาพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีเงื่อนไขในเรื่องของการใช้พื้นที่ว่ากิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์แก่เด็กวัยรุ่นและคนที่เข้ามาใช้พื้นที่

2.3 ขั้นตอนของการหาพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่านอกจากบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะเป็นแกนนำในการลงมือจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์แล้ว บางกิจกรรมยังมีการเข้าไปขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจทั้งฝ่ายที่มีกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจข้างๆที่ไม่ได้มีกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์ในการเป็นผู้สนับสนุนออกทุนดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์ และนอกจากนี้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ที่ย่านสยามสแควร์เองยังมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานภายในร้านค้า โดยแต่ละร้านพยายามทำกระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อมุ่งใช้การสื่อสารการตลาดทำให้สินค้าและธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค 4 รูปแบบ คือ

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสรุปว่า เจ้าของธุรกิจที่มาประกอบการที่ย่านสยามสแควร์ต่างให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าในธุรกิจของตน ซึ่งจะต้องมีความทันสมัย มีจุดเด่นและจุดขายที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้สินค้าและธุรกิจทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด คือ เซ็นเตอร์พ้อยท์ และการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์ คือ ตัวสินค้าและบริการของร้านค้าต่าง ๆ มีความทันสมัย แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่งผลให้สยามสแควร์ได้รับความสนใจจากคนที่มาเที่ยว รวมทั้งกลุ่มธุรกิจชาวต่างก็ให้ความสำคัญกับย่านสยามสแควร์ในการมาเปิดตัวสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนที่มาเที่ยวมาก

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในการแนะนำสินค้าเข้าตลาดของแต่ละร้าน เช่น การวางตำแหน่งสินค้าและการตั้งราคาสูงที่บางร้านวางไว้ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า การออกแบบและตกแต่งร้านค้าที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในร้านค้ามีส่วนที่ช่วยทำให้คนอยากที่จะเข้ามาที่ย่านแห่งนี้

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยพนักงานขาย ผลการวิจัยสรุปว่า หากนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ มีการใช้สื่อมากกว่า 1 อย่างพร้อมกันมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละธุรกิจจะส่งผลทำให้กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมย่านสยามสแควร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บทบาทของกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการทั้งในสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจชาวต่างทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน โดยเป็นตัวสร้างสีสันให้เกิดความแปลกใหม่ในย่านสยามสแควร์ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญ คือ ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องการทำให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักของลูกค้าอีกด้วยโดยทำการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

ดังนั้นกระบวนการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ เริ่มต้นจากที่สำนักงานทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมอบหมายให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ดำเนินการอย่างเต็มที่เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่จอดรถเดิมเป็นพื้นที่สีเขียวและเปิดโล่งสาธารณะให้ผู้มาใช้บริการได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยการทำหน้าที่ส่งเสริมโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาพัฒนาเป็นโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์

ขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจเองก็ช่วยสนับสนุนกลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อให้คนที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์รู้สึกถึงความทันสมัยที่กลุ่มธุรกิจใส่ลงไป และต่อมากลุ่มธุรกิจจึงนำการโปรโมชันขึ้นมาใช้ในการโปรโมทร้านของตนเองเพื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า

3. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มใช้

ก. กลุ่มผู้สนับสนุน – สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการใช้สื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล
2. สารทรัพย์สิน
3. แผ่นพับรายชื่อร้านค้า
4. สื่อเสียงตามสายโครงการ Siam Square Radio Network
5. ที่วีจอเช็คเกอร์สกรีน
6. การจัดทำเว็บไซต์
7. สื่อกิจกรรม

ข. กลุ่มผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการใช้สื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อเสียงตามสาย
2. ที่วีจอเช็คเกอร์สกรีน
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตเปิดตัวศิลปิน / เทปเพลงชุดใหม่ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานประกวดต่าง ๆ เช่น การประกวดร้องเพลง ประกวดเชียร์ลีดเดอร์ ประกวดสุนัข สัตว์เลี้ยง ประกวดดีใจ ประกวดผู้ประกาศรายการต่าง ๆ จัดนิทรรศการแสดงผลงาน

ต่าง ๆ เช่น ผลงานด้านศิลปะ ผลงานในเชิงความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ การจัดงานพบปะแฟนคลับของกลุ่มต่าง ๆ การจัดเลี้ยง การจัดงานสัปดาห์พิเศษต่าง ๆ เช่น เผยแพร่เทคโนโลยีต่าง ๆ งาน Factory Outlet การจัดงานแฟชั่นโชว์ การจัดงานในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันวาเลนไทน์ วันเด็ก วันปีใหม่ วันฮาโลวีน การจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น การจัดให้มีการสอนการใช้เวลาว่างต่าง ๆ การแสดงต้นไม้ เป็นต้น

4. โบโบร์ชัวร์และโปสเตอร์

5. สื่ออินเทอร์เน็ต www.centerpoint108.com

6. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ

7. สื่อบุคคล เช่น ใช้ตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลดัง ๆ ในด้านต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวดึงดูดในงานที่จะจัดขึ้นในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการใช้ทั้งสื่อมวลชนทั้งภายนอกและใช้ทั้งสื่อภายในสยามสแควร์ผสมผสานกันหลากหลายสื่อ โดยเลือกประเภทของสื่อให้ตรงกับเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการเผยแพร่

ค. ผู้สนับสนุน- กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มธุรกิจที่เข้าร่วมในการจัดกิจกรรมในย่านสยามสแควร์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการอยู่ในย่านสยามสแควร์

2. กลุ่มธุรกิจขาจรที่เข้ามาจัดกิจกรรมต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ

ซึ่งแต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วม จะมีวิธีการใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มธุรกิจมีการใช้การสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล เนื่องจากกลุ่มร้านค้าทุกประเภทในย่านสยามสแควร์เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยกลุ่มธุรกิจมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ณ จุดขาย คือ ร้านค้า ดังนั้นพฤติกรรมการขายของพนักงานขาย จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า และมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคล ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะเข้ามาบทบาทสำคัญในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

4. ผลที่เกิดขึ้น

ก. กลุ่มผู้ริเริ่ม - สำนักงานจัดการการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยพบว่า จากการที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเข้ามาเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการให้กลุ่มธุรกิจภายนอกเข้ามาดำเนินการประมูลและพัฒนาพื้นที่ให้ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาของตัวพื้นที่ย่านสยามสแควร์ จากเดิมที่เคยเป็นแหล่งชุมชนแออัดและแหล่งเสื่อมโทรม ทำให้พื้นที่ที่มีการเติบโตขึ้นเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในด้านการบริหารจัดการตัวพื้นที่กับผู้เช่าพื้นที่

ข. กลุ่มผู้ลงมือทำ - บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลที่เกิดขึ้นจากการที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาเป็นแกนนำในการลงมือทำ คือ ทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้ริเริ่ม นั่นคือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้สนับสนุน อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ก็ให้ความสนใจเข้ามาจัดกิจกรรม ส่งผลให้พื้นที่สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหว โดยมีบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นตัวกลางในการเชื่อมกลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีกิจกรรมที่ย่านแห่งนี้

ค. กลุ่มผู้สนับสนุน - กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์

ผลที่เกิดขึ้น คือ การสนับสนุนของกลุ่มธุรกิจเหล่านั้นเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำตามความสมัครใจ มิได้มารวมกลุ่มเป็นองค์กรอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า หลังจากที่บริษัทดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาดำเนินกิจกรรมบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นแหล่งรวมธุรกิจมากมายหลายประเภท เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านนี้ต่างพยายามปรับปรุงตัวร้านค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการออกแบบตกแต่งร้านของตัวเองให้มีความสวยงาม อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านของตน ส่งผลให้สยามสแควร์มีความเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับแต่สินค้าที่ดีและมีความหลากหลายมากขึ้น

๘ จากโจทย์การวิจัยข้อ 2. ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร

ผลวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ช่วยธำรงรักษากระแสนิยมแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ , ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด , ลักษณะของผู้ส่งสาร , การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม , การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกย่านสยามสแควร์ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านร้านค้า , ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่

ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทั้ง 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ต่างมีการบริหารจัดการดูแลและควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ โดยทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์จะเข้ามาดูแลควบคุมความเรียบร้อยของย่านสยามสแควร์ทั้งหมด ตั้งแต่การซ่อมแซมพื้นทางเท้าใหม่ การทำความสะอาดถนน การสร้างท่อระบายน้ำ จัดถึงขยะให้มีโดยรอบในบริเวณย่านนี้เพื่อรักษาความสะอาด จัดให้มีสื่อโฆษณาที่ทันสมัยไม่ให้ชวนป้ายรกรุงรัง มีซุ้มต้นไม้ไว้ตามจุดต่าง ๆ

ส่วนทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยพบว่า บริษัทได้มีการจัดการดูแลพื้นที่ในบริเวณเซ็นเตอร์พ้อยท์ไม่ให้เก่าทรุดโทรม ซึ่งในช่วงต้นปี 2547 นี้เอง ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้มีการปรับปรุงตรงบริเวณลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยรื้อบริเวณนี้ออก และกำลังทำการปรับปรุงพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ให้มีความทันสมัยขึ้น โดยจะทำการจัดโซนพื้นที่โดยเน้นให้มีพื้นที่กิจกรรมมากขึ้น มีที่พักผ่อนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าทางกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการย่านสยามสแควร์ต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมภาพของความทันสมัยของย่านสยามสแควร์ โดยแต่ละร้านค้าในย่านนี้ต่างให้ความสำคัญกับการปรับปรุงร้านค้าของตนให้ดูดี และไม่ทรุดโทรม เพื่อเป็นจุดสนใจให้คน

อยากที่จะเข้าร้าน ซึ่งการที่ทั้งสามกลุ่มต่างคนต่างทำหน้าที่ของตนในการดูแลรักษาย่านนี้ให้ดูดี อยู่เสมอเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ย่านสยามสแควร์สามารถคงความนิยมไว้ได้

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการสื่อสาร ด้านราคา ลักษณะของการสื่อสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาสรุปว่าทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีการวางให้เซ็นเตอร์พ้อยที่มีลักษณะของความทันสมัย และมีการใช้การสื่อสารการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทเข้ามาช่วย ได้แก่ การใช้โฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชนว่าเซ็นเตอร์พ้อยที่เป็นแหล่งทำกิจกรรมของวัยรุ่น ซึ่งสื่อมวลชนเป็นแหล่งแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วและติดหูประชาชนทำให้เกิดการพูดถึงและเป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่มีส่วนผลักดันสยามสแควร์มีชื่อเสียง และทำให้ความนิยมของสยามสแควร์ยังคงอยู่ได้ จากการศึกษพบว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนกิจกรรมนั้น จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษากระแสนิยม ได้แก่ การสร้างบรรยากาศให้มีสีสัน

สารที่เผยแพร่ออกไปผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยทำให้ทราบว่า หากข้อความที่สื่อสารออกไปมีจุดจูงใจโดยการให้รางวัลแก่ผู้ฟัง หรือมีประเด็นดึงดูดความสนใจ เช่น หากงานนี้แล้วจะได้เจอกับใครบ้างที่เป็นตัวชูโรงของงานนี้ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าสนใจในเรื่องที่เราต้องการทำการสื่อสารมากขึ้น

ส่วนทางกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไปตามแต่กลยุทธ์ของแต่ละร้าน จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าแต่ละร้านในย่านสยามสแควร์จะมีเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนใคร ประกอบกับผู้วิจัยพบว่าร้านค้านี้ ๆ ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากลูกค้าในย่านสยามสแควร์มักใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยหนุนเสริมธุรกิจ

3. ลักษณะของผู้ส่งสาร ประกอบไปด้วย

3.1 **มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์** พร้อมจะเริ่มต้นรับและทำสิ่งใหม่ ๆ ได้อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่จะทำหน้าที่ส่งสารต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะข้อที่ตรงกับการนำเสนอของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ที่กล่าวถึงบทบาทของคนที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง หรือนักสร้างสรรค์สารที่วงการธุรกิจหรือวงการโฆษณา เรียกว่า ครีเอทีฟ (Creative) จะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ด้วย

3.2 **ผู้ส่งสารคนที่มีชื่อเสียง มีเสน่ห์ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป** ได้แก่ พรินเซนต์ ดารา นักร้อง นายแบบ-นางแบบ ซึ่งหากคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลของการนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารจะเป็นที่น่าสนใจ และเกิดมีความน่าเชื่อถือขึ้นได้ สามารถสร้างความกระแสมความนิยมและอำนาจความนิยมของยานนี้ให้อยู่ได้ ไม่ว่าคนเหล่านี้จะมีประสบการณ์ตรงกับยานสยามสแควร์หรือไม่ก็ตาม

3.3 **การที่ผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ** สามารถโน้มน้าวชักจูงใจได้ดี จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกเชื่อถือในสารนั้น และคล้อยตามได้จากการพูดและสีหน้าท่าทาง สร้างความไว้วางใจได้อย่างรวดเร็ว

4. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จะทำหน้าที่เป็นแกนนำในการเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของการลงมือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นบริเวณย่านสยามสแควร์ โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องมีการประชุมวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และได้รับอนุญาตจากฝ่ายจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ริเริ่มให้มีการจัดงานได้เสียก่อน กิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณสยามสแควร์จึงจะสามารถเกิดขึ้นได้

ซึ่งกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นมีความหลากหลาย โดยทั้งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบการ โดยบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ลงมือทำในการคิดกิจกรรมและฝ่ายจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่างมุ่งหวังให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสีสันของย่านสยามสแควร์ ส่งผลให้พื้นที่ที่มีความเคลื่อนไหว และได้รับความสนใจจากคนที่ประกอบธุรกิจภายในย่านสยามสแควร์และจากคนที่ประกอบธุรกิจภายนอกสยามสแควร์ซึ่งจัดว่าเป็น

ผู้สนับสนุนเพื่อดึงดูดให้คนมาที่สยามสแควร์มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมในส่วนนี้จะสะท้อนความร่วมมือกันระหว่างสถานที่ ตัวสินค้า และคนที่มาร่วมงาน

5. การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกย่านสยามสแควร์ แบ่งออกเป็น

5.1 บทบาทของสื่อภายในชุมชน ได้แก่ เสียงตามสายในบริเวณสยามสแควร์ ที่วีจเอเคอร์สกรีน และลานเวที เป็นต้น

5.2 บทบาทของสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

5.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ต

5.4 บทบาทของโบรชัวร์

5.5 บทบาทของสื่อบุคคล

6. ปัจจัยผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสารที่มีลักษณะชอบความทันสมัย เป็นผู้ชอบลองของใหม่

ปัจจัยภายใน ที่ช่วยดำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านร้านค้า ได้แก่

1.1 ธุรกิจที่มาเปิดในสยามสแควร์แต่ละร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

1.2 ธุรกิจบางธุรกิจที่มาเปิดหากเป็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเชิญบุคคลสำคัญมาเปิดร้าน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

1.3 การมีความหลากหลายของประเภทร้านค้าให้เลือกมากมายทุกประเภทรวมอยู่ในย่านเดียวกันอย่างสยามสแควร์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยสะดวกสบาย อันส่งผลต่อความนิยมของย่านนี้อยู่ตลอดเวลา

1.4 ธุรกิจร้านค้าหากมีการโปรโมท ทำกิจกรรม จัดงาน เพื่อจูงใจให้คนอยากมาร่วมงาน จะทำให้พื้นที่ย่านนี้ดูมีความน่าสนใจ ทำให้สามารถรักษาความนิยมของย่านนี้ไว้ได้

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ ได้แก่

2.1 การที่สยามสแควร์อยู่ใจกลางเมือง ประกอบกับสภาพภูมิศาสตร์ของย่านสยามสแควร์มีถนนหลัก 3 สายบรรจบกันทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีรถไฟลอยฟ้าและรถเมย์หลายสายไว้คอยบริการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปมาในย่านนี้ รวมทั้งบริเวณรอบ ๆ

ย่านสยามสแควร์ยังประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญ ๆ ทุกประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามกีฬาแห่งชาติ โรงแรม สถานศึกษา อย่างเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเกื้อหนุนให้บริเวณย่านสยามสแควร์ไม่เสื่อมความนิยม

2.3 การที่สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าแนวราบที่สามารถทะลุออกถึงกันได้ทุกซอย ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายแก่คนที่มาในย่านนี้สามารถที่จะทะลุไปไหนมาไหนได้อย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะเข้าออกได้เฉพาะทางเข้าออกที่จัดไว้ให้เท่านั้น

๘ อภิปรายผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 : กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่สยามสแควร์เป็นอย่างไร

ย่านสยามสแควร์จัดเป็นพื้นที่สาธารณะพื้นที่หนึ่งในเมืองที่มีการกำหนดให้เป็นศูนย์การค้าแนวราบ ที่ผนวกการเป็นแหล่งพักผ่อน เดินเล่นเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้า ตลอดจนเป็นพื้นที่ในการจัดให้มีกิจกรรมเกิดขึ้นตามความต้องการของคนในย่านสยามสแควร์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของพื้นที่สาธารณะในทัศนะของฮาเบอร์มาส อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวไว้ว่า “การกำหนดพื้นที่ให้โดดเด่นออกมาจากส่วนอื่น ๆ มีองค์ประกอบทางกายภาพที่แน่นอน” เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ฯลฯ ในแง่มิติการเข้าถึงเป็นพื้นที่ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าออกได้โดยไม่ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ เพียงแต่อาจต้องมีกฎกติกาบางอย่าง แต่อย่างไรก็ตามมิติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ มิติของกิจกรรมและมิติดินาที่ของพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่สาธารณะนั้นจะเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น นั่งเล่นในสวนสาธารณะ ชมศิลปะ ฟังดนตรี ซึ่งพื้นที่สาธารณะได้ถูกแปรเปลี่ยนองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ตอบรับกับความต้องการของสังคมในยุคสมัยต่าง ๆ

นอกจากนี้ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมเมืองยุคใหม่ คือ การสูญหายไปของ “ความมีชีวิตชีวา หรือการมีชีวิตกลุ่มของผู้คน” เนื่องจากลักษณะของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น บรรดาสายสัมพันธ์ทางสังคมแบบเดิม ๆ (Social Bond) เช่น สายสัมพันธ์กับเครือญาติ/เพื่อนบ้าน/ชุมชน สายสัมพันธ์กับวัดจะถูกตัดหายไป คนที่อยู่ในเมืองจะมีสายสัมพันธ์แคบ ๆ สายเดี่ยวที่หลงเหลืออยู่ คือ สายสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Family Life) นักสังคมวิทยาจึงเรียกสภาพของคนจำนวนมากที่มารวมตัวกันที่ในเมืองว่า “Lonely Crowd” ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเรื่อง “พื้นที่

สาธารณะ” จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์สายสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความมีชีวิตชีวาในเมือง รูปแบบกิจกรรมที่นำมาใช้อาจจะเป็นการเป็นอาสาสมัครด้านสังคมสงเคราะห์ ของสถาบันศาสนา การรวมตัวเป็นชมรมสมาคมต่าง ๆ เช่น มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง ร่วมกตัญญู ชมรม จ.ส. 100 ร่วมด้วยช่วยกัน หรือแม้แต่การเกิดขึ้นของพื้นที่สยามสแควร์เอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการเข้ามาพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง จนกระทั่งสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ร่วมมือกันการสร้างพื้นที่ตรงบริเวณลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่เป็นรูปธรรมจริง ๆ ให้เป็นศูนย์รวมชีวิตของคนเมืองที่สามารถมาสร้างสายสัมพันธ์กัน เป็นเวทีให้วัยรุ่นและคนที่มาสยามสแควร์ได้มีพื้นที่ประกอบกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ ร่วมกัน

การที่ฝ่ายจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาย่านสยามสแควร์ให้มีความทันสมัย โดยให้บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เข้ามาพัฒนาพื้นที่เป็นโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ประกอบกับความที่ย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่อยู่ในใจกลางเมือง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นในลักษณะของสังคมชาวเมืองที่พร้อมไปด้วยความทันสมัย (Modernization) ซึ่งลักษณะของสังคมเมืองนั้นผู้คนส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์กันในลักษณะต่างคนต่างอยู่ อันมีผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกและมีวิถีชีวิตที่เป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น (Individualism) ฉะนั้นสายใยทางสังคมที่จะผูกพันคนจึงมีความเปราะบาง ซึ่งการจัดกิจกรรมและการใช้การสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนเมืองในการใช้การสื่อสารชุมชนเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับข้อสรุปของ Habermas ที่ให้ความเห็นว่าปฏิบัติการทางการสื่อสารนั้นเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) ที่จะปูทางไปสู่การกระทำร่วมกันภายในกลุ่มหรือชุมชน (ในย่านสยามสแควร์) การสื่อสารจะเป็นเสมือนสายใยซึ่งถักทอสมาชิกของชุมชนเมืองอย่างย่านสยามสแควร์เข้าไว้ด้วยกัน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสร้างชุมชนที่แตกสลายให้กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งของตนเองได้

จะเห็นได้ว่าการทำพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้เป็นพื้นที่สาธารณะได้เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับแนวความคิดของกลุ่มบังกอกฟอรัม (ยุทธนา วรณปิติกุล และคณะ, 2542) ที่ได้มีการทดลองเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ในนามของ “ลานคนเมือง” ให้เป็นพื้นที่เชิงกายภาพที่คนเมืองสามารถออกมา พบปะทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน ซึ่งพื้นที่แบบนี้ขาดหายไปจากชีวิตในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เริ่มต้นด้วยการเปิดพื้นที่บริเวณหน้าวัดสุทัศน์ด้วยการจัด

งานสิ่งแวดล้อมเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2538 โดยสร้างกิจกรรมและบรรยากาศที่เปิดโอกาสให้คนเข้าร่วมมากที่สุด เพื่อสัมผัสกับความสุนทรีย์ของสวนสาธารณะที่ติดตามด้วยความคิดทำถนนบางสายให้เป็น Walking Street ด้วยการลงไปเสนอความคิดและจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในละแวกนั้น ๆ โดยอาศัยชุมชนเก่า ๆ ของกรุงเทพฯ ที่คาดว่าจะยังมีเยื่อใยของความเป็นชุมชนอยู่บ้าง เช่น ชุมชนเสาชิงช้า ชุมชนพระอาทิตย์ เป็นต้น ดังนั้นพื้นที่สาธารณะที่เปิดใหม่จึงเป็นเสมือนโครงสร้างพื้นฐาน (Civic Infrastructure) เพื่อส่งเสริมการรวมตัวของคนในชุมชน จากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ที่ลานคนเมืองนี้จะนำไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ และการเคลื่อนไหวที่มีสีสันในระดับต่อไป

จากแนวคิดเรื่องการตลาด ย่านสยามสแควร์และเซ็นเตอร์พ้อยท์เองก็เปรียบเสมือนสินค้า (Product) ชิ้นหนึ่ง จึงมีพัฒนาการไปตามแผนภาพตามที่ Philip Kotler (1997) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตสินค้า หรือ Product Life Cycle ซึ่งมีขั้นแนะนำตัวซึ่งแสดงให้เห็นในยุคแรกของการเกิดขึ้นของย่านสยามสแควร์โดยการเข้ามาพัฒนาพื้นที่ให้ทันสมัยตั้งแต่ยุคแรก โดยให้มีโรงพยาบาลนตรีทั้ง 3 เข้ามาตั้งเพื่อดึงคนให้เข้ามาเที่ยว ทำให้ชื่อเสียงของสยามสแควร์เริ่มเป็นที่รู้จัก และก็ทำให้สยามสแควร์เข้าสู่ขั้นเติบโตในวงจรชีวิตสินค้า ซึ่งตามทฤษฎีกล่าวว่า เป็นช่วงที่สินค้าได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วรวมทั้งกำไรในเชิงธุรกิจมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ในช่วงของการเติบโตของย่านสยามสแควร์ในยุคที่ 2 ต่อมาสยามสแควร์เริ่มมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ ด้านแหล่งแฟชั่นทันสมัย (ซึ่งอยู่ในยุค 3) และต่อมาก็เริ่มมีชื่อเสียงในด้านการเป็นแหล่งความรู้ (ซึ่งจะอยู่ในยุคที่ 4) ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่สยามสแควร์ถึงจุดอิ่มตัวในปลายปี 2539 ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่ขั้นลดลง ในช่วงปี 2540 เป็นต้นมาจนถึงปี 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่สยามสแควร์เริ่มซบเซา (อยู่ในยุคที่ 5) จากนั้นสำนักงานจัดการทรัพย์สินจึงต้องการพัฒนาสยามสแควร์ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาพื้นที่บริเวณย่านสยามสแควร์บางจุดให้มีความทันสมัยและหนึ่งในนั้นก็คือ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าตัวใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อจุดให้พื้นที่สยามสแควร์ขึ้นมาจากความซบเซา ดังนั้นกระบวนการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นแบบความนิยมตามนิยามของ Kotler เพราะสมัยนิยมหรือแฟชั่นเป็นผลจากการได้รับการยอมรับและโด่งดังในปัจจุบันของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล วงษ์คนดี (2543) ที่เปรียบเทียบนิยามเหมือนกับสินค้า ที่ต้องมีวงจรชีวิตของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ โดยทรงพลกล่าวว่า ช่วงก่อนภาพยนตร์ออกฉายจะเป็นขั้นแนะนำตัว ซึ่งข่าวสารที่ถูกนำเสนอจะเป็นการพูดถึงเบื้องหลังและความยากลำบาก แต่เมื่อเข้าสู่สัปดาห์ที่ 1 ของการออกฉายจะทำให้ภาพยนตร์เข้าสู่ขั้นเติบโตในวงจรชีวิตของสินค้า และจะเติบโตทำยอดขายได้สูงมาเรื่อย ๆ จะมาถึงจุดอิ่มตัวของภาพยนตร์ในช่วงปลายสัปดาห์ที่ 4 และ 5 ของการฉาย ก่อนเข้าสู่ขั้นลดลงในสัปดาห์ต่อ ๆ มา

กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมที่เกิดขึ้นได้ใช้ข้อสรุป 3 ประการดังกล่าวของทฤษฎีจุดกระแส (The Tipping Point) ของ Gladwell (2000) มาใช้วิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะดังที่ทฤษฎีระบุพบว่า การสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการที่เห็นภาพชัดเจนมีด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จัดเป็นกลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ คนที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว เป็นบุคคลที่สามารถเป็นนักเชื่อมกลุ่มต่างๆ ในย่านสยามสแควร์ให้เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรมกันในย่านสยามสแควร์ได้ สำหรับลักษณะกลุ่มคนประเภทสุดท้ายที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นผู้มีส่วนในการสร้างเรื่องราวที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ให้ได้รับความนิยมและก่อให้เกิดการพูดถึง คือ กลุ่มเซลส์แมน (Salesman) หรือนักขายมือทอง มักเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ ช่างพูดช่างคุย ชอบเข้าสังคม และสนุกสนานเวลาอยู่กับผู้คน สามารถมีศิลปะในการโน้มน้าวใจคนให้เชื่อ ให้คล้อยตามในลีลา สำนวนภาษาได้ด้วยการพูด และสีหน้าท่าทาง โดยบุคคลที่เปรียบเสมือนเซลส์แมนในย่านสยามสแควร์ คือ กลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ซึ่งประกอบกิจการในย่านนี้ และกลุ่มธุรกิจชาวจีนที่เข้ามาดำเนินกิจกรรมที่ย่านสยามสแควร์เป็นครั้งคราว แต่สำหรับกลุ่มฐานข้อมูล (Marven) ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่พบกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มฐานข้อมูล (Marven) ดังที่ Gladwell (2000) ได้นำเสนอไว้ในทฤษฎีจุดกระแส

ตัวสารที่มีคุณลักษณะติดตรึงใจที่ทำให้คนต่างมาร่วมกิจกรรมที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจจัดขึ้น ได้แก่ ประเด็น “การทำให้สยามสแควร์เป็นแหล่งของความทันสมัย” ให้กลายเป็นประเด็นที่ทุกฝ่ายสนใจและจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gladwell (2000) ว่าด้วยการแพร่ระบาดของความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่าง (Tipping Point) ที่กล่าวถึงลักษณะการระบาดของเรื่องราว ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเรื่องที่จะระบาด คือ The Stickness Factor หรือความเข้มข้นของเรื่องหรือเนื้อหาข้อความ (Message) ที่ทำการสื่อสารออกมาว่ามีผลกระทบมากจนทุกคนจะติดอยู่ในความทรงจำ และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ อรุณีวรรณ นาศรี (2544) ที่กล่าวถึงตัวสารที่มีคุณลักษณะติดตรึงเช่นเดียวกัน โดยตัวสารที่มีคุณลักษณะติดตรึงของ อรุณีวรรณ นาศรี คือ การใส่ประเด็น “การร่วมสร้างเมืองน่าอยู่” เข้าไปอย่างกว้างขวางจนกระทั่งทำให้ทุกฝ่ายสนใจและจดจำได้เช่นกัน

นอกจากนี้บริบทแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงจังหวะเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำก็ส่งผลให้สยามสแควร์ซบเซาลงได้ เรื่องของสถานที่เองก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสนิยมของคนในสังคมที่มีต่อย่านสยามสแควร์ ดังเช่น สยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่อยู่บริเวณ

ใจกลางเมือง จึงถือว่าเป็นสถานที่ที่สะดวกสบายต่อการมาเที่ยว โดยผู้วิจัยสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกฎอำนาจของบริบทแวดล้อม (The power of context) ของ Gladwell (2000) ที่ได้ให้ทัศนะการระบอบเชิงพฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดเล็ก ๆ ของเหตุการณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า กิตติ กันภัย (2543) ได้สรุปการประยุกต์ใช้ The Tipping Point เข้ากับการรณรงค์แนวใหม่ มี 3 แนวทาง คือ การค้นหากลุ่มบุคคล 3 จำพวก คือ “Connectors” “Marven” และ “Salesman” ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มสังคมเป้าหมายให้พบ โดยเครือข่ายนี้จะเป็นช่องทางการลำเลียงข้อมูลและนวัตกรรมให้กับการรณรงค์โดยมี “Connectors” เป็น ผู้ประสานรอยต่อให้ยึดโยงเข้ามาไว้ด้วยกัน ในขณะที่ “Marven” จะทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลของการรณรงค์ และ “Salesman” เป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยกรรมวิธีโน้มน้าวใจ ส่วนแนวทางที่สอง คือ การสร้างสรรค์และทดลองใช้เนื้อหาสาระที่มีลักษณะติดตรึง (Stickness) กลยุทธ์ในแนวนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยผู้คร่ำหวอดในวงการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าน่าจะเป็นฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะทำหน้าที่ในการส่งข่าวสาร และทราบว่าตัวสารแบบไหนน่าที่จะทำให้เกิดความประทับใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนแนวทางสุดท้ายที่ กิตติ กันภัย เสนอคือ การเรียนรู้และรวบรวมบริบท (Context) ซึ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งทดลองใช้บริบทในการรณรงค์ที่หลากหลาย การเฝ้าสังเกตและทดลองบริบทนี้ ในการรณรงค์มีข้อที่จะต้องค้นให้พบ คือ จุดของบริบทนี้คือ อะไรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดของกิตติ กันภัย (2543) เป็นไปในแนวทางเดียวกับที่ Gladwell (2000) ได้เคยเสนอไว้ก่อนในทฤษฎีจุดกระแส

นอกจากนี้ตัวสารที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ใช้ในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย พบว่าสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับกลุ่มเป้าหมาย และจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ซึ่งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งสารยังมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก ซึ่งทั้ง 2 ส่วน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดได้จัดให้มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัลเมื่อส่งสารออกไปแต่ละครั้ง จะมีการให้รางวัลแก่ผู้ฟัง ผู้ชม และผู้ร่วมทำกิจกรรมอยู่เสมอ เช่น หากมาร่วมงานนี้จะได้รับฟรีบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น การให้จุดจูงใจโดยใช้รางวัลจึงมีผลโดยตรงกับกระบวนการสื่อสารในการสร้าง

กระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ทรวงพล วงษ์คนดี (2543) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในภาพยนตร์บางระจันว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของภาพยนตร์บางระจันได้ใช้วิธีสร้างจุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) เพื่อตริ่งความสนใจของคนดู โดยทรวงพล วงษ์คนดี วิเคราะห์ว่า เป็นรางวัลแห่งชัยชนะในความรู้สึกของคนดูภาพยนตร์เรื่องบางระจัน ซึ่งฉากที่กำลังกล่าวถึง คือ ฉากที่นายจัน หนวดเขียว เดินอย่าง อาจหาญหมายเข้าไปฆ่านายทัพพม่าแม้จะเหลืออยู่เพียงคนเดียว แม้ว่าการไว้อารมณ์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นสูตรสำเร็จแต่ก็เป็นความรู้สึกช่วงสั้น ๆ ที่ผู้ชมรู้สึกชนะ ถึงในความเป็นจริงจะแพ้ก็ตาม

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์

จากผลของการวิจัยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ นั่นคือ การที่ตัวพื้นที่ย่านสยามสแควร์เป็นแหล่งของความทันสมัย และประเด็นที่ถูกจุดขึ้นมาจากแกนนำ กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้เข้าร่วม สามารถแพร่หลายและประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยที่เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีความเข้ากันได้ ไม่ซับซ้อน ทดลองใช้ได้ และสามารถสังเกตเห็นได้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตรงกับแนวคิดในการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์ (1995) ซึ่งโรเจอร์ กล่าวว่า สิ่งที่เป็นเรื่องราวใหม่ ๆ เป็นนวัตกรรม จะสามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วในสังคม หากเรื่องดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ตัวอย่างเช่น

- **ประโยชน์เชิงเทียบ** อาจเกิดจากปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเห็นประโยชน์จากการที่มาสยามสแควร์แห่งเดียวสามารถที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งกิน ทั้งเที่ยว ทั้งช้อปปิ้ง เรียนพิเศษ ดูหนัง หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในที่แห่งเดียว เนื่องจากมีแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายไว้ในที่แห่งนี้ เมื่อเทียบกับย่านอื่นอาจไม่มีเท่ากับที่สยามสแควร์ เป็นต้น

- **ความเข้ากันได้** ได้แก่ ประเด็นแต่ละประเด็นที่ถูกนำเสนอออกไปจะต้องเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับบริบทด้วย เช่น ภาพของสยามสแควร์ถูกนำเสนอออกไปในการเป็นแหล่งรวมของความทันสมัย จะเห็นได้ว่าบริเวณสถานที่รอบ ๆ ของพื้นที่สยามสแควร์นั้นเต็มไปด้วยห้างสรรพสินค้ามากมาย อย่างเช่น สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ มาบุญครอง ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ากันได้ดีกับค่านิยม และวิถีการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ ที่ชอบความทันสมัยและมักใช้ชีวิตอยู่กับความสะดวกสบาย การใช้เวลาว่างของคนเมืองจะเป็นไปในลักษณะของการ

เดินเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งสินค้า ดูหนัง ฟังเพลงมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น หรือการที่สยามสแควร์ กลายเป็นแหล่งกวดวิชาที่ได้รับความนิยมที่สุด เนื่องจากค่านิยมของวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับการเรียนพิเศษมาก เป็นต้น

- **ความไม่ซับซ้อน** เช่น เรื่องราวที่ถูกนำเสนอเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หรือมีบุคคลที่เก่งมีความสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดให้คนอื่น ๆ เข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น การที่ธุรกิจเข้ามาเปิดตัวสินค้า หรือว่าโครงการใหม่ ๆ จะเห็นได้ว่า จะมีบุคคลที่เชี่ยวชาญทำหน้าที่ สานิตตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ หรืออธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น เซลล์แมนในแนวคิดของ Gladwell (2000) นั่นเอง

- **การทดลองใช้ได้** จะเห็นได้ว่าสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาในสยามสแควร์ มักเป็นเรื่องของการเปิดให้บุคคลต่าง ๆ สามารถทดลองใช้ได้ และมีสิทธิเปลี่ยนใจที่จะไม่ใช้หากไม่ชอบ ตัวอย่างเช่น กระแสแฟชั่นที่เข้ามาในหมู่วัยรุ่น ได้แก่ การใส่สายเดี่ยว เราจะเห็นว่าเด็กวัยรุ่นในพื้นที่สยามสแควร์สามารถทดลองใส่เสื้อสายเดี่ยวตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ แต่เมื่อใส่แล้ว จะเกิดความชอบ เพราะมันใจ หรือว่าไม่ชอบ เพราะไม่มันใจเมื่อใส่แล้วอาจเปลี่ยนใจไม่ใส่อีกเลย ก็เป็นไปได้ หรือแม้แต่กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่มาเปิดตัวสินค้า ก็ จะเน้นในลักษณะของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ทดลองใช้ได้ ซึ่งเมื่อทดลองใช้แล้วผู้บริโภคชอบก็อาจจะ ใช้ต่อ หรือไม่ใช้ต่อไปเมื่อไม่ชอบก็ได้

- **สามารถสังเกตเห็นได้** บ่อยครั้งที่การสนใจเรื่องราวหรือประเด็นที่เกิดขึ้นของ บุคคลอาจเกิดจากการที่เห็นว่ามีบุคคลอื่นสนใจ พูดถึง หรือนำไปใช้ ซึ่งขณะนั้นบุคคลก็มีโอกาสที่ จะสังเกตเห็นแนวทางการใช้ ผลดี ผลเสีย เกิดความชอบ แล้วนำไปสู่การพูดปากต่อปาก และ หันมาสนใจก็ได้ เช่น ความนิยมในการถ่ายรูปที่ตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ของเด็กวัยรุ่น เราสามารถเห็น แนวทางการใช้ประโยชน์ที่ได้รับ เกิดความชอบ และพูดกันต่อ ๆ ไป จนตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ที่เข้ามา ใหม่ในย่านสยามสแควร์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่วัยรุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่าควรมีการใช้ช่อง ทางการสื่อสารที่หลากหลายและต่อเนื่อง ซึ่งสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ กาญจนา แก้วเทพและ คณะ (2543) ที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อว่า สื่อต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความ คิดประสบการณ์และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ต่างมีการบริหารจัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่ย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ตรงกับแนวคิดของ Gladwell (2000) ที่กล่าวถึงการดูแลสภาพพื้นที่ไม่ให้ชำรุดทรุดโทรมจะช่วยธำรงรักษาย่านต่าง ๆ ไว้ให้ได้รับความนิยมได้

จากการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่ใช้สื่อออกไปเพื่อทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จะมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท (2542) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ จะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง ซึ่งจุดจูงใจที่ผู้วิจัยพบในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แนวทางสร้างจุดจูงใจโดยการให้รางวัล (Appeals) ตามทฤษฎีพูดถึงวิธีนี้ว่า สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ซึ่งจังหวะเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างการเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มากตามแบบแผนของการสร้างจุดจูงใจโดยการให้รางวัล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า แผนการสื่อสารทางการตลาดถูกวางไว้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เข้าด้วยกัน และสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเรื่องของตราเยื่อหือ ซึ่งย่านสยามสแควร์ คือ หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เมื่อเอ่ยถึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคนึกถึงลักษณะของตราสินค้าได้ทันทีว่ามีบุคลิกลักษณะทันสมัยจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าแนวคิดการตลาดที่จะประยุกต์ประสมมาใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม จะต้องไม่จำกัดอยู่เพียงส่วนผสมทางการตลาด 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ทำเล (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่จะต้องขยายออกไปโดยเพิ่มอีก 4 P's เข้ามารวมเป็น 8 P's ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของ Weinreich (1999: 16-18) กล่าวไว้ว่า “การทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดเพียง 4P's นั้นอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก 4P's เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นคือ พันธมิตร (Partnership) สาธารณชน (Publics) แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) และนโยบาย (Policy) ดังนี้

1. พันธมิตร (Partnership) ซึ่งในที่นี้จะตรงกับการที่บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด พยายามหาพันธมิตรมาร่วมดำเนินกิจกรรม อันได้แก่ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ และพันธมิตรด้านการกระจายข่าวสารออกไปสู่สาธารณชน คือ สื่อมวลชนนั่นเอง

2. สาธารณชน (Publics) สาธารณชนในที่นี้ หมายถึงถึง กลุ่มชนภายนอกและภายในที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ โดยกลุ่มชนภายนอกที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ต้องการให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วิทยุรุ่น และคนทั่วไปที่มาเที่ยวย่านสยามสแควร์แล้ว ซึ่งอาจมีกลุ่มเป้าหมายรองอีกหลายกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น สื่อมวลชนที่จะทำการควบคุมสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ โดยทำให้สารนั้นชักจูงใจมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อการให้ความสนใจ

3. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ทางบริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด มีการออกค่าใช้จ่ายในบางกิจกรรมที่บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด จัดขึ้นเอง และมีการขอสปอนเซอร์จากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมบางกิจกรรม

4. นโยบาย (Policy) เป็นแนวคิดและหลักปฏิบัติของแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับย่านสยามสแควร์ พยายามสื่อสารให้ย่านสยามสแควร์เป็นแหล่งของความทันสมัย โดยสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีนโยบายต้องการพัฒนาพื้นที่บริเวณนี้ใหม่ให้มีความทันสมัยไม่ทรุดโทรม บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ต้องการสร้างให้ย่านนี้มีความทันสมัย และเป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหว ส่วนธุรกิจต่าง ๆ ก็มีแนวคิดที่จะขายสินค้า โดยใส่ความทันสมัยลงไปในตัวร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อดึงคนให้เข้ามาที่ย่านแห่งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบใหม่นอกเหนือจาก 8 P's ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังมี P อีก 1 ตัว ได้แก่ (Participant) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า แต่ละกลุ่ม นั่นคือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทพรโพลินดีเวลลอปเมนท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกรอยู่ภายในย่านสยามสแควร์พยายามทำตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อพยายามที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่ย่าน

สยามสแควร์ให้ได้ โดยจุดมุ่งหมายนั้นถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการที่แต่ละกลุ่ม อันได้แก่ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และ กลุ่มธุรกิจต่างให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการจัดกิจกรรม ในด้านการบริหารจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม หรือแม้แต่มิฉะนั้นด้านการพยายามจะทำการสื่อสารการตลาดโดยวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สยามสแควร์เป็นแหล่งของความทันสมัย เป็นต้น

สำหรับกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่า ข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ การที่บริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ทำการจัดกิจกรรมอย่างหนัก โดยเน้นให้มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่วัยรุ่นเกิดขึ้นที่ย่านสยามสแควร์เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยมีการร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ และกลุ่มธุรกิจอาจารย์ที่ไม่ได้ประกอบกิจการในสยามสแควร์ มาใช้แก้วิกฤติที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เกิดภาพลบทางด้านของตัวพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ในเรื่องของการเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น ตรงส่วนนี้จัดเป็นจุดเด่นที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ภาพลักษณ์ที่เป็นลบของเซ็นเตอร์พ้อยท์ให้ลดลงได้สำเร็จ ซึ่งการกระทำกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการทำการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ในด้านการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการวางแผนระยะยาวโดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นใหม่

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าแผนการสื่อสารทางการตลาดของเซ็นเตอร์พ้อยท์มีคุณลักษณะตรงตามหลักของ IMC : INTEGRATE MARKETING COMMUNICATION ที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่อง จึงไม่ใช่ใช้แค่กิจกรรมเดียว แต่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ โดยพิจารณาจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในการสื่อสารเรื่องโครงการ เดอะ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ กับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะเห็นความต่อเนื่องที่ทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ทำการจัดกิจกรรมออกเป็นหลากหลายประเภท รวมถึงตัวร้านค้าในย่านสยามสแควร์เองก็มีการจัดกิจกรรมทั้งโดยการที่ร่วมมือกับทางบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จัดกิจกรรมและการที่ทางร้านค้าได้มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ แบบเข้ามาสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและธุรกิจของตน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการจัดระบบการหมุนเวียนของสื่อทั้งภายในสยามสแควร์ และสื่อมวลชนภายนอก มุ่งเน้นการใช้สื่อผสมซึ่งเป็นการเลือกช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย และตรงกับความต้องการของผู้รับสารแต่ละชุมชนเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารชุมชน (Community Communication) ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ไม่ได้เน้นความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) จากบนลงล่าง (Top-Down) แต่มุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่อง (Two-Way Interactive Communication) ในแนวระนาบ (Horizontal Communication) กับหมู่สมาชิกของสังคม ด้วยการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายกันไป อาทิเช่น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารของกลุ่มบุคคล ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน หรือสื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ประสมประสานกันในการสื่อสารกับคนในสังคม การใช้การสื่อสารแบบทางเลือกหรือการสื่อสารชุมชนกับคนในย่านสยามสแควร์ ก็เช่นเดียวกันเป็นการใช้การสื่อสารให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนมากที่สุด

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การที่สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมย่านสยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ รวมทั้งบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการอยู่ในย่านสยามสแควร์ต่างขานรับและให้ความร่วมมือกับแนวคิดในการบริหารจัดการ ดูแล และควบคุมย่านสยามสแควร์ของทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยการดูแล และปรับปรุงสภาพร้านค้าและธุรกิจของตนเองให้ดูดีเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สยามสแควร์ยังดำรงกระแสความนิยมของพื้นที่นี้ไว้ได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ผู้วิจัยพบสามารถอธิบายได้โดยสอดคล้องกับทฤษฎีจุดกระแส (Tipping Point) ของ Gladwell (2000) ในเรื่องบริบทแวดล้อม โดย Gladwell เชื่อว่าบริบทมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของความคิดเหมือน ๆ กับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ โดยหากเมื่อใดก็ตามบริบทเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมหมายถึง การเกิดผลสะท้อนต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสการแพร่ระบาดตามไปด้วย ซึ่ง Gladwell ได้ยกตัวอย่าง กรณีปัญหาอาชญากรรมบริเวณรถไฟใต้ดินของมหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาที่ลดลงอย่างรวดเร็ว เมื่อเทศบาลแห่งมหานครนิวยอร์กได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีหน้าต่างแตก (The Broken Windows Theory) ของเจมส์ คิว วิลสัน และจอร์จ เคลลิ่ง ในการแก้ไขสภาพปัญหา ซึ่งในเชิงทฤษฎี Gladwell (2000) กล่าวว่า หากบ้านใดมีหน้าต่างแตกแล้วปล่อยให้ทิ้งไว้โดยปราศจากการซ่อมแซม คนที่เดินผ่านไปก็มักจะสรุปว่าไม่มีใครใส่ใจหรือรับผิดชอบ หลังจากนั้นไม่นานหน้าต่างบานอื่น ๆ ก็จะแตกเพิ่มขึ้น และสภาพ “หน้าต่างแตก”

อาจถูกถามไปสู่ที่ต่าง ๆ ตามท้องถนนในละแวกดังกล่าว และในเชิงปฏิบัติ เทศบาลแห่งมหานครนิวยอร์กได้จ้าง จอร์จ เคลลิ่ง เป็นที่ปรึกษาและปรับเปลี่ยนสภาพบริบทแวดล้อมโดยรอบ อาทิ การลดบรอย ฟันสีต่าง ๆ ตามฝาผนัง และบริเวณตัวรถ การรักษาความสะอาดในบริเวณตัวรถ และบริเวณสถานี การติดตั้งระบบไฟฟ้าให้สว่างไสว การติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดในการตรวจสอบความปลอดภัย การติดตั้งเครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) ในบริเวณจุดเข้าออก ตลอดจนการออกแบบและจัดทำสัญลักษณ์เฉพาะของย่านดังกล่าวไว้ในบริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น ผลที่เกิดขึ้นก็คือประชาชนนิยมใช้รถไฟใต้ดินเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนสถิติการก่อเหตุขโมยชิงวิ่งราว จี้ปล้นต่าง ๆ ในบริเวณใต้ดินลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าหากพื้นที่ย่านใดมีการจัดการ ดูแลปรับปรุงสภาพพื้นที่นั้น ๆ ไม่ให้ชำรุดทรุดโทรม และดูดีอยู่เสมอ จะทำให้พื้นที่ย่านนั้น ๆ สามารถธำรงรักษากระแสความนิยมของพื้นที่นั้น ๆ ไว้ได้

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นการกระตุ้นทำให้เกิดกระแสนิยมได้นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริดา วัฒนา (2535) , ณัฐภรณ์ สติรกุล (2536) และทรงพล วงษ์คนดี (2543) ที่ศึกษาเรื่องวิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปิน , ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม และศึกษาเรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม ล้วนแล้วต้องอาศัยส่วนสำคัญในการหนุนเสริมที่ดี คือ ระบบการวางแผนการตลาด เน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรู้จักใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ให้เหมาะสม โดยที่สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ประการแรก กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์เป็นวิธีการสื่อสารกันแบบชาวเมือง เพราะมีกฎระเบียบและสัญญาเป็นกติกาให้ปฏิบัติร่วมกัน ทำให้การสื่อสารส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นจะพบว่า เวลามีปัญหาหรือทำข้อตกลงกันจะใช้กฎระเบียบที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นเครื่องตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นริศรา นงนุช (2544) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าเป็นการสื่อสารกันแบบไม่มีสัญญาหรือกฎระเบียบ แต่จะเป็นการผูกมัดกันด้วยความเชื่อถือที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมกัน ประการที่สอง คือ จากงานวิจัยของปิยนุช พุทธิรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนั้นของผู้วิจัย พบว่าการสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันจะมีลักษณะเป็น

ธุรกิจแบบชาวบ้านเพื่อท่องเที่ยว แต่กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ที่ผู้วิจัยพบนั้นเป็นธุรกิจแบบชาวเมืองเพื่อบริโภค ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า การที่จะเข้ามาพัฒนาและจัดการพื้นที่ใดก็ตามควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่บริเวณนั้น อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และสภาพชุมชนนั้น ๆ ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อน เนื่องจากสภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การเข้ามาพัฒนาพื้นที่ และการบริหารจัดการได้

✍️ ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์พื้นที่ใด ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ควรจะมีการสร้างพันธมิตรขึ้นมาด้วยการวางแผนอย่างเป็นกระบวนการทั้งผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ ผู้สนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการกระจายข่าวสาร

2. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ผู้วางแผนจะต้องแน่ใจว่าสถานการณ์ที่เป็นวิกฤติถูกแก้ไขไปเรียบร้อยแล้ว จนกระทั่งคนทั่วไปเกิดความรู้สึกเป็นกลางไม่เกิดภาพด้านลบแล้วจึงจะทำกรวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวต่อไปได้

3. องค์กรธุรกิจหรือผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ควรมีการวางแผนการตลาด และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความสำคัญอยู่ที่การผสมผสานในลักษณะที่สามารถสร้างความสอดคล้องและเกิดประสิทธิผลได้มากที่สุด โดยใช้สื่อหลาย ๆ ชนิดเข้ามาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จุดประสงค์ก็เพื่อให้สื่อแต่ละสื่อทำหน้าที่ต่อกย้ำสื่ออื่น ๆ ที่นำมาใช้ร่วมกันในประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ

4. สิ่งที่ทำให้พื้นที่ย่านสยามสแควร์ประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยม คือ การดูแลรักษาสภาพย่านสยามสแควร์ให้ดูดี เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ดังนั้นย่านอื่น ๆ หากว่าต้องการธำรงรักษาความนิยมในพื้นที่ไว้ ควรจะมีการดูแลสภาพย่านต่าง ๆ ให้ไม่เสื่อมโทรม

5. หากพื้นที่ย่านใดต้องการสร้างกระแสนิยมจำเป็นต้องพัฒนาประเด็นที่จะสื่อสารให้เข้มข้น และสามารถแพร่กระจายได้อย่างรุนแรงนั้น ผู้ริเริ่มและผู้ลงมือทำจำเป็นต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์โดยเปิดใจกว้าง และไม่ยึดติด

รูปแบบใดเฉพาะ นอกจากนั้นบุคคลเหล่านี้ยังต้องพยายามค้นหาลูกเล่น หรือวิธีการนำเสนอสารแบบใหม่ ๆ แปรและแหวกแนวเข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการแสวงหาหนทางที่ทำให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ รู้สึกมีส่วนร่วมและสนุกสนานกับประเด็นที่เราสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลเหล่านี้ยังจำเป็นที่จะต้องช่วยกันทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางสังคมประกอบ ในการนำเสนอเรื่องราวออกสู่สาธารณชนนั้นบุคคลเหล่านี้ยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผู้ฟังและบริบทแวดล้อม โดยพยายามเผยแพร่ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้ฟังสนใจ และอยากจะฟังมากกว่าประเด็นที่เราอยากให้ผู้ฟังรู้

6. หากพื้นที่ย่านใดต้องการสร้างกระแสนิยมและคงไว้ซึ่งความนิยม คนในย่านนั้นควรที่จะคำนึงถึงการสื่อสารและช่องทางในการนำเสนอในรูปแบบของสื่อกิจกรรม และสื่อภายในชุมชนนั้น ๆ ให้พื้นที่ที่มีความเคลื่อนไหวเป็นสื่อหลัก และใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อสนับสนุนในการทำหน้าที่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดกระแส และยังคงรักษาความนิยมไว้ต่อไปได้

7. หากพื้นที่ใดต้องการพัฒนา นอกจากจะให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาพื้นที่ด้านกายภาพแล้ว ควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาเรื่องการสื่อสารกับสังคมด้วย และหากใครที่จะพัฒนาพื้นที่และพื้นที่ในสวนที่พัฒนาเป็นพื้นที่ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกัน ควรจะมีเอเจนซี (Agency) หรือองค์กรกลางเข้ามาทำการสื่อสารกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กิจกรรมเชิงรุกเป็นพื้นฐานหลักในการเชื่อมความสัมพันธ์ของคนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา

8. ผู้ที่จะเข้ามาพัฒนาพื้นที่ หรือเป็นเจ้าของพื้นที่ ควรทำพื้นที่ของท่านให้มีเสน่ห์ แล้วจะเจอกับคนอื่น ๆ ที่เข้ามาร่วมมือกันเองด้วยความสมัครใจ มากกว่าที่จะเข้าไปเริ่มต้นเจรจากับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือ

✍️ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในพื้นที่ย่านอื่น ๆ ที่มีลักษณะของสังคม วัฒนธรรม ที่แตกต่างกับย่านสยามสแควร์ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะของกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมของพื้นที่ย่านอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณประกอบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์. การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2545.
- กาญจนา แก้วเทพ. กระบวนการทัศน์เรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา.วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 17
(มกราคม-มีนาคม 2542)
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อเพื่อชุมชนการประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2543.
- กิตติ ศิริพัลลภ. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง . เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ
“ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” (วันที่ 1-2 เมษายน 2541)
- กลุ่มเสื่อฟ้า. Siamsquare สรรพสินค้าสำหรับเด็กจ๊าบจ๊าบ. กรุงเทพฯ : อิมเมจ , 2543.
- กุลภา วจนสาระ. เซ็นเตอร์พ้อยท์ กับ PRETEEN : การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่ง.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2544.
- ช่อผกา วิริยานนท์. กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพ้อยท์ เพรส , 2544.
- ณัฐภรณ์ สติกรกุล. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เซ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ทรงพล วงษ์คนดี. พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
เกิดกระแสนิยมในสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นริศรา นงนุช. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิตยสาร A day. Special Issue Siamsquare . (ธันวาคม 2544-มกราคม 2545)

- นิตยสาร Marketeer 1. 5 มาร์เก็ตเทียร์แห่งสยามสแควร์. (มีนาคม 2543)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสาร : กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคม ในศตวรรษที่ 21 .
วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 17 (กรกฎาคม-กันยายน 2542)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง. เอกสารประกอบการฝึกอบรม ณ
โรงแรมรอยัล เจมส์ ลอดจ์ ตำบลศาลายา จ.นครปฐม (วันที่ 18-21 เมษายน 2545)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารเพื่อชุมชน : จากกรอบคิดเชิงบูรณาการสู่กระบวนการวิจัย.
เอกสารแจกในงานประชุมเชิงวิชาการ 25 ปี นิเทศศาสตร์พัฒนาการ : บทบาทและทิศทาง
ต่อสังคมไทย สำนักงานสนับสนุนการวิจัยโครงการวิจัยชุดการสื่อสารเพื่อชุมชน คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546.
- ปิยนุช พุทธรัตน์. การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2545.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. ทัศนะของนักกรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใน
โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัชริดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีการในการสร้างควมมีชื่อเสียง.
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- มานพ อธิคมอดิศัย. โครงการพัฒนาที่ดินย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์บัณฑิตคณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2535.
- ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิธา เริงจิต. สำนึกพลเมือง ความเรียงว่าด้วยประชาชนบนเส้นทาง
ประชาสังคม . กรุงเทพฯ : มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม, 2542.
- ฤทัย ก้าแพ. ปัจจัยที่นำไปสู่ควมมีชื่อเสียงของนักจัดรายการวิทยุ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เวทีณี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วันทนีย์ ศิริสุข. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัลออคิด พลัส ของ
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิรินันต์ ลิ้มปนชัยพรกุล. กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สมพงษ์ จิตระดับ. เด็ก 3 วัฒนธรรมที่เซ็นเตอร์พ้อยท์. มติชน (17 เมษายน 2543) :18

สราลี พินิจสกุลดิษฐ์. คุณภาพชีวิตการทำงานของผู้จ้างในกิจการที่มีผู้จ้างน้อยกว่า 10 คน ในสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาดบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา , 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

อรวรรณ บัณฑิตกุล . สยามสแควร์ในอดีต : 36 ปี สยามสแควร์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์สไตล์ไทย ๆ. นิตยสารผู้จัดการ (กุมภาพันธ์ 2545)

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรุณีวรรณ นาศรี. การสื่อสารในการจัดการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อิสระ พงศา पास. การศึกษาพื้นที่กิจกรรมชุมชนเมือง : สยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

ภาษาอังกฤษ

Berlo,David Kenneth. The Process of Communication;An Introduction to Theory and Practice. NewYork,Holt,Rinehart and Winston,Inc.,1960.

Gladwell, M. The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference. USA : Little Brown and Company, 2000.

Kotler P. Marketing Management : Analysis Planning and Control.New Jersey : Prentice Hall,1980.

Kotler P. with Zaltman,G. Social Marketing : An Approach to Planned Social Change.Journal of Marketing,p.3-12, July 1997.

- Roger, E.M. The Diffusion of Innovations. 4 th Edition. New York : The Free Press, 1995.
- Schultz, Don E., Barnes, Beth E. Strategic Brand Communication Campaigns,
Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, C 1999.
- Schultz, Don E. & Tannenbaum, Stanley L., Robert F. Intergrated Marketing
Communication. USA : NTC Publishing Group, 1993.
- Weinreich , Nedra kline. Hands-on social marketing: A step-by-step guide/ by Nedra kline
Weinreich .CA: Sage, 1999.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสัมภาษณ์

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์”

1. สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ทางจุฬาฯเข้ามาพัฒนาพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ได้อย่างไร ทำไมถึงสังเกตเห็นความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุง
2. เมื่อพูดถึง “สยามสแควร์” ท่านนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง ทำไมจึงนึกถึงเรื่องเหล่านี้
3. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของย่านนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่ากระแสนิยมของย่านสยามสแควร์เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด และสังคมให้ความสนใจกับประเด็นใดเป็นพิเศษ และประเด็นไหนบ้างที่ส่งผลให้สยามสแควร์เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไปอย่างแพร่หลาย
5. ท่านคิดว่ากระแสตอบรับและความสนใจของประชาชนเป็นอย่างไรบ้างต่อย่านสยามสแควร์
6. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเกิดความนิยมของย่านสยามสแควร์
7. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์ยังคงอยู่ได้
8. ท่านคิดว่าสยามสแควร์มีช่วงที่ความนิยมลดลง หรือซบเซาลงหรือไม่ ช่วงไหนบ้าง และมีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ความนิยมลดลง
9. ท่านคิดว่าย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีส่วนทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็น หรือเป็นเวทีการแสดงออกของคนทั่วไปได้หรือไม่ และอยากให้พัฒนาไปในแนวทางใด
10. ก่อนที่จะมีการพัฒนาสยามสแควร์ซอย 3 ซอย 4 ให้เป็นลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ ท่านได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนย่านสยามสแควร์หรือไม่ ถ้าเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับด้านใดบ้าง
11. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมที่ทางเซ็นเตอร์พ้อยท์จัดขึ้นหรือไม่ เข้าร่วมในรูปแบบใด และเพราะเหตุใดท่านจึงเข้าร่วมกิจกรรมในย่านสยามสแควร์
12. ท่านคาดหวังว่าเมื่อเกิดการสื่อสาร เช่น เสียงตามสาย หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันแล้วสยามสแควร์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางใดบ้าง
13. ท่านคิดว่ากลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีบุคคลหรือกลุ่มองค์กรใดบ้าง และบุคคลเหล่านี้ได้ดำเนินบทบาทใดในสยามสแควร์
14. ท่านคิดว่าแนวโน้มของพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีการเจริญเติบโตขึ้นหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด
15. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาสยามสแควร์ คือ ใคร แล้วกลุ่มอื่นมีอีกหรือไม่

16. ท่านมีการจุดประเด็นหรือทำให้คนสนใจสยามสแควร์อย่างไร และแต่ละประเด็นที่นำเสนอเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีวิธีการอย่างไรทำให้สยามสแควร์ดังและเป็นที่ยอมรับ
17. ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไรถึงจะโดนใจลูกค้า และก่อให้เกิดการพูดถึง และมาซื้อของหรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ
18. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับย่านสยามสแควร์
19. เป้าหมายของการสื่อสารที่ท่านใช้ในย่านสยามสแควร์ใช้เพื่ออะไร
20. ท่านคิดว่าการที่จุฬาฯ เข้ามาพัฒนาพื้นที่และให้เช่าพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีส่วนทำให้เกิดความนิยมของคนต่อย่านสยามสแควร์หรือไม่ และท่านคิดว่าจุดเด่น-จุดดึงดูดให้คนอยากมาสยามสแควร์อยู่ที่ตรงไหน แล้วท่านจะช่วยสยามสแควร์ยังไงบ้างให้สยามสแควร์บูม และมีวิธีการอย่างไร และที่ผ่านมาท่านได้มีส่วนทำอะไรบ้างให้ย่านสยามสแควร์เกิดความฮิต (ในแง่ของการสื่อสาร/กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายเป็นตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น)
21. ท่านมีการใช้สื่อประเภทใด หรือกิจกรรมใดบ้างในช่วงเปิดตัวพื้นที่สยามสแควร์
22. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดเหมาะกับเนื้อหาที่ท่านต้องการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสยามสแควร์บ้าง เหมาะสมอย่างไร เพราะเหตุใด
23. คิดว่าการสื่อสารที่ท่านใช้อยู่ในย่านสยามสแควร์เหมาะสมกับสภาพชุมชนสยามสแควร์หรือไม่ เพราะเหตุใด และมีอะไรต้องปรับปรุงอีกบ้าง
24. ในการสื่อสารเรื่องสยามสแควร์ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไร และใช้การสื่อสารประเภทใดบ้างกับกลุ่มคนในสยามสแควร์และคนทั่วไป และจากเครื่องมือสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใดก่อนและหลังบ้าง
25. ในการสื่อสารกับคนในสยามสแควร์ท่านพบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างเพราะเหตุใด
26. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นหรือไม่ในการสร้างสยามสแควร์ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หากมีความจำเป็นท่านจะใช้การสื่อสารการตลาดด้านใดบ้างในการสร้างสยามสแควร์ให้ดัง และยังคงความดังไว้ได้
27. ท่านมีการติดต่อประสานงานกับกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มพรโพลินีดีเวลลอปเม้นท์ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบการในสยามสแควร์หรือไม่ หากติดต่อมีการติดต่อกันอย่างไร และประสานงานกับฝ่ายใดบ้าง

2. กลุ่มผู้บริหารโครงการ The Center Point of Siam Square ฝ่ายการตลาด และ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

1. ท่านเข้ามาพัฒนาพื้นที่ตรงย่านสยามสแควร์ได้อย่างไร และท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเข้ามาพัฒนาพื้นที่บริเวณนี้
2. เมื่อพูดถึง "สยามสแควร์" ท่านนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง ทำไมจึงนึกถึงเรื่องเหล่านี้
3. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของย่านนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่ากระแสนิยมของย่านสยามสแควร์เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด และสังคมให้ความสนใจกับประเด็นใดเป็นพิเศษ และประเด็นไหนบ้างที่ส่งผลให้สยามสแควร์เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไปอย่างแพร่หลาย
5. ท่านคิดว่ากระแสตอบรับและความสนใจของประชาชนเป็นอย่างไรบ้างต่อย่านสยามสแควร์
6. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเกิดความนิยมของย่านสยามสแควร์
7. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์ยังคงอยู่ได้
8. ท่านคิดว่าสยามสแควร์มีช่วงที่ความนิยมลดลงหรือซบเซาลงหรือไม่ ช่วงไหนบ้าง และมีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ความนิยมลดลง
9. ท่านคิดว่าย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีส่วนทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็น หรือเป็นเวทีการแสดงออกของคนทั่วไปได้หรือไม่
10. ท่านคาดหวังว่าเมื่อเกิดการสื่อสารกับคนมาสยามสแควร์ เช่น เสียงตามสาย จอทีวี ลานเวทีหรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว สยามสแควร์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางใดบ้าง
11. ท่านคิดว่ากลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมกับพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีบุคคลหรือกลุ่มองค์กรใดบ้าง และบุคคลเหล่านี้ได้ดำเนินบทบาทใดในสยามสแควร์
12. ท่านคิดว่าแนวโน้มของพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีการเจริญเติบโตขึ้นหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด
13. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาสยามสแควร์ คือ ใคร แล้วกลุ่มอื่นมีอีกหรือไม่
14. ท่านมีการจุดประเด็นหรือทำให้คนสนใจสยามสแควร์อย่างไร และแต่ละประเด็นที่นำเสนอเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีวิธีการอย่างไรทำให้สยามสแควร์ดังและเป็นที่รู้จัก
15. ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไรถึงจะโดนใจลูกค้า และก่อให้เกิดการพูดถึง และมาที่สยามสแควร์
16. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับย่านสยามสแควร์

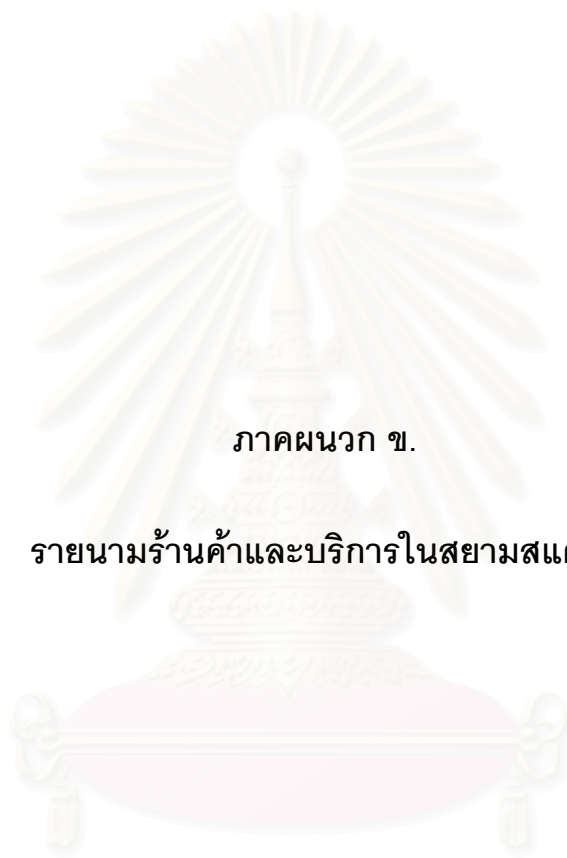
17. เป้าหมายของการสื่อสารที่ท่านใช้ในย่านสยามสแควร์ใช้เพื่ออะไร
18. การที่ท่านเข้ามาพัฒนาพื้นที่ย่านสยามสแควร์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนทำให้เกิดความนิยมของคนต่อย่านสยามสแควร์หรือไม่ และท่านคิดว่าจุดเด่น-จุดดึงดูดให้คนอยากมาสยามสแควร์อยู่ที่ตรงไหน แล้วท่านจะช่วยสยามสแควร์ยังไงบ้างให้ย่านสยามสแควร์บูมและมีวิธีการอย่างไร และที่ผ่านมามีส่วนทำอะไรบ้างให้ย่านสยามสแควร์เกิดความฮิต (ในแง่ของการสื่อสาร/กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ใช้การสื่อสารต่างๆ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น)
19. ท่านมีการใช้สื่อประเภทใด หรือกิจกรรมใดบ้างในช่วงเปิดตัวพื้นที่สยามสแควร์
20. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดเหมาะกับเนื้อหาที่ท่านต้องการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสยามสแควร์บ้าง เหมาะสม อย่างไร เพราะเหตุใด
21. คิดว่าการสื่อสารที่ท่านใช้อยู่ในย่านสยามสแควร์เหมาะสมกับสภาพชุมชนสยามสแควร์หรือไม่ เพราะเหตุใด และมีอะไรต้องปรับปรุงอีกบ้าง
22. ในการสื่อสารเรื่องสยามสแควร์ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไร และใช้การสื่อสารประเภทใดบ้างกับกลุ่มคนในสยามสแควร์และคนทั่วไป และจากเครื่องมือสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใดก่อนและหลังบ้าง
23. ในการสื่อสารกับคนในสยามสแควร์ ท่านพบปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
24. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นหรือไม่ ในการสร้างสยามสแควร์ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หากมีความจำเป็นท่านจะใช้การสื่อสารการตลาดด้านใดบ้างในการสร้างสยามสแควร์ให้ดัง และยังคงความดังและได้รับความนิยมไว้ได้ตลอด
25. ท่านมีการใช้ IMC (การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน) ในการสร้างชื่อเสียงให้กับย่านสยามสแควร์หรือไม่ ถ้ามีการใช้ IMC ท่านใช้สื่อประเภทใดบ้างในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในย่านสยามสแควร์
26. ท่านมีเกณฑ์การในการเลือกประเภทสื่อที่ใช้อย่างไร และสื่อใดบ้างที่ใช้แล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของท่านมากที่สุด
27. ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไรในการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วม และเพราะเหตุใดท่านจึงจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์ และกิจกรรมที่จัดขึ้นสะท้อนความร่วมมือกันบ้างไหม และมูลเหตุในการร่วมมือของแต่ละกลุ่มคืออะไร
28. กิจกรรมเหล่านั้นมีเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย ผู้นำเสนอ สาร ช่องทางอย่างไร และเกิดผลอะไรขึ้นเป็นรูปธรรมบ้าง

29. ท่านมีการติดต่อประสานงานกับกลุ่มต่างๆ เช่น ฝ่ายจัดการทรัพยากรสินทรัพย์ กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบการในสยามสแควร์หรือไม่ หากติดต่อมีการติดต่อกันอย่างไร ด้วยเรื่องอะไร มีการประสานงานกับฝ่ายใดบ้าง

3. กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลจะเก็บจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในย่านสยามสแควร์

1. เมื่อพูดถึง "สยามสแควร์" ท่านนึกถึงเรื่องอะไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของย่านนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่ากระแสนิยมของย่านสยามสแควร์เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด และสังคมให้ความสำคัญกับประเด็นใดเป็นพิเศษ และประเด็นไหนบ้างที่ส่งผลให้สยามสแควร์เป็นที่รู้จักกับทั่วไปอย่างแพร่หลาย
4. ท่านคิดว่ากระแสตอบรับและความสนใจของประชาชนเป็นอย่างไรบ้างต่อย่านสยามสแควร์
5. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเกิดความนิยมของย่านสยามสแควร์
6. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กระแสความนิยมในย่านสยามสแควร์ยังคงอยู่ได้
7. ท่านคิดว่าย่านสยามสแควร์เป็นพื้นที่ที่มีส่วนทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็น หรือเป็นเวทีการแสดงออกของคนทั่วไปได้หรือไม่
8. ท่านคิดว่าสยามสแควร์มีช่วงที่ความนิยมลดลง หรือซบเซาลงหรือไม่ ช่วงไหนบ้าง และมีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้ความนิยมลดลง
9. ก่อนที่จะมีการพัฒนาสยามสแควร์ซอย 3 ซอย 4 ให้เป็นลานน้ำพุเซ็นเตอร์พ้อยท์ ท่านได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนย่านสยามสแควร์หรือไม่ ถ้าเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับด้านใดบ้าง
10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่ทางเซ็นเตอร์พ้อยท์จัดขึ้นหรือไม่ เข้าร่วมในรูปแบบใด และเพราะเหตุใดท่านจึงเข้าร่วมกิจกรรมในย่านสยามสแควร์
11. ท่านคาดหวังว่าเมื่อเกิดการทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว สยามสแควร์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางใด
12. ท่านคิดว่ากลุ่มคนหรือองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมกับพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีบุคคลหรือกลุ่มองค์กรใดบ้าง และบุคคลเหล่านี้ได้ดำเนินบทบาทใดในสยามสแควร์
13. ท่านคิดว่าแนวโน้มของพื้นที่ย่านสยามสแควร์มีการเจริญเติบโตขึ้นหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด

14. ท่านเข้ามาเช่าพื้นที่ตรงย่านสยามสแควร์ทำธุรกิจได้อย่างไร และเหตุใดจึงเลือกพื้นที่ ย่านสยามสแควร์ในการทำธุรกิจ
15. ลูกค้าส่วนใหญ่ของท่านคือใคร / แล้วลูกค้ากลุ่มอื่นมีอีกหรือไม่
16. มีวิธีการอย่างไรทำให้ร้านของท่านดังและเป็นที่รู้จัก
17. ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่มีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไรถึงจะโดนใจลูกค้า และก่อให้เกิดการพูดถึงและมาซื้อของ
18. ท่านใช้ช่องทางใดบ้างในการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับย่านสยามสแควร์
19. เป้าหมายของการสื่อสารที่ท่านใช้ในย่านสยามสแควร์ใช้เพื่ออะไร
20. หลังจากท่านได้ใช้สื่อหรือกิจกรรมเพื่อโปรโมทธุรกิจของท่านแล้ว กระแสตอบรับและความสนใจของคนเป็นอย่างไรบ้าง
21. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีส่วนทำให้เกิดความนิยมของคนต่อย่านสยามสแควร์หรือไม่ และถ้าใช่ ร้านของท่านมีจุดเด่น-จุดดึงดูดใจให้คนอยากมาร้านของท่านตรงไหน และท่านได้มีส่วนทำอะไรบ้างให้ย่านสยามสแควร์เกิดความฮิต (ในแง่ของการสื่อสาร/ กลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายเป็นรายคน พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย)
22. ท่านคิดว่าความนิยมในตัวย่านสยามสแควร์เองมีส่วนทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จหรือไม่ แล้วท่านจะช่วยสยามสแควร์ยังไงบ้างให้สยามสแควร์บูม และมีวิธีการอย่างไร
23. คิดว่าการสื่อสารที่ท่านใช้อยู่ในย่านสยามสแควร์เหมาะสมกับสภาพชุมชน สยามสแควร์หรือไม่เพราะเหตุใด และมีอะไรต้องปรับปรุงอีกบ้าง
24. ในการสื่อสารเรื่องสยามสแควร์ท่านมีวิธีการสื่อสารอย่างไร และใช้การสื่อสารประเภทใดบ้างกับกลุ่มคนในสยามสแควร์และคนทั่วไป และจากเครื่องมือสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารใดก่อนและหลังบ้าง
25. ในการสื่อสารกับคนในสยามสแควร์ ท่านพบปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างเพราะเหตุใด
26. ท่านมีการติดต่อประสานงานกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มพรไพลินดีเวลลอปเม้นท์ และคนทั่วไปหรือไม่ หากติดต่อมีการติดต่อกันอย่างไร



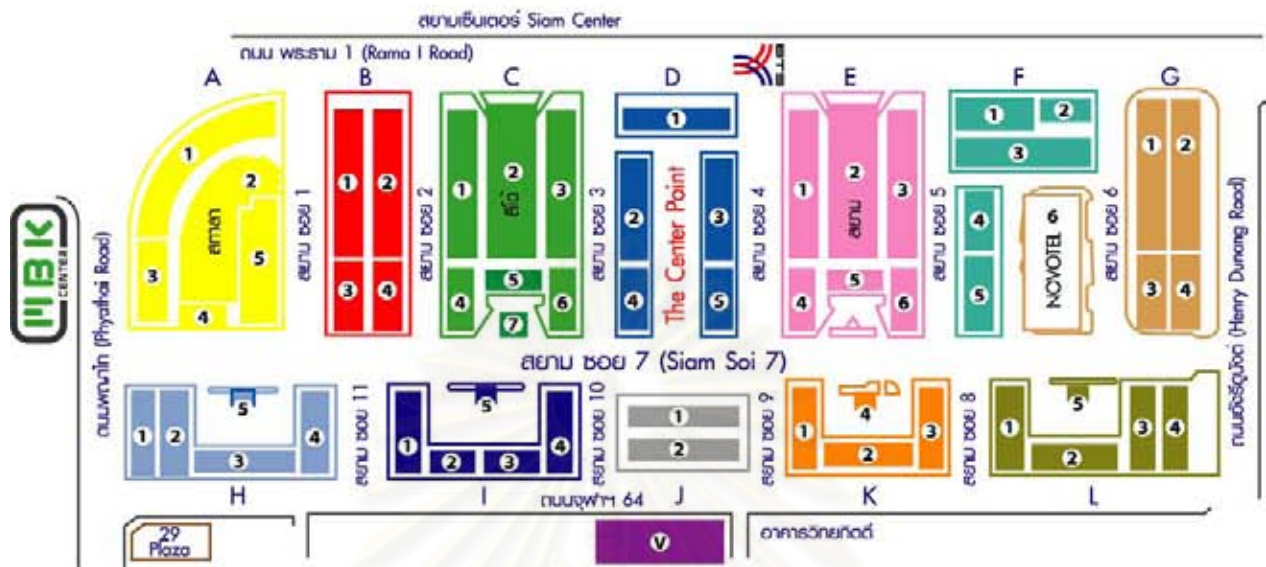
ภาคผนวก ข.

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SIAM SQUARE Directory

รายงานร้านค้าและบริการในสยามสแควร์



รายงานร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

ธนาคาร (Bank)

D1	เครดิตพาณิชย์	พชราน 1	สามมิตร	0-2658-3906
F1	ธนาคารกรุงไทย	พชราน 1	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-4131
G4	ธนาคารกรุงไทย	ตึกสูงลิ่ว	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-7291
H1	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	สยามซอย 7	ธนาคารพาณิชย์	0-2255-1116
I4	ธนาคารทีอีซี	สยามซอย 10	ธนาคารพาณิชย์	0-2658-1853
A4	ธนาคารดีเอสไอ	สยามซอย 7	ธนาคารพาณิชย์	0-2251-2232
B1	ธนาคารไทยพาณิชย์	สยามซอย 1	ธนาคารพาณิชย์	0-2251-4820
G2	ธนาคารกรุงเทพ	ตึกสูงลิ่ว	ธนาคารพาณิชย์	0-2252-5308
C4	ธนาคารทหารไทย	สยามซอย 2	ธนาคารพาณิชย์	0-2255-5161
D4	ธนาคารไทย	สยามซอย 6	ธนาคารพาณิชย์	0-2251-2145

การศึกษา (Education)

F3	ABACUS	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2254-1186
G3	AC' CESS	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2251-9763
F3	AC' CESS	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2252-7671
G2	AMP 7200	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2658-4096
G4	ANS	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2658-4435
G2	ANOPCO3	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2255-3049
E3	Art House	สยามซอย 5	สอนศิลปะ	0-2251-1000
H1	AVSS	สยามซอย 8	กวดวิชา	0-2658-4563
A4	BB&C Language School	สยามซอย 7	โรงเรียนสอนภาษา	0-2254-4821
V	British Council	ตึก 4 64	สถาบันภาษา	0-2252-6136
H1	British Education center	ตึกสูงลิ่ว	การศึกษา	0-2658-4898
E1	ECC (Thailand)	ตึก 4 64	ภาษาสอนพิเศษ	0-2255-1856
A1	EF English First	พนัก	สอนภาษา	0-2658-4060
F1	GRADE 4	พชราน 1	กวดวิชา	0-2252-8484
H1	GSC	สยามซอย 8	กวดวิชา	0-2251-5727
F4	IDEAL PHYSICS	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2658-3844
F1	KAPLAN	พชราน 1	กวดวิชา	0-2658-4466
H1	M TEC	สยามซอย 4	กวดวิชา	0-2254-9484
F1	OPINION	พชราน 1	กวดวิชา	0-2658-4841
A3	PEP	พนัก	กวดวิชา	0-2254-1873
G2	PEAVEY	ตึก 4 64	โรงเรียนสอนศิลปะ	0-2252-1137
F8	Pinnacle	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2251-8326
F4	Pinnacle	สยามซอย 4	กวดวิชา	0-2251-8595
C1	S.M.C	สยามซอย 2	กวดวิชา	0-2254-1733
I4	Siam Computer	สยามซอย 10	สอนคอมพิวเตอร์	0-2658-3916
E3	The Brain	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2658-4499
H1	The Brain	พนัก	กวดวิชา	0-2658-4499
F3	THE TUTOR	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2251-1171
D1	TWE	พชราน 1	กวดวิชา	0-2255-2237
J2	กวดวิชาบ้านกวดวิชา	ตึก 4 64	กวดวิชา	0-2251-7532
F4	กวดวิชาบ้านกวดวิชา	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2251-1503
F3	เอนิ	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2251-3163

D1	โรงเรียนวัฒนาวิเทศ (JIA)	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2253-7825
G2	โรงเรียนกวดวิชา	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2255-3049
A4	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 7	โรงเรียนสอนภาษา	0-2254-4821
F3	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 5	โรงเรียนสอนภาษา	0-2252-9454
F3	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2658-4499
E3	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2251-7245
A1	โรงเรียนกวดวิชา	พนัก	โรงเรียนสอนภาษา	0-2658-1779
F2	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2658-3844
G2	โรงเรียนกวดวิชา	ตึกสูงลิ่ว	กวดวิชา	0-2253-2719
V	โรงเรียนกวดวิชา	พนัก	สอนภาษา	0-2252-7520
V	โรงเรียนกวดวิชา	ตึก 4 64	การศึกษา	0-2218-9900
F4	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2251-1503
A3	โรงเรียนกวดวิชา	พนัก	สถาบันการศึกษา	0-2658-4085
F1	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 4	โรงเรียนสอนภาษา	0-2251-8595
E3	โรงเรียนกวดวิชา	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2658-4378
A3	สถาบัน Net Design	พนัก	สถาบันการศึกษา	0-2658-4085
F1	สถาบันสอน	พชราน 1	กวดวิชา	0-2254-9300
G1	สถาบันสอน	สยามซอย 6	กวดวิชา	0-2254-4454
F4	สถาบันสอน	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2251-1503
F1	อคาเดมี่	สยามซอย 4	กวดวิชา	0-2254-1733
F3	อคาเดมี่	สยามซอย 5	กวดวิชา	0-2254-1186

อาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

J1	A&W	สยามซอย 7	อาหาร Fast food	0-2252-8605
H4	Aiko	ตึก 4 64	ซูชิ	0-2252-8662
F3	AUNTE ANNE'S	สยามซอย 7	ขนมปัง	0-2658-4429
D1	Baskin Robbins	พชราน 1	ไอศกรีม	0-2658-9322
G3	Boat's Bakery	center point	ร้านเบเกอรี่	0-1925-3905
E2	Cha Cha An	ตึก 4 64	อาหารจีน	0-2252-1135
D2	CHA Phat Food	สยามซอย 2	อาหารเครื่องร้อน	0-2658-3995
G2	Chester's Grill	สยามซอย 3	Fastfood	0-2254-9745
D6	Chester's Cafe	สยามซอย 3	ร้านกาแฟ	0-2254-9747
G3	Coffee World	center point	กาแฟ	0-2634-6140
G1	DAILAS PUB	สยามซอย 6	อาหารเครื่องร้อน	0-2255-3276
D2	Didamon	สยามซอย 3	อาหาร	0-2251-3274
F1	Dunkin' Donuts	สยามซอย 4	เบเกอรี่	0-2251-9552
C1	Earth quake restaurant	สยามซอย 2	ร้านอาหาร	0-2254-1286
G2	Fou Bar	สยามซอย 3	อาหารเครื่องร้อน	0-2658-4040
F2	FOREST TEA HOUSE	สยามซอย 6	อาหารว่าง กาแฟ	0-2251-2417
E3	Gloria Jean's Coffee	ตึก 4 64	จำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟ	0-2658-3936
F4	Green peach	สยามซอย 5	อาหารเครื่องร้อน	0-2958-1944
H1	HARD ROCK CAFE	สยามซอย 11	restaurant	0-2658-4090
E3	HOLY PIZZA	ตึก 4 64	ร้านอาหารอิตาลี	0-2654-6373
I4	Hong Kong Noodle	สยามซอย 10	ร้านอาหารจีน	0-2254-8755
G4	IATA	สยามซอย 4	อาหารจีน	0-2252-6514
G1	In Ning Cafe	สยามซอย 6	ร้านอาหาร	0-2658-4461
G2	KA NOM	สยามซอย 3	เบเกอรี่	0-2252-8520
F4	KATAK	สยามซอย 5	อาหารเครื่องร้อน	0-2254-1149

รายงานร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

อาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (ต่อ)

D1	KFC	พรราน 1	อาหาร Fast food	0-2252-6010
L1	KOBE STEAKHOUSE	สยามซอย8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2250-1417
C6	KOKO	สยามซอย3	อาหารไทยเสิร์ฟพร้อม	0-2658-4094
J1	Ln Bon Cafe	สยามซอย7	กาแฟ	0-2254-8487
J1	MILK PLUS	สยามซอย7	ร้านเบเกอรี่	0-2255-3336
B1	Mister Donut	สยามซอย1	เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	0-2658-4005
E3	MK restaurant	สยามซอย5	สุกี้	0-2658-4485
D4	Nooddi The Noodle bar	สยามซอย4	อาหารประเภทเส้น	0-2658-4481
C3	PIZZA HUT	สยามซอย3	Fast food Pizza	0-2252-9351
H4	S&P	สยามซอย11	ร้านอาหารไทย เบเกอรี่	0-2251-7211
D3	Sandice	center point	เครื่องดื่ม	0-1845-1113
B2	Silver 2000	สยามซอย2	เครื่องดื่ม	0-2252-7297
J1	SILVER RAIN	สยามซอย7	จำหน่ายขนม-เครื่องดื่ม	0-2252-2930
D3	Tango	center point	อาหารและเครื่องดื่ม	0-1989-0798
D3	tengoku	center point	อาหารทานเล่น	0-1868-5749
D3	THE OXYGEN ZONE	สยามซอย3	จำหน่ายน้ำพื้สดสุขภาพ	0-2224-2478
I3	The Pizza Company	จุฬาฯ 64	Fast food Pizza	0-2658-4747
A1	UFM Bakery House	พญาไท	จำหน่ายเบเกอรี่	0-2252-7520
E3	Warm - Up	สยามซอย5	ขนมปังสังขยา, เครื่องดื่ม	0-2251-2765
I4	Yamane	สยามซอย10	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2252-0238
D1	ถ้วยเต๋อเรือค้าสยาม	พรราน 1	ถ้วยเต๋อ	0-2251-2909
E1	กาแฟ เจ้าสัว	สยามซอย4	ขนมปัง	0-2254-7411
B4	ทีเคยู	สยามซอย2	ภัตตาคารอาหารจีน	0-2251-2326
A5	กุนคำ	สยามซอย1	ห้องอาหารไทย	0-2254-7267
L1	โทเนสดีคาเฟ่	สยามซอย8	ร้านอาหารญี่ปุ่น	0-2251-1336
J1	ขนมปังโฮลวีต	สยามซอย7	จำหน่ายขนมแห้ง	0-2658-1829
J2	ข้าวมันไก่ โทคา	จุฬาฯ 64	อาหารจานเดียว	0-2658-3880
C4	กรรขารส	สยามซอย2	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-2461
E4	แคนตันฟักชั่น	สยามซอย4	จำหน่ายอาหาร	0-2251-4482
I3	แคนตันสุกี้ยักษ์-มหา	สยามซอย7	สุกี้	0-2251-7131
L4	แคนตันสุกี้ยักษ์-มหา	อริยวงค์	สุกี้	0-2251-7131
G4	โกลด์สุกี้	อริยวงค์	สุกี้	0-2251-6337
K2	ไทรียม สยาม	จุฬาฯ 64	อาหารเกาหลี	0-2252-9398
A5	ซินสิดี	สยามซอย1	เบเกอรี่	0-2658-4464
H3	จุฬารส	จุฬาฯ 64	จำหน่ายอาหาร	0-2251-0307
F5	ชาบูรี่ กาแฟ	สยามซอย5	อาหารญี่ปุ่น	0-2250-1856
E4	ดูดี	สยามซอย4	จำหน่ายอาหาร	0-2658-3902
E1	ติงทิม โฉมใหม่	สยามซอย4	เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	0-2658-1823
C3	ตงเชียงหุงหลาน	สยามซอย8	ภัตตาคาร	0-2252-0545
C6	กาโก โฉมใหม่	สยามซอย3	จำหน่ายอาหารฝรั่ง	0-2658-1827
I2	ดีเวลอปม็ทไฟ้อ	จุฬาฯ 64	อาหารไทย จีน ฝรั่ง	0-2251-9591
B1	บ.รอยัลอิมพี จก.	สยามซอย1	เครื่องดื่ม, ขนมปัง	0-2251-4228
B1	บ.กาดชาบูหลาน	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-0987
K3	บ้านกุนแม่	สยามซอย8	ร้านอาหารไทย	0-2250-1952
L2	บ้านกุนพ่อ	จุฬาฯ 64	ร้านอาหาร	0-2254-7755
A1	เบเกอรี่เจ้าสัว	พญาไท	เบเกอรี่	0-2252-7187
C1	พุดเดิ้ล เจ้าสัว	สยามซอย2	อาหาร	0-2250-1971
K2	ภัตตาคารรอย สยามสยาม	จุฬาฯ 64	ภัตตาคารอาหารไทย	0-2658-4551
H3	รสดีดี	จุฬาฯ 64	อาหารจานเดียว,ถ้วยเต๋อ	0-2252-7524
J2	ร้านข้าวแดงทรงธรร	จุฬาฯ 64	อาหารไทย-ข้าวแดง	0-252-6623
B1	ร้านป๊อบ	สยามซอย7	ห้องอาหารจีน	0-2251-9031
F5	ลอร์ดสโตน เบเกอรี่	สยามซอย5	จำหน่ายเบเกอรี่	0-2252-5723
K1	เสกกาแฟ	สยามซอย9	จำหน่ายอาหาร	0-2658-3812
F5	สันตำบึง	สยามซอย5	จำหน่ายอาหาร สันตำ	0-2251-4820
L2	สยามตราฉาง	จุฬาฯ 64	ภัตตาคารอาหารไทย	0-2250-1252
G1	สินท้าว	สยามซอย6	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2251-6315
A5	ห้องอาหาร	สยามซอย1	ร้านอาหารเวียดนาม	0-2658-4464
B1	ห้องอาหารบานรับ	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-1968
K2	ห้องอาหารสีฟ้าสยาม	จุฬาฯ 64	จำหน่ายอาหาร	0-2251-5517
K1	ห้องอาหารอินเตอร์	สยามซอย9	จำหน่ายอาหาร	0-2251-4689
B1	หุงหลานป๊อบ	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-7874
B1	หุงหลานกาแฟ	สยามซอย1	ห้องอาหารจีน	0-2251-8899
D3	เอ็มพี	center point	กาแฟ	0-1573-3388
J1	ไอ โชนด์ ดีนเนส	สยามซอย7	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-8605
B2	ไอเอ็น กลิ่น รส	สยามซอย2	อาหารและเครื่องดื่ม	0-2252-0331

โรงภาพยนตร์ (Cinema)

C2	โรงภาพยนตร์สิดี	พรราน 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-1727
A2	โรงภาพยนตร์สกาลา	พรราน 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-2861
E2	โรงภาพยนตร์สยาม	พรราน 1	โรงภาพยนตร์	0-2251-3508

เสริมสวย (Beauty & Salon)

D1	268 salon	พรราน1	เสริมสวย	0-2255-2237
B2	2BI Hair Salon	สยามซอย2	เสริมสวย	0-2254-7528
F3	ST.BEAUTY SALON	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2251-1676
E3	9 เกษ	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2254-1069
B1	Bangkok Nails	สยามซอย1	เสริมสวย ทำเล็บ	0-2252-5905

I1	Beauty System institute	สยามซอย11	สอนแต่งหน้าผัดตัว	0-2658-4518
C3	Budu	สยามซอย3	เสริมสวย	0-2251-9581
E3	Chic club	สยามซอย5	ทำผม	-
I1	HANAKO	สยามซอย11	เสริมความงามครบวงจร	0-2255-8630
G3	ISSEY	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2252-4600
D4	J Art	สยามซอย4	เสริมสวย	0-2252-9507
K1	JUST PERFECT	สยามซอย9	เสริมสวย	0-2658-4600
L4	Marble House Spa & Massage	อริยวงค์	บำบัดสุขภาพ	0-2658-4055
J1	Oriental Princess	สยามซอย7	เสริมสวย เครื่องสำอางค์	0-2252-5532
A5	Scala Barber	สยามซอย1	ตัดผมชาย	0-2252-6405
C1	TRENDS	สยามซอย2	เสริมสวย	0-2658-1903
D4	เทคเกิ้ล ชาลอน	สยามซอย4	เสริมสวย	0-2658-3480
F3	คลับส์	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2254-9481
F3	เชเวน สตรีท บีบีชาลอน	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2251-1676
K1	ตัว บาร์เบอร์	สยามซอย9	ร้านตัดผมชาย	0-2252-3989
K2	บริษัท อาร์ทีแอด จำกัด	จุฬาฯ 64	เสริมสวย	0-2658-4077
K2	บริษัท อาร์ทีแอด2	จุฬาฯ 64	เสริมสวย	0-2658-4022
E3	กาแฟลิ้นจี่	สยามซอย5	เสริมสวย	0-2658-4547
H4	พิวพรรน	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2658-3910
A5	เพชรสยาม บาร์เบอร์	สยามซอย1	ตัดผมชาย	0-2658-4344
G1	ร้านสอออก	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2658-1783
I1	โรงเรียนเครื่องสำอางค์	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2658-3800
D2	สตีล เติลโม	สยามซอย3	เสริมสวย	0-2252-8508
I1	อรรณี Top cut	สยามซอย11	เสริมสวย	0-2252-5998
L2	วัยเยาว์	จุฬาฯ 64	เสริมสวย	0-2252-9583
A5	สถานเสริมความงามบรันเนส	สยามซอย1	สถานเสริมความงาม	0-2251-5431
G3	อารีย์ บาร์เบอร์	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2251-6591
G3	อิมเมจ เอรส์ลุติโอ	สยามซอย6	เสริมสวย	0-2251-7417

ศูนย์บริการ(Public Service)

G	ศูนย์บริการสยามสแควร์	สยามซอย7		0-2251-6933
K4	สถานีตำรวจดับเพลิงสยาม	สยามซอย7		0-2252-6938
K4	สถานีตำรวจย่อย ปทุมวัน	สยามซอย7		0-2252-6938

คลินิก (Clinic)

H4	M.D คลินิก	สยามซอย11	คลินิกรักษา ผิว ฟ้า	0-2658-0180
A3	PAN Clinic	พญาไท	คลินิกผิวหนัง สิว ฟ้า	0-2254-5460
B1	Princess Clinic	สยามซอย1	คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง	0-2658-4026
C4	Siam Family Dental Clinic	สยามซอย4	คลินิกทันตแพทย์	0-2255-6664
J1	กรุงเทพทันตกรรมคลินิก	สยามซอย7	ทันตแพทย์ เวชทัน	0-2253-1917
A1	คลินิก ดร.สมชาย	พญาไท	คลินิกผิวหน้า	0-2251-1431
K2	คลินิกทันตแพทย์จุไร	จุฬาฯ 64	คลินิกทันตกรรม	0-2251-5355
D1	คลินิกหนองจอก	พรราน 1	ทันตกรรม	0-2658-1785
F4	คลินิกทันตกรรม	สยามซอย5	คลินิกทั่วไป	0-2424-4066
A5	คลินิกทันตกรรมบรันเนส-ศรีสุท	สยามซอย1	คลินิกเสริมสวย	0-2251-7469
H4	คลินิกทันตกรรมโรจรรณ	สยามซอย11	คลินิก	0-2254-4870
K3	คลินิกทันตกรรมสยาม	สยามซอย8	คลินิก	0-2255-1715
K1	คอนเทคเซ็นส์ คลินิก	สยามซอย9	คลินิกโรคตา	0-2250-0780
K1	มิตา เมดิคัลคลินิก	สยามซอย9	คลินิกพรีสุขภาพผิว	0-2252-2121
E3	มิพิท คลินิก	สยามซอย5	คลินิกผิวหนัง	0-2658-4835
A3	พรกมลคลินิก	พญาไท	คลินิกผิวหนัง	0-2252-1002
E3	บาสีคลินิก	สยามซอย5	คลินิกทำฟัน	0-2251-1355
L1	ศูนย์ทันตกรรมจัดฟันสยาม	สยามซอย8	คลินิกทันตแพทย์	0-2658-4401
H1	ศูนย์ทันตกรรมสยามสแควร์	พญาไท	คลินิกทันตกรรม	0-2252-6314
H3	สยามทันตกรรมคลินิก	จุฬาฯ 64	คลินิกทันตกรรม	0-2251-9576
K3	สยามทันตกรรมบรันเนส	สยามซอย8	คลินิก	0-2252-3693
J2	สยามทันตกรรมบรันเนส คลินิก	จุฬาฯ 64	คลินิกผิวหนัง	0-2658-4633
E6	สุรพล คลินิก	สยามซอย5	คลินิก	0-2250-1146

หนังสือ (Book)

D1	BOOKAZINE	พรราน 1	จำหน่ายหนังสือ	0-2255-3778
J2	KIRA KIRA	จุฬาฯ 64	จำหน่ายหนังสือ	0-2658-4577
C4	The Book Chest	สยามซอย2	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-1764
C3	ดอกหญ้า	สยามซอย3	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-1930
K1	บ. อารีย์ เอ็มพี จำกัด	สยามซอย9	จำหน่าย	0-2252-6867
V	ศูนย์หนังสือ จุฬาฯ 64	จุฬาฯ 64	หนังสือ,เครื่องเขียน	0-2218-9880
C5	ศูนย์หนังสือภาษาไทย	สยามซอย7	หนังสือเรียนต่างประเทศ	0-2251-6335
B1	สำนักพิมพ์อิมเมจบุ๊คส์	สยามซอย1	หนังสือ,เครื่องเขียน	0-2254-8807
C5	หมักจิน	สยามซอย7	จำหน่ายหนังสือ	0-2251-4229

ของขวัญวันคริสต์มาส (Gift & Card)

F5	CUTIE KITS	สยามซอย5	สินค้า GIFT SHOP	0-2658-1965
A5	Emotion Gallery	สยามซอย1	gift shop	0-2251-8384
E3	Feel good	สยามซอย5	ขายตุ๊กตา	-
D3	Four Seasons	center point	จำหน่ายหมอน	0-1309-0358
E4	Honey Class	สยามซอย4	ของขวัญวันคริสต์มาส	0-2658-3950
C6	ILSERA	สยามซอย3	คริสต์มาส,ของขวัญวันคริสต์มาส	0-2251-3030
B2	IYARA	สยามซอย2	หัตถกรรม ของตกแต่งบ้าน	0-2254-5540
E5	KATS	center point	Gift Shop	0-2250-0185
E3	MEMORY	สยามซอย5	คริสต์มาสของขวัญวันคริสต์มาส	0-2250-1976

รายนามร้านค้าและบริการในสยามสแควร์

ของขวัญ การ์ด อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (Gift & Card) (ต่อ)

D3	Plastic-I-Iy	center point	จำหน่ายของขวัญ	0-1837-3399
D3	Props Plus	center point	Gift Shop	0-2332-5525
F2	Siam 99 Gems&Silk	สยามซอย6	พืชมงคลของขวัญ	0-2251-0086
J1	SIAM BY-PASS	สยามซอย7	จำหน่ายเสื้อผ้าของขวัญ	0-2253-1917
C1	Ten and half	สยามซอย2	การ์ดแต่งงาน,ของขวัญ	0-2253-4563
G1	THAI THAI	สยามซอย6	สินค้าของขวัญ พืชมงคล	0-2250-1821
C6	TOGETER	สยามซอย3	การ์ดแต่งงาน,ของขวัญ	0-2658-3855
E5	Twenty - Two	สยามซอย7	ของขวัญ, แกลม	0-2252-5865
E6	กีฬา เว็บบ	สยามซอย5	โปสเตอร์ ทีวี	0-6340-4725
E3	เบ็นโบรี่	สยามซอย5	การ์ดแต่งงาน	0-2251-1355
B2	บ.กลาสเทลเลอร์แอนด์อ็อว์	สยามซอย2	กระจกสี - ของกีฬา	0-2251-1151
E5	บริษัทมาราธา จำกัด	สยามซอย7	จำหน่ายการ์ด	0-2658-2951
E6	พีเน็บบ	สยามซอย5	Gift shop	0-2658-4447
C1	หนังสือคลาสสิก	สยามซอย2	กรอกรูป โปสเตอร์	-
C6	อิลชรา	สยามซอย3	การ์ดแต่งงาน,ของขวัญ	0-22513030

นาฬิกา แว่นตา (Watches & Optical)

E4	Modern Optical	สยามซอย4	แว่นตา	0-2251-6348
A1	OMEGA	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
D3	Timex Watch	center point	นาฬิกา	0-1483-4635
A1	กรุงสยามนาฬิกา	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา,แว่นตา	0-2252-8675
A1	กรีน อิมพอร์ต	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
A5	ไนซ์ออปติก	สยามซอย1	จำหน่ายแว่นตา	0-2251-0654
C5	รวมมิตร	สยามซอย7	จำหน่ายแว่นตา	-
A1	เชียงใหม่รวมมิตร	พญาไท	จำหน่ายแว่นตา	0-2252-7517
B2	แว่นตา Olympic	สยามซอย2	แว่นตา	0-2522-8872
H1	แว่นตาจอเงิน	พญาไท	จำหน่ายแว่นตา	0-2251-4486
C4	สุวรรณไทยนาฬิกา	สยามซอย2	จำหน่ายแว่นตา	0-2252-3973
A1	หจก.ปริศนา	พญาไท	จำหน่ายนาฬิกา	0-2253-0360
F4	หจก.สยามออปติก	สยามซอย5	จำหน่ายนาฬิกา	0-2252-9286
H4	ออปติคอปติก	สยามซอย11	แว่นตา	0-2658-3910
D5	โพล พลัส	สยามซอย3	แว่นตา	0-2251-5512

ร้านขายยา และเวชภัณฑ์ (Pharmacy)

C1	Apex Health Care	สยามซอย2	ร้านขายยา	0-2658-6821
D4	BOOTS	สยามซอย4	เครื่องสำอาง,ยา	0-2658-4186
J1	ORIENTAL PRINCESS	สยามซอย7	ดอกไม้สด-ประดิษฐ์	0-2252-5532
K1	น. อาร เอ็มวีเอสริช จำกัด	สยามซอย9	จำหน่ายยา	0-2252-6867
G1	ไนโครสยา	สยามซอย6	จำหน่ายยา	0-2252-7656
E1	ทีเอ็มเอ็ม	สยามซอย4	จำหน่ายยาและเครื่องเขียน	0-2252-0263
H3	เอสโอเอส	จตุจักร 64	จำหน่ายยา,เวชภัณฑ์	0-2251-9779

ร้านดอกไม้ (Flower)

K1	KAWA 11	สยามซอย9	ร้านดอกไม้	0-2251-7335
J1	N.S พลอริส	สยามซอย9	ขายดอกไม้	0-2251-7344
J1	SIVER RAIN FLORIST	สยามซอย7	ดอกไม้สด-ประดิษฐ์	0-2658-1828
J2	แอดดิชั่น ฟลาวเวอร์	จตุฯ 4 64	ร้านดอกไม้	0-2252-8623
K1	ไอวี ฟลาวเวอร์	สยามซอย9	ร้านดอกไม้	0-2252-6382
D3	ท่าเรือ	center point	ดอกไม้, สินค้าของขวัญ	0-1298-2044

ร้านอัดรูป (Photo Printing)

D3	PHOTO ME	center point	ถ่ายรูป	-
D4	Riansilp Digital	สยามซอย4	สตูดิโอ-อัดภาพดิจิทัล	0-2252-5283
L2	เทคนิควิสเซอร์สเป	จตุฯ 4 64	ถ่ายรูป	0-2252-6186
K2	ไนซ์ออปติก	จตุฯ 4 64	ถ่ายรูป, อัดรูป, ยามรุ่งสตูดิโอ	0-2658-4131
I1	ยูสยา	สยามซอย11	ถ่ายรูป	0-2252-5998
D3	เรียมเคป ดีจิตอล	สยามซอย4	studio Lab Digital	0-2252-5283
A3	สโตน ดีจิตอล	พญาไท	รูปดิจิทัล	0-2252-7410

สำนักงาน (Office)

K1	CAPE-TIAT-MINI-MANI	สยามซอย9	สำนักงาน	0-2254-9114
E4	Kiat Siam Leatherware Co.,Ltd	สยามซอย4	สำนักงาน	0-2251-4682
D4	เบอริ่งวีเอส	สยามซอย4	สำนักงาน	0-2658-4186
L2	เบญจกุล แอสท์ (กรุ๊ปพว)	จตุฯ 4 64	จำหน่ายขนมเบรียว	0-2619-8008
B1	เบ.รอยัลอินดิคัลส์(ไทยแลนด์)	สยามซอย1	สำนักงาน	0-2254-1657
B1	เบ.รอยัลออปติค จำกัด	สยามซอย1	สำนักงาน	0-2251-3358
H4	บริษัท ลอริส จำกัด	สยามซอย11	สินค้าบำรุงเส้นผม	0-2251-4842
I3	เบจ. สมเพสดี อินส(ไทยแลนด์)	จตุฯ 4 64	สำนักงาน	0-2658-4617
D3	เบ.อานันท์ ออสเทลล์ จำกัด	center point	สำนักงาน	0-2252-9507
L4	บริษัทนิลภาส	ยังริ่งจันท์	สำนักงานนิทานภัย	0-2658-1919
E6	เบ.บีทีเอส&บีเอส	สยามซอย5	สำนักงานปรึกษากฎหมาย	-

เทป ซีดี (Tape & CD)

E1	Inter music&cossette	สยามซอย4	เทป+CD	0-2254-9480
D6	NEW DJ SIAM	สยามซอย4	เทป&ซีดี	0-2251-2513
C1	Power Music	สยามซอย2	จำหน่ายเทป, ซีดี,เพลง	0-2658-4751
E6	Sakol Casset	สยามซอย5	เทป & ซีดี	0-2252-2533
C5	Voice	สยามซอย7	จำหน่ายซีดี	-
D1	โคโนมิ	พชราน 1	Tepe&CD	0-2251-4351
D5	นิวดีเจสยาม	สยามซอย3	จำหน่ายเทป & ซีดี	0-2251-2313
D3	เบ.วีรธอติโอ จำกัด	สยามซอย4	จำหน่ายเทป & ซีดี	0-2251-1628
E6	ลาภา คลาสสิก	สยามซอย5	จำหน่ายเทป	-

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Clothing & Dressing)

C4	ALOHA	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-3960
D4	Anatazie	สยามซอย4	จำหน่ายเสื้อผ้า ชุดวอร์	0-2251-2259
C3	BAMMI STREET	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	brotherhood	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1847-0555
D2	By Concept	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2255-3953
C3	BURGER QUEEN	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2255-7996
E3	Cat Walk	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
D2	Chanchay Silk House	สยามซอย3	เสื้อผ้า	0-1819-8723
D3	CHARLOTT	center point	เสื้อผ้า	-
E3	DEP	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
C3	Dressing Room	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	Full Stop	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4484
D3	Gaudy	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4002
C4	Geores Rech	สยามซอย2	เสื้อผ้า	0-2251-1285
C3	GIORDANO	สยามซอย3	เสื้อผ้า	0-2255-2262
D3	Grand G Choems	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1612-4111
E6	Guy Laroche	สยามซอย5	เสื้อผ้า	0-2251-7787
D3	Hashi Shop	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1643-5530
E3	Hey Day	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
C1	HYBRID	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	HIMAWARI	center point	เสื้อผ้า	-
C1	Idy	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
G3	IN-SHOP	สยามซอย6	ห้องเสื้อ	0-2252-4600
E6	Jousse	สยามซอย5	เสื้อผ้า	0-2391-9911
C1	Kesom	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D3	Kini irimashita	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1859-1692
K1	LA DOUCE BOUTIQUE	สยามซอย9	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8898
J1	LACOSTE	สยามซอย7	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8523
D3	Lip Mouth	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1818-6344
E6	Lips	สยามซอย5	เสื้อผ้า	0-2254-8434
F2	L'official	สยามซอย6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-7448
F5	Maaway Tailors	สยามซอย5	Tailoring & Materials	0-2253-7576
C1	Madame'x	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
E1	Marco	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
D5	MAX EMPORIUM	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4395
J1	NAUTICA	สยามซอย7	จำหน่ายเสื้อผ้า & เครื่อง	0-2251-6326
C6	NENE	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า ชุดสตรี	0-2658-3828
J1	NINO CERRUTI	สยามซอย7	จำหน่ายเสื้อผ้า & เครื่อง	0-2251-6326
G1	NOVOTEL FASHIONS	สยามซอย6	ตัดเสื้อผ้า	0-2251-1828
E3	O/N	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-1069
D3	O-Mee	center point	จำหน่ายรองเท้า	0-1975-5556
C3	OSE	สยามซอย7	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-4629
E5	OUT LOOK	สยามซอย7	ตัดเสื้อผ้า	0-2251-3257
D2	PLAY BOY	สยามซอย3	เสื้อผ้า	0-2255-3953
D4	PETER KELLY	สยามซอย4	จำหน่ายเสื้อผ้า ชุดสตรี	0-2251-5474
D3	POP MOON	สยามซอย3	สินค้าแฟชั่น	0-2254-9625
C3	PRIMP	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
F4	PRESTIGE	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-5345
E4	Pro Shop E4	สยามซอย4	จำหน่ายรองเท้า	0-2254-9482
K1	PURE	สยามซอย9	เสื้อผ้า-เครื่องประดับ	-
A5	PUSITA	สยามซอย1	เสื้อผ้า	0-1643-0850
C1	Ricca	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	-
C3	SASS	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-7010
C3	SEXUS	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-8394
K3	Siam Square Collection	สยามซอย8	ร้านตัดเสื้อผ้าบุรุษ	0-2251-4630
E3	SIAM SQUARE TAILOR	สยามซอย5	จำหน่าย-เข้าสูท	0-2252-9765
C1	Suez	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	01-627-3924
D3	SOLDATO	center point	รองเท้า	0-2615-3440
D3	Teen Bag	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1818-6344
H4	Ten&CO	สยามซอย11	เสื้อผ้า	0-2251-4824
F5	the Speed	สยามซอย5	เครื่องแต่งกายกีฬา Nike	0-2253-3772
B2	U-FO	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2254-5541
A3	UMBRO	พญาไท	เสื้อผ้ากีฬา	0-2254-1870
E6	U.sing	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4118
D3	WELL-VET	center point	ตัดเสื้อ	-
C3	VARAKAN	สยามซอย3	รองเท้า,กระเป๋า	0-2252-7525
D3	YO-GURST	center point	เสื้อผ้า	-
A1	YEAH!	พญาไท	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	0-2658-4815
H4	ZEHIN	สยามซอย11	เสื้อผ้า	0-2251-0643
D3	Zipcode 10330	center point	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1656-9404

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Clothing & Dressing) (ต่อ)

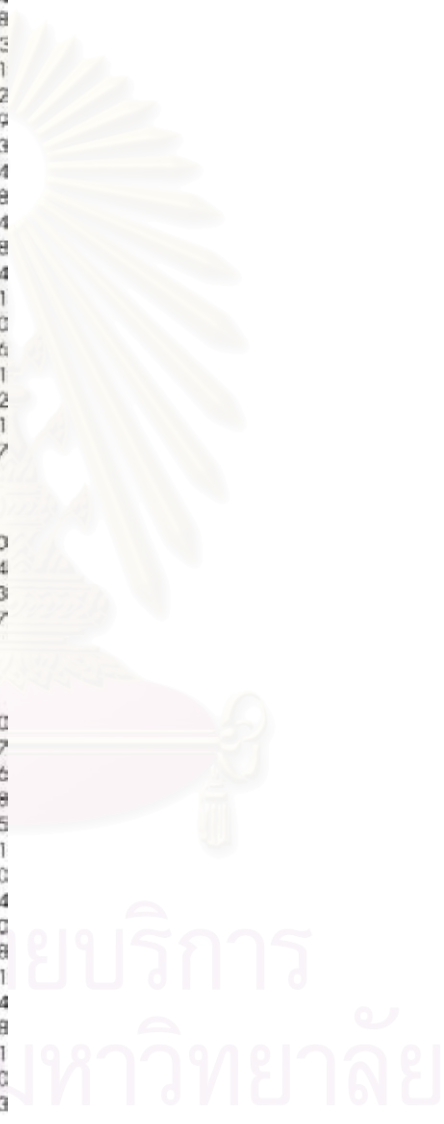
R1	ZONA ROSA	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย	0-2251-7301
R4	ทีโอส	สยามซอย5	เสื้อผ้า	0-2251-7787
R2	เกษิพม	จตุฯ 4 64	จำหน่ายชุดเดีวท์	0-2251-0207
E1	กุลโปรด	สยามซอย4	เสื้อผ้า	-
R4	กัญญา	สยามซอย2	ผ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0-2251-2604
G1	จา	สยามซอย6	เสื้อผ้า	0-2255-1792
D4	จุกา	สยามซอย4	ชุดเสื้อผ้า	0-2252-3842
C4	จตุพร	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-1285
O3	จาร์ม่อนบูติก	สยามซอย6	รับตัดเย็บเสื้อผ้า	0-2254-6795
E6	จิวดี	สยามซอย5	จำหน่ายเครื่องประดับ	0-2252-3628
C2	เจมโบ	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-2728
C6	ทีโอเอช	สยามซอย3	จำหน่ายสูทผ้า	0-2251-1367
A5	เมืองโม	สยามซอย1	เสื้อผ้า	0-2250-1813
C1	เบรติส	สยามซอย2	จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องประดับ	0-2254-1734
C2	เบสิทา สโตนโบ (ไทย)	สยามซอย3	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-4458
J1	เบสิทา มาจิกเดอะ จำกัด	สยามซอย7	จำหน่ายผ้าเดีวท์เสื้อผ้า	0-2251-7633
R8	โบร เจม	สยามซอย5	สูทผ้า	0-2658-3881
O1	พรสม	สยามซอย6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-6712
A1	พร	พญาไท	เสื้อผ้าไทยพื้นบ้าน	0-2251-7549
D2	ฟู้ง	สยามซอย3	ชุดชั้นในเสื้อผ้าแฟชั่น	0-2253-1303
F4	นาจาง เดอะ	สยามซอย5	รับตัดเย็บเสื้อผ้า	0-2255-1934
E6	โบฮี	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-1668-8928
H4	โรโร	สยามซอย11	รับตัดเย็บจำหน่ายเสื้อผ้า	0-2658-1794
F2	จอฟฟิ	สยามซอย6	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-7448
E6	เฮอ เพอาน	สยามซอย5	ชุดเสื้อผ้า	0-2252-3944
E1	ฉวนเฮ	สยามซอย4	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2883-0301
A1	สอกร้อ	พญาไท	สินค้ากีฬา Puma Nike	0-2254-5490
F2	สยาม 99 เซนเตอร์	สยามซอย6	พรีโมเนียมเครื่องประดับ	0-2251-0086
R2	ออส	จตุฯ 4 64	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2251-7911
E6	เอเช	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-7039-7132
E1	เอส เซล	สยามซอย5	จำหน่ายเครื่องประดับ	0-2254-9481
E6	โอ กลา	สยามซอย5	จำหน่ายเสื้อผ้า	0-2252-8937

นวดแผนไทย (Thai Massage)

O1	IEK FOOT MASSAGE	สยามซอย6	นวดทำนวดแผนโบราณ	0-2658-3930
O1	Marble House	สยามซอย6	นวดทำ	0-2658-4124
O1	Siam Sawasdee	สยามซอย6	นวดทำ	0-2255-9933
O3	โอส	สยามซอย6	Message Center	0-2251-7107

ร้านค้า และศูนย์บริการอื่นๆ (Other)

D3	1-2- Call	center point	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ	0-2615-3440
F8	AIS	สยามซอย5	โทรศัพท์มือถือ	0-2254-2007
O1	Art Antique Gallery	สยามซอย6	Antique	0-2251-8766
O1	Coffee Planet	center point	Internet	0-1841-7338
R4	D TAC	สยามซอย4	ศูนย์บริการ DTAC	0-2252-4335
D2	DAISO	สยามซอย3	จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	0-2654-6301
H4	Dog's Paradise	สยามซอย11	พรีโมเนียมเครื่องประดับ	0-2254-4870
E6	E gen -Y	จตุฯ 4 64	Internet & game	0-2302-0194
L4	Family mart	วังจุก	สินค้าอุปโภคบริโภค	0-2658-4560
F8	GSM 1800	สยามซอย5	ศูนย์บริการ GSM 1800	0-2658-4158
F8	INSPIRE	สยามซอย5	อุปกรณ์กีฬา	0-2530-3651
C1	LOXLEY SHOP	สยามซอย2	ศูนย์บริการมือถือ Ericsson	0-2541-6924
F6	Novotel BKK Siam square	สยาม	โรงแรม	0-2255-6888
A5	Princess	สยามซอย1	จำหน่ายเครื่องสำอาง	0-2253-3681
C1	Seven eleven	สยามซอย2	สินค้าอุปโภคบริโภค	0-2658-1830
D1	Seven eleven	พรสม 1	จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	0-2658-4103
O1	SEEK	center point	เครื่องดนตรี	-
A5	Watson's	สยามซอย1	ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์	0-2658-3955
O2	WINE SQUARE	วังจุก	จำหน่ายสุรเทศานมรส	0-2658-1942
C3	กัทีกัล กระจาย	สยามซอย3	กระจาย	-
C1	กัญญา	สยามซอย2	อุปกรณ์ทำผมทำ	0-2252-4201
E6	คิวเมรี่	สยามซอย5	จำหน่ายสุรเทศานมรส	0-2252-5876
R1	เบง.สอ.สอ.สอ.สอ.สอ.สอ.	สยามซอย1	ขวดนมสำหรับเด็ก	0-2254-7553
D2	เบสิทา สอ.สอ.	สยามซอย3	รับตัดเย็บ	0-2254-7406
J1	เบสิทา สยามอาเขต จำกัด	สยามซอย7	จำหน่ายสินค้า	0-2253-1917
J2	เบสิทา สยามอาเขต จำกัด	จตุฯ 4 64	จำหน่ายสินค้า	0-2253-1917
R2	เบสิทา โอส.สยาม จำกัด	สยามซอย2	จำหน่ายสินค้า	0-2658-4000
C1	บ้านกอร์ สอ.สอ.	สยามซอย2	อุปกรณ์ทำผมทำ	0-2654-6334
H3	บุษยาม	จตุฯ 4 64	ตัดเย็บเสื้อผ้า	0-2252-0923
A1	บุษยาม	พญาไท	พรีโมเนียมเครื่องประดับ	0-2251-3453
F6	พิน	สยามซอย5	เครื่องประดับ	0-2658-4448
O1	พรสม	สยามซอย6	รับตัดเย็บ	0-2251-5111
A1	พิน	พญาไท	คอมพิวเตอร์อุปกรณ์	0-2251-3453
A1	สอกร้อ	พญาไท	จำหน่าย	0-2254-5490
O2	สยามเซ็นเตอร์	วังจุก	จำหน่ายสินค้า	0-2254-7948
E6	สยาม	สยามซอย5	รับตัดเย็บ	0-2252-9558
G1	อาร์ท เซนเตอร์	สยามซอย6	จำหน่าย	0-2254-8766



บริการ มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สยามสแควร์ แหล่งแฟชั่น

สยามสแควร์ถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งของคนหนุ่มคนสาวที่เรียกว่าหากใครไม่เคยไป หรือไม่ก็ต้องบอกว่าสุขเขยแล้วที่แห่งนี้มีดีอะไรผู้คนถึงได้มากันนัก

ยิ่งวันเสาร์ วันอาทิตย์ด้วยผู้คนจะเดินกันให้ขั้วไขว้แถมแต่คอนเซ็นหลังเลิกเรียนทำงาน เพื่อนฝูงต่างก็นัดมาเจอกันสังสรรค์พูดคุยตามสถานที่เจอกันนานๆ ที และที่จะขาดเสียไม่ได้ คือ การเดินเล่นร้านค้าต่างๆ ซึ่งก็มีให้เลือกซื้อในทุกระดับชั้นราคา เรียกว่ามีเงินมาเท่าไรก็หมดไม่ว่าจะกระเป๋าหนักกระเป๋า

จะไม่ให้เงินหมดได้อย่างไรก็สินค้าต่างๆ ของที่นี่ มันวังตามแฟชั่นนิยมทั้งนั้น ใครชอบสไตล์ไหนก็มุ่งไปที่นั่น อย่างเป็นสาวทำงาน ก็มีชุดเสื้อผ้าหลากหลายแบบให้สาวๆ ได้เลือกกันอย่างล้นหลามทีเดียวความชอกตามชอยบริเวณหลังโรงหนังสยาม ลีโดถึงแม้อากาศจะร้อนอบอ้าวไปหน่อย แต่ได้ของที่ถูกใจเราก็ไม่ว่ากัน เรียกว่าร้อนกว่านี้ก็ทนได้

พ่อค้าขายเสื้อผ้าสาวทำงานบริเวณตรงข้ามโรงหนังสกาล่า ยืนยันได้ว่าที่นี่มีผู้คนมาเดินดูเสื้อผ้ากันมากในช่วงคอนเซ็นหลังเลิกงานมาในลักษณะเดินเล่นกับเพื่อน ยังไม่อยากจะกลับบ้านเพราะรถติดมากก็เดินเล่นไปเรื่อยๆ เห็นที่ถูกใจก็จะซื้อทันที บ้างก็ต้องยืมคุยเรื่องราคากันนานหน่อย แต่ก็ตกลงกันได้ แต่ราคาที่นี่ก็ไม่แพงอะไร คคชุดหนึ่งประมาณ 700 บาท คนรวยได้ปานกลางก็สามารถเลือกซื้อได้

นอกจากชุดสาวทำงานแล้วเสื้อผ้าเอาใจวัยรุ่นก็มีให้เลือกไม่แพ้กัน ในหลากหลายราคา ถูกน้อยก็เป็นร้านแผงลอย แผงน้อยมีขี้อ้อมี่ชื่อร้าน

อย่างร้านเอสคาต้า หลังโรง

หนังสยาม เจ้าของร้านบอกว่าที่นี่ราคาก็สมน้ำสมเนื้ออย่างเสื้อยีนที่นิยม ดัดเย็บ ออกแบบเองคตัวละประมาณ 600 บาท นอกจากที่ดัดเย็บเอง ก็มีสินค้าส่งตรงมาจากฮ่องกง เป็นแฟชั่นที่กำลังนิยมอีกประมาณ 2-3 เดือนแบบใหม่ๆ ก็จะเข้ามาอีก แฟชั่นของเขาคนไทยรับได้และเหมาะกับอากาศร้อนอย่างบ้านเราด้วย ในเรื่องของราคาก็ไม่แพงมาก วัยรุ่นสามารถซื้อได้

นอกจากแฟชั่นที่กล่าวมาก็ยังมีของเบ็ดเตล็ดจำหน่ายอีกมากมาย อาทิ หมวก กระเป๋ารองเท้า เครื่องประดับต่างๆ ที่มีลวดลายแปลกๆ เครื่องหนังต่างๆ ก็มีให้เลือก ทั้งแหล่งอิมพอร์ตอยู่ ณ ศูนย์แฟชั่นสยามแห่งนี้ ฉะนั้นหากท่านไม่รู้จะหาซื้อของที่ไหนก็ลองชวนเพื่อนๆ มาเดินเล่นแถวนี้ รับรองต้องได้ของติดไม้ติดมือกลับบ้าน ไปอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามก็อย่าใช้เงินจนเพลิน ไมเช่นนั้นคงต้องแต่งตัวสวยแต่ท้องกิว และสยามสแควร์ ณ พ.ศ. นี้ยังเป็นแหล่งแฟชั่น สำหรับคนทุกระดับชั้นตั้งแต่สูงมาจนถึงต่ำเช่นที่เคยเป็น

“สยามสแควร์” ปรับโฉม ปิดถนนเปิด ชอปปิงมอลล์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เตรียมปรับโฉมสยามสแควร์ครั้งใหญ่ ย้ายที่จอดรถออกทั้งหมด เปิดเป็นโอเพนสเปซ และสร้างชอปปิงเซ็นเตอร์โดยยึดคอนเซ็ปต์เดิม พร้อมยึดเวลาเช่าพื้นที่เป็นการเช่าในระยะ 10 ปี ในส่วนของที่จอดรถลูกค้าเดิมหยิบพื้นที่ข้างอาคารสัตวแพทย์สร้างรองรับถึง 700 คัน พร้อมเพิ่มที่บริเวณสยามเซ็นเตอร์อีก 2,000 คัน

รศ.มานพ พงศทัต อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนึ่งในคณะกรรมการพิจารณาปรับปรุงการใช้ประโยชน์ที่ดินทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการประชุมคณะกรรมการพิจารณาการใช้ประโยชน์ที่ดินทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงทางคณะกรรมการได้มีนโยบายปรับปรุงพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ ซึ่งเป็นที่ดินทรัพย์สินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจะไม่มีอาคารร้านค้าและผู้เช่าเดิมออกไป แต่จะทำการปรับปรุงใหม่โดยเตรียมย้ายที่จอดรถออกไปทั้งหมด และปิดถนนใหญ่ในบริเวณที่จอดรถเดิม เพื่อเปิดเป็นโอเพนสเปซ และตรงกลางเป็นชอปปิง-

มอลล์ มีร้านค้าย่อยล้อมรอบ ทั้งนี้การก่อสร้างจะยึดนโยบายด้านชอปปิงเซ็นเตอร์สไตล์เดิมให้เด่นชัดและยังคงอยู่ ซึ่งจะมีรูปแบบเดียวกับเฉลิมกรุง คือเป็นอาคารเดี่ยว

อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวต่อว่า ในส่วนของที่จอดรถของลูกค้าสยามสแควร์เดิม ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดเตรียมก่อสร้างที่จอดรถใหม่ไว้รองรับ คือบริเวณข้างอาคารคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณ 700 คัน คาดว่าอีกประมาณ 1 ปี จะแล้วเสร็จ และข้างสยามเซ็นเตอร์จะก่อสร้างเพิ่มอีกเป็น 2,000 คัน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบกระเทือนต่อ



มานพ พงศทัต

ผู้เข้าเดิม

สำหรับในเรื่องของสัญญาเช่าพื้นที่
รศ.มานพกล่าวต่อว่า ปัจจุบันสยามสแควร์
มีพื้นที่ทั้งหมด 60 ไร่ มีผู้เช่าพื้นที่เปิดร้านค้า
ประมาณ 600 ราย ขณะนี้ทางจุฬาฯได้ปรับ

นโยบายการเช่าพื้นที่ร้านค้าใหม่ แต่เดิมได้
เซ็นสัญญาเช่าพื้นที่ปีต่อปี และเมื่อมีการ
ปรับปรุงพื้นที่ใหม่ก็จะเปลี่ยนให้เป็นการเช่า
ระยะยาวในระยะเวลา 10 ปี โดยจะรอให้หมด
สัญญาเก่าก่อน และจะเริ่มทำสัญญาใหม่ทันที
รศ.มานพกล่าวต่อถึงแผนพัฒนาพื้นที่

บริเวณบรรทัดทองจำนวน 250 ไร่ ว่าทาง
จุฬามีแผนที่จะพัฒนาให้เป็นจุฬาริซต์ หรือ
ยูนิเวอร์ซิตีทาวน์ ซึ่งเป็นที่รวมของธุรกิจเชิง
พาณิชย์และการศึกษาอยู่ในที่เดียวกัน โดย
จะมีการจัดระบบสาธารณูปโภคใหม่ มีการสร้าง
ที่จอดรถใน 4 มุมเมือง และอาจทำอาคาร
เล็กๆวิ่งรอบเมือง ขณะนี้ได้เริ่มทำมาสเตอร์
แปลนไปแล้ว เตรียมเปิดประมูลให้ภาคเอกชน
เข้าร่วมลงทุน ส่วนพื้นที่อีก 150 ไร่ บริเวณ
สนามศุภชลาศัย ทางจุฬามีแผนที่จะสร้าง
เป็นศูนย์กลางกีฬาของชุมชน ซึ่งส่วนหนึ่งจะ
เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม โดยทั้ง 2 โครงการ
นี้ ทางคณะกรรมการจะเสนอรูปแบบการลงทุน
ต่อสภามหาวิทยาลัยภายในเดือนหน้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเท้าแตะคอนกรีต เม้าท์จึงตรงดิ่งไปยัง
ร้านขายเสื้อผ้า เฟ่งไปเฟ่งมารู้สึกว่าเดี๋ยวนี้
ที่ไหนๆ ก็คล้ายๆ กันนะคะเสื้อจากเกาะ
ฮ่องกงสีฉูดฉาดใจเบ่งบานไปหมด ร้านขาย
เทพร้านก็พีคซื้อมีเยอะอยู่เหมือนเดิม

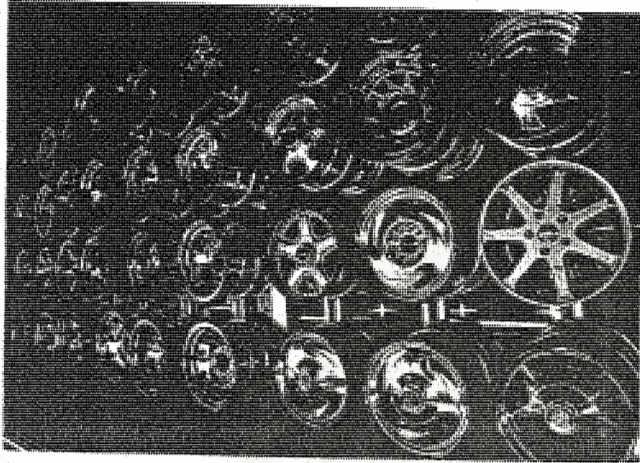
แต่จำนวนลูกค้าไม่หนาตาอย่างเก่าพอ
ค้าแม่ค้าเขาโอดมาว่าป็นไครษฐกิกแย่ตั้งแต่
ต้นปีขายไม่ดีเลย ที่สำคัญลูกค้าขาใจก็กำลัง
ชะม๊กเซมันเตรียมเอนสะท้านกันอยู่เม้าท์
เลยโชคดีโชคดีที่ไม่มีกระจกสะท้อนวัยมาให้
เสียดแทงใจคำมากนัก

พินิจพิเคราะห์ร้านรวงที่ปรากฏอยู่ใน
สยามสแควร์ (ไม่รวมโบนนีซ่า มาบุญครอง
สยามเซ็นเตอร์) จะมีจำนวนร้านค้าที่เลือก
จับกลุ่มลูกค้าระดับบีขึ้นไปเป็นจำนวนมาก
คือเป็นร้านแบรนด์เนม ร้านสินค้าอิมพอร์ต
แต่ก็มีสินค้าราคาปานกลางปะปนกันไป

เหตุผลง่าย ๆ ถิ่นคนรวยก็ต้องขายของ
แพง ๆ นะสิคะ อีกอย่างเพื่อให้สมกับค่าเช่า
พื้นที่ด้วยอันที่จริงค่าพื้นที่ที่ทางจุฬาลงกรณ์ฯ
คิดอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าศูนย์การค้าทั่วไปคิด
และให้สิทธิเช่าในระยะเวลา 8 ปี แต่คนที่ได้
สิทธิแล้วมาปล่อยทอดให้รายอื่นอีกทีนะสิที่
ทำให้ราคาค่าพื้นที่พุ่งพรวด ๆ ขึ้น สนนราคา
ค่าเช่าพื้นที่ในสยามสแควร์เริ่มตั้งแต่ 3 หมื่น
บาทขึ้นไปจนเป็นแสน วัดตามขนาดพื้นที่คะ
ถ้าเป็นแสน ๆ ก็จะได้พื้นที่เป็นคูหา ถ้าถูก
หน่อยก็จะได้เป็นแผงเล็ก ๆ ที่สำคัญคนที่ให้
เช่าต่อเขาปล่อยให้เช่าเป็นรายปีนะคะ

ถ้ามันใจก็ลองเสี่ยงไปลงทุนกันดูเพราะ
ถึงแม้ค่าเช่าที่จะแสนโหดอย่างนี้พ่อค้าแม่
ค้าที่นั่นหลายคนก็ยังปักหลักเหนียวแน่น ก็
ลูกค้าที่นั่นเงินหนา ซื้อมันก็ ขอบให้เข้าตาเป็น
ชื่อ ว่าแล้วเม้าท์เด็กสยามสแควร์เก่าก็ควัก
กระเป๋าซื้อไม่อัน โถเกรงใจแม่ค้า...อีกอย่าง
เลียดนักจ่ายของเม้าท์มันแรง □

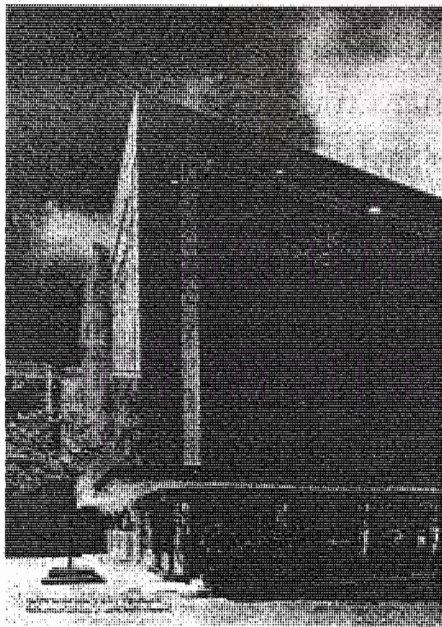
มีอีกหลายธุรกิจที่แทรกตัวขึ้นมาจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยปีจนกระทั่งกลุ่มคนทำงาน และประสบความสำเร็จไม่น้อย



ร้านประดับยนต์ ใครจะเชื่อว่ามีอยู่ที่สยามสแควร์ แต่ประพัตร เกียรติก่อสิน เจ้าของร้าน

AUTO HAUS CAR ACCESSORIES

ตั้งอยู่สยามสแควร์ซอย 3 มั่นใจว่าร้านเขาชนะใจลูกค้าวัยปีแน่ๆ เพราะสินค้าที่ขายทั้งสดทั้งใหม่ไม่ซ้ำแบบรับสั่งตรงจากเมืองนอก ร้านนี้แปลกที่ไม่บริการรับตกแต่งให้ ขายสินค้าอย่างเดียว แต่ลูกค้าก็มาอุดหนุนดีตลอด 3 ปีที่เปิดกิจการ



ศูนย์บริการความงามแห่งแรกของ "ซานาโกะ" ที่สยามสแควร์

ชจรศักดิ์ วรรณนิมิตรกุล

ผู้จัดการธุรกิจแฟรนไชส์ของซานาโกะ

บอกว่าผลดำเนินการสาขาขึ้น

คัมทุนได้ภายในเวลา 7 ปี

เป็นศักยภาพของทำเลที่เหลือเชื่อ



ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ชุดเครื่องหนึ่ง พอดีร้านอิมพอร์ตของหนักาชิบอกว่าถ้ามีสายป่านยาว มีเงินหมุนเวียนหลายล้าน (เพราะต้องมีทุนซื้อสินค้าราคาแพงมาสต็อก) ทำธุรกิจนี้รวย

และ เพราะวัยปีแถวนี้เทกระเป๋าคือของนอกไม่อื่น ประเภททนแค่ 4 เดือนก็ได้กำไรเห็นๆ แล้ว



ธุรกิจแต่งงาน มีร้านทำธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นออกหน้าออกตา บางร้านก็เป็นการขยายธุรกิจจากเดิมซึ่งเป็นสตูดิโอถ่ายภาพเพื่อให้มีบริการธุรกิจแต่งงานได้อย่างครบวงจร และเป็นการขยายทำเลธุรกิจจากเดิมซึ่งอยู่แถวถนนทองหล่อ สุขุมวิท เพชรบุรี ให้กว้างขึ้นอีกด้วย

MATCHON INFORMATION CENTER	Subject Heading :	45025314
Date : 21 มิ.ค. 2545	Page : 15	Source : มติชน No :
Keyword		

ย้อนตำนาน 'สยามสแควร์'



15
จากปาก

มติชน
ชุมชนเมือง
citynews@matchon.net

กอบชัย ชอ โสติดิกุล

ลเรื่องราวของ สยามสแควร์ ศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ถูกปลุกขึ้นแต่งตัวเต็มสีสันในวาระครบ 36 ปี เมื่อปลายปี 2544 ที่ผ่านมา ด้วยการจัดงาน 36 ปี สยามสแควร์ นับเป็นงานที่ประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ

แต่จากงานนี้เองที่เกิดคำถามจากสังคมของคนรุ่นใหม่ถึงที่มาของชื่อ "สยามสแควร์"

คำตอบครั้งแรกที่ระบุว่า เป็นชื่อจากคอลัมน์หนึ่งในสื่อบัตรของโรงหนังสยาม ชื่อ "สยามสแควร์"

แต่เมื่อเรื่องนี้ถูกตีพิมพ์ออกไป กอบชัย ชอ โสติดิกุล ประธานบริษัทเช่าที่อัสทีเอเซียก่อสร้าง จำกัด เจ้าของโครงการห้างสรรพสินค้าบนที่ดินที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก บุคคลผู้เป็นตำนานของสยามสแควร์ ได้ชี้แจงที่มาของชื่อดังกล่าวที่ถูกต้อง

"กอบชัย" เริ่มต้นเล่าถึงความเป็นมาก่อนจะเข้าสู่วงการก่อสร้าง ว่าครอบครัวมาจากมณฑลฮกเกี้ยน จีนแผ่นดินใหญ่ พ่อ คือ วิชัย ชอ โสติดิกุล เริ่มอาชีพหลงจู้ ในโรงไม้ย่านวัดมหาพฤฒาราม จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัว จึงออกมาสร้างเนื้อสร้างตัว ในที่สุดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง "วิชัย ชอ โสติดิกุล" ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายรองเท้า นันยาง จากสิงคโปร์ในเมืองไทย นับเป็นจุดเจริญก้าวหน้าของครอบครัว จนสามารถตั้งเป็นบริษัท วัฒนสิน จำกัด มีการร่วมทุนกับกลุ่มสิงคโปร์ ตั้งโรงงานผลิตรองเท้าหนังชาย

สำหรับตัว "กอบชัย" หลังจบชั้น ม.6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญ บวกรัก ได้เดินทางไปเรียนไฮสคูลที่ประเทศออสเตรเลีย

"ก่อนจะไปเรียนต่างประเทศ พ่อมาถามอยากเรียนอะไร ใจจริงตอนนั้นตั้งใจจะเรียนหมอ เพราะคิดว่า เป็นอาชีพที่มีเกียรติ คนยกย่องนับถือ และได้ทำประโยชน์ให้คนส่วนใหญ่ แต่พ่อบอกว่า อาชีพหมอบอกว่าเป็นการกุศล แต่ที่บ้านฐานะซึ่งไม่ดีพอที่จะทำอย่างนั้น เลยเปลี่ยนใจเรียนด้านวิศวกรรมแทน เหตุผลหนึ่งคือ เป็นวิชาที่ใช้ภาษาอังกฤษน้อยที่สุด"

การตัดสินใจของ "กอบชัย" ทำให้เมื่อกลับเมืองไทยเขานำปริญญาตรีด้านวิศวกรรมโยธา จากมหาวิทยาลัยซิดนีย์กลับมาด้วย

"ครั้งแรกเข้าทำงานที่บริษัท Tams เป็นบริษัทของอเมริกัน ทำได้พักหนึ่งขึ้นไปลาออกมาตั้งบริษัทของตัวเอง ชื่อ เช่าที่อัสทีเอเซียก่อสร้าง จำกัด (ซีคอน) รับงานก่อสร้างโครงการต่างๆ"

เจ้าของซีคอนสแควร์ทบทวนถึงช่วงเวลาในอดีตด้วยใบหน้าแจ่มใส มีความสุข เพราะสิ่งที่ผ่านมานั้นมีทั้งความสับสนและรอยยิ้ม แต่ที่สุดเจ้าตัวก็สามารถฟันฝ่ามาได้ กระทั่งมาเป็นผู้สร้างตำนานศูนย์การค้าที่ใหญ่สุดในเมืองไทย

"ชื่อของ สยามสแควร์ มาจากผม" กอบชัย เริ่มต้นสั้นๆ ตรงเป่า แล้วจึงอธิบายว่า หลังจากก่อตั้งบริษัทซีคอนแล้ว ได้รับทำโครงการใหญ่โครงการแรกที่ ตลาดมหานาค เป็นการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ ตลาดสดและโรงหนัง ทุกอย่างสำเร็จตามขั้นตอน และเป้าหมายที่วางไว้ สามารถขงแข่งได้หมด และได้กำ

หากมองรวมลงทุน แต่
ไม่มีใครเอาด้วย ที่สุดต้อง
ตัดสินใจทำเอง”

“...ก็เสนอไปให้
จุฬาลงกรณ์ เราออกแบบ
เป็นอาคารพาณิชย์ 550
หน่วย มีโรงพยาบาล นคร
โรงโบริ่ง มีไอซ์ สเก็ตติง
ดูเหมือนจะเป็น ศูนย์การค้า
แนวราบที่ใหญ่ที่สุดของเมือง
ไทยก็ว่า

บางกอกอินเตอร์-คอนฯแล้วเปลี่ยนเป็นสยาม เลขไม่
รู้ว่าใครเปลี่ยนตามใคร...” หัวเราะชอบใจ

ชื่อ สยามสแควร์ จึงปรากฏแทนปทุมวันสแควร์
ตั้งแต่นั้นมา

“จุดเด่นของสยามสแควร์อยู่ที่มีโรงแรมถึง 3
คือ สยาม และลิโด สร้างก่อน แล้วต่อมาจึงสร้าง สภา
ลา บริเวณโรงแรมสภาลา เดิมจะทำเป็นไอซ์สเก็ตติง
แต่มีปัญหา จึงเปลี่ยนมาเป็นโรงแรมแทน และได้กลุ่ม
เอเพ็กซ์ ของ คุณพิสิษฐ์ ตันสัจจา เข้ามารับผิดชอบ
ส่วนโรงโบริ่งได้ กลุ่มเจริญรัชตะภาคย์ เครือโรง
แรมเพรสซิเด็นท์ มาดำเนินการ ผมสร้างไปขายไป เริ่ม
ตั้งแต่ราคาห้องละ 2 แสนบาท เรียกความสนใจก่อน
พอคนมาซื้อเยอะขึ้นเราก็ปรับราคาขึ้นไปอีกห้องละ 4
แสนบาท 550 ห้อง ใช้เวลา 5 ปีก็ขายหมด เราเก็บผล
ประโยชน์ 10 ปี 15 ปี พอหมดสัญญาทั้งหมดก็ตกเป็น

ภาพอดีตซอยสยาม

ได้ ทางจุฬาฯเห็นชอบ เราเซ็นป้ายโครงการ ปทุมวัน
สแควร์ เพราะอยู่อำเภอปทุมวัน มี พล.อ.ประภาส
อารุเสถียร รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยในตอนนั้น
เป็นประธานวงศีกลาอุษฯ พอสร้างไปสร้างไป--คน
นั้น มี ศูนย์การค้าราชประสงค์ ย่าน วังบูรพา เกิด
ขึ้นมาแล้ว ย่านเหล่านั้นแออัด คนจึงขายมาซื้อที่
ปทุมวัน ผมสร้างตึกแถวแบบชั้นล่างเป็นที่ขายของ
ชั้นบนเป็นที่อยู่อาศัย และมีตลาด มีโรงแรม ครอบคลุม
คนมาซื้อของก็มาดูหนึ่งด้วย ดังนั้น ตึกแถวที่สร้างขึ้น
มาขายได้หมด...พอทำมาสักพักก็เกิดความรู้สึกที่ว่า ชื่อ
ปทุมวันสแควร์ มันเล็ก มันแค่อำเภอ ก็เลยเปลี่ยน
เอาชื่อประเทศเลยดีกว่า ใหญ่ดี ดกถลงชื่อ สยาม
สแควร์ แทน บังเอิญฝั่งตรงข้ามเขากำลังสร้างโรงแรม
สยามอินเตอร์-คอนดิเนนดัล เลขมีชื่อสยามเหมือนกัน
แต่ชื่อของเราเปลี่ยนก่อน ช่องโรงแรมคอนดิเนนดัลใช้ชื่อ



ของจุฬาฯ”

การสร้างศูนย์การค้าของ
กอบชัย ยึดแนวมาจาก
พัฒนาจาก “ตลาดสด”
เพราะเป็นที่ที่มีทุกอย่างที่คน
ต้องการ

“ศูนย์การค้าสยามสแควร์
ปัจจุบันผมว่าถึงจุดสูงสุดแล้ว
คงไม่สามารถไปสร้างอะไรเพิ่ม
เดิมได้อีก นอกจากการปรับ
ปรุงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ให้

สะอาดมากขึ้น เป็นระเบียบมากขึ้น โดยเฉพาะด้าน
หลังที่เราออกแบบไว้ให้เป็นที่เก็บขยะ ระบายน้ำเสีย
ระบายอากาศ แต่ตอนหลังมีการไปสร้างแผงขายของ
ปิดทำให้เสียภูมิทัศน์ และในด้านสิ่งแวดล้อมอาจดูไม่ดี
แต่ถ้ามองถึงผลประโยชน์ของการใช้สอยพื้นที่ก็มอง
ได้”

“กอบชัย” กล่าวถึงสิ่งก่อสร้างที่เป็นศูนย์การค้า
ปัจจุบันว่า มีจำนวนมากแล้ว ส่วนตัวคงไม่สร้างอีก
เพราะนอกจากอายุมากแล้ว ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
ยังไม่เอื้อที่จะให้เกิดขึ้นก่อสร้างใหญ่ๆ ได้อีกต่อไป

“ชีวิตผมตอนนี้ ทำงานการกุศล ผมเป็นประธาน
บริหารโรงพยาบาลหัวเฉียว ซึ่งเป็นของมูลนิธิป่อเต็ก
ตึ้ง เป็นการกุศลที่ไม่แสวงหากำไร ”ผู้สร้างตำนาน
สยามสแควร์กล่าว

เมื่อถูกถามว่า “ไปร่วมงาน 36 ปีที่เพิ่งจัดหรือไม่
กอบชัยตอบบอก “เราไม่ได้เชิญ” พร้อมหัวเราะเสียง
ดัง แล้วต่อว่า “ถ้าคราวหน้าจัดงานอีก มาเชิญก็เชิญไป”

ยังแถมท้ายให้อีก “ว่างๆ คิดว่าอาจจะไปเดินดูที่
เซ็นเตอร์ พ้อยต์ บ้าง ว่าว่าวัยรุ่นทุกวันนี้เป็นอยู่
ไร” เสียงหัวเราะของคนพูดดังกว่าทุกครั้ง ก่อนทิ้งท้าย
ให้ข้อคิด--

“งานทุกชิ้นจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีจุด
เริ่มต้น แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาไปสู่ความสำเร็จ”

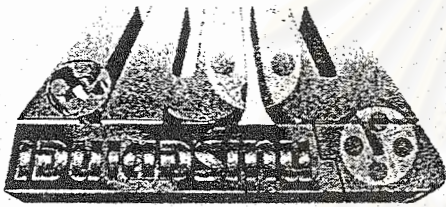
●สกุณา ประยูรสุภา●



อย่างงาม
จากผลสำเร็จโครงการดังกล่าว บริษัทซีคอนได้รับ
สิทธิเข้าไปทำประโยชน์ในที่ดินของจุฬาฯ เป็นโครง
การก่อสร้างตึกแถว ตั้งแต่แยกสถานเสาวภาไปจนถึงสี่
แยกสะพานเหลือง รวมทั้งหมด 700 ห้อง แต่เพราะ
เป็นโครงการใหญ่ เมื่อสร้างเสร็จต้องขอมหาชนขาดทุน
ไปก่อน 100 หลังแรก ไม่ได้อะไร แต่หลังจากนั้นจึง
ค่อยๆ ปรับราคาขึ้น ทำให้ได้กำไร และประสบความสำเร็จ
จึงเป็นโครงการที่สอง
“หลังจากโครงการนั้นแล้ว จุฬานอกให้ทำโครง
การพัฒนาที่ดินผืนใหญ่ 52 ไร่ ซึ่งก็คือ สยามสแควร์
ปัจจุบัน สมัยนั้นที่ดินย่านนั้นเป็นสวนผัก เป็นชุมชน
แออัดที่เข้าไปบุกรุกที่ดินจุฬาฯ เราต้องเข้าไปทำความ
เข้าใจให้เขารื้อถอน ย้ายออกไป จึงสามารถเริ่มโครง
การได้ แต่สร้างตึกแถวอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ทาง
จุฬาฯต้องการให้เป็นศูนย์การค้าเต็มรูปแบบ ตอนแรกต้อง

ข่าวสด

๗ ส.ค. ๕๕



- รายการ ชูรักชูชาติ ออนทัวร์ ครั้งที่ 3 ไปใจข้อข้องใจให้กับชาวระยอง ณ ห้างแหลมทอง เวลา 14.00 น. ในวันที่ 12 ส.ค. นี้ นำทีมโดยสองพิธีกร "ฮาร์ท" สุทธิพงศ์ ทัดพิทักษ์กุล และ พ.ญ.พรณิมาศ ห่ออัครฤกษ์ และปรึกษากับ น.พ.สุกมล วิภาวีพลกุล ในหัวข้อด้านจิตวิทยาความรักของคุณไม่เค็มหรือ

- ขอเชิญชมคอนเสิร์ตเฉพาะกิจรวมใจให้เพื่อน "The Charity Concert" คอนเสิร์ตการกุศลร่วมกับบริจาคเงินเพื่อนำรายได้ช่วยเหลือเพื่อนศิลปินที่เจ็บป่วย โดยมีศิลปินมากมาย อาทิ วงคาลิโดสโคป, โป้ง & เดอะ ซัน, ธีร์ ไชยเดช, สุรชัย อันติมรร, พงษ์สิทธิ์ คำภีร์, มงคล อุทก, แก้ว ลายทอง ฯลฯ พร้อมแขกรับเชิญพิเศษ ท่านอาจารย์ไกรศักดิ์ สุขหะวัน ในวันที่ 8 ส.ค. นี้ เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ณ แกร์โซโฟน ห้างคำป๊อผ่านประตูตามแต่จะบริจาค

- ชมมหกรรมความบันเทิงไทยๆ ที่บ้านคลองเพลง 2 บางชัน คลองหลวง ปทุมธานี ทุกวันศุกร์ ตลอดเดือนสิงหาคม พบกับ อากาพร นครสวรรค์(9 ส.ค.), คีค ลีลา-นุ้ย เชิญยิ้ม(16 ส.ค.), ลูกนก สุภาพร(23 ส.ค.) และทองพูน สายละวัณ กับ ด้อย ชัยนันท์(30 ส.ค.)

- ภูมิตัน FM 103.5 ออกรายการฉลองครบรอบ 4 ปี ร่วมกับเดือนวันแม่ ด้วยการเชิญผู้ฟังรายการไปเลี้ยงอาหารว่างที่บ้านพักคนชรา บางแค ในวันที่ 11 ส.ค. นี้ เวลา 14.00 น. ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมฯ สมัครกัน

จ. โคกที่โทร. 0-2241-5986 หรือ 0-2241-5988 ภายในวันที่ 10 ส.ค. นี้เท่านั้น

- ชุดนริ้งควีนวงคีมีฟอนกรุงเทพฯ โดยสถาบันสอนดนตรีเครื่องสาย BST ร่วมกับ บริษัทเอสแอนด์พี. จำกัดกรุงเทพฯ จัดคอนเสิร์ต "BST STRING ENSEMBLE ครั้งที่ 1" โดยนักเรียนไวโอลินของสถาบัน แสดงวันที่ 25 ส.ค. นี้ เวลา 16.00 น. ณ หอประชุมเล็ก ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ผู้ที่สนใจซื้อบัตรสอบถามที่ โทร. 0-2223-0871-5.

- อีเอ็มโอ รวมผล 18 เพลงหวานของนักร้องสาวชาวญี่ปุ่น "Lisa Ono" ลงอัลบั้ม "Ono Best of 1997-2001" ซึ่งเป็นครั้งแรกที่รวบรวมผลงานเด่นๆ เป็นที่รู้จักของเธอมารวมเข้าด้วยกัน อาทิ Moolight Serenade, Pretty World, Blue Hawaii ฯลฯ ในวันที่ ทุกแห่งเทป

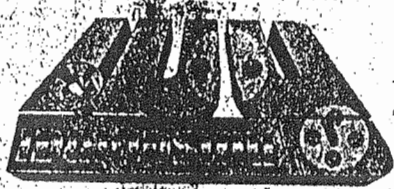
- ตลาดนัดธนบุรี ร่วมกับ เอส.พี.มิวสิค จัดมหกรรมบันเทิงเทิดพระเกียรติ 12 สิงหาคมหาราชินี มีการแสดงของศิลปินทุกค่าย ตลก คาบาเร่ต์ ภายกรรม ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสินค้าให้จับจ่ายใช้สอย งานมีวันที่ 10-12 ส.ค. นี้ เวลา 16.00-24.00 น. ณ บริเวณศาลาประชาคม ตลาดธนบุรี ณ เลียบคลองทวีวัฒนา

- แกรมมีการด เปิดคอร์สอบรม "นวดเท้าเพื่อชีวิต" ซอป ครั้งที่ 2" โดยวิทยากรเจ้าของรางวัลมิวสิควิดีโอ ยอดเยี่ยมทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ คล ผดุง วิเชียร. ประพัฒน์ คุศิริวานิชการ และ วิเชียร ฤกษ์ไพศาล รับสมัครนักศึกษาด้านนี้ทุกศาสตร์หรือโอบุณา รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตั้งแต่บัดนี้ถึง 17 ส.ค. นี้ ที่แกรมมีการด เลขที่ 50 อาคารเอ็มเอ็มแกรมมีเพลส ชั้น 37 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) สอบถามเพิ่มเติม โทร. 0-2669-9393; อับบรมระหว่างวันที่ 10-12 ค.ค.

ข่าวสด



บันเทิง



● พบกับการกลับมาอีกครั้งของหนุ่มหล่อชาวอิตาลี นาม "โธมัส กริมเมลี" ที่มากความสามารถทางด้านดนตรีกับเครื่องดนตรีฟลุคคู่ใจ พร้อมวาทยากรระดับนานาชาติ "แอนโตนิโอ ชิเฟรีย" และวงออร์เคสตรา 335 ชิ้น จากอิตาลี ที่จะร่วมบรรเลงบทเพลงที่ระทึกใจ พบการแสดงครั้งพิเศษนี้ได้ที่ห้องบอลรูม รitz โรงแรมไนท์คลับ ในวันจันทร์ 9 ก.ย. 2545 เวลา 19:00 น. บัตรราคา 1,800 บาท ตารางที่นั่งได้ที่ โทร. 0-2287-0222 ต่อ 5122-3 เอ็มซีเอ็ม 15-17 0-2651-0428-9 เอ็มซีเอ็ม ฟอรัมบูดา 0-2253-9786-7 เอ็มซีเอ็ม สนิชพลาซ่า 0-2231-2106-7

● มุลินีคีร์างษ์ธรรมรับสมัครนักเรียนทุนรุ่นที่ 5 ส่งใบสมัครพร้อมข้อเขียนหรือวาดภาพ "มิติ... ลึกลับ" และ "ดูจาป่าทอ้งโก" เปิดรับสมัคร ในหัวข้อ "ห้องสมุดที่ฉันต้องการ" มาถึงมุลินี คีร์องทิพย์, กำกับรายการ, ตัดต่อ และธุรการ หลายโครงการ หลายตำแหน่ง สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 0-2937-0068-70 ชั้น 39 ถ.สุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110 สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 0-2669-9611-7 ภายใน 25 ก.ย. 2545 นี้

● อัลบั้มใหม่ "DANCE IN LOVE" โดย DANZE PLANET สังกัดจีเอ็มเอ็ม ไทยแลนด์ ได้คัดสรรสุดยอดเพลงแดนซ์สากล ที่ยอดเยี่ยมที่สุดจากฝั่งยุโรป ซึ่งเป็นต้นตำรับเพลงแดนซ์ระดับโลก ซึ่งเกิดที่กรุงลอนดอนมากที่สุด เพลง Yes Sir, I Can Boogie โดยการรวมตัวของศิลปินจาก 3 ประเทศ หนุ่มสุดฮอต Johan van Rooy จากเนเธอร์แลนด์ Devora Formica จากอิตาลี และ Ruth Massie จากสกอตแลนด์ มองหามาฟังกัน ได้แล้วตามแผงเทปทั่วไป

● บริษัท "ไอ โฟ จำกัด" ผลิตรายการ "บันเทิง" ทั่วประเทศ ผลิตรายการ "บันเทิง" ทั่วประเทศ

● "บันเทิง" ทั่วประเทศ ผลิตรายการ "บันเทิง" ทั่วประเทศ

● "บันเทิง" ทั่วประเทศ ผลิตรายการ "บันเทิง" ทั่วประเทศ

● "บันเทิง" ทั่วประเทศ ผลิตรายการ "บันเทิง" ทั่วประเทศ

ข่าวประชาสัมพันธ์คลื่นสั้น FM 103

“น็อค วรฤทธิ์” ตะลึงกลางอากาศ“ชิลิต-ครูลิลลี่” สายตรงดีเจ.ใหม่

พอละครไ้มีาเหล็กอวสานบ๊ีบ “น็อค” วรฤทธิ์ เฟื่องอารมย์ ก็สลัดเครื่องแบบ นายตำรวจในจอบ๊ีบ เพื่อมารับบทบาทที่ตัวเองแอบฝันมานาน นั่นคือเป็นดีเจ.มือใหม่ในช่วง Extream Saturday ที่คลื่นสั้น FM 103 ซึ่งนายน็อคก็ไม่ทำให้แฟนเพลงผิดหวัง เพราะเปิดเพลงได้ถูกใจวัยทีน แถมยังสรรหาเรื่องสนุกๆ มาคุยอย่างออกรส ทั้งที่ก่อนหน้านี้ น็อคยังหัวงันอยู่เลยว่ามาจัดรายการดีกๆ อย่างนี้ จะมีคนฟังหรือเปล่านั้น

แล้วน็อคก็ต้องตะลึงกลางอากาศเมื่อ “พ่อตุ้ม” ชิลิต เฟื่องอารมย์ โทรศัพท์สายตรงเข้ามาในรายการ คามคิดด้วยสายจากครูลิลลี่และ “เอน” กัลยกร นาคสมภพ ที่ทำให้บรรยากาศในคลื่นอบอวล ไปด้วยความรักความอบอุ่นประสาพ่อกับลูก ครูกับศิษย์และเพื่อนกับเพื่อน ชนิดที่แฟนรายการวัยทีนทั้งหลายฟังแล้วยังอดซึ่งไปด้วยไม่ได้

TEEN FM 103 MHz

Tel. 0-2252-1754-5

	บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน	ข่าวสด ✓	เคลนิวาส
	ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ
	กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
	สยามบันเทิง	มายาแชนแนล	ทีวีพูล	ทิวรรว	คาราภาพยนตร์
บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า 26	วันที่ 13 ก.ย. 45.	

‘พรโพลิน’ฉีกแนวธุรกิจขอสังหาร ลงสนามสื่อวิทยุ-ทีวีเรดิโอ

นายชยะบุรณ ขวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรโพลิน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ และบริหารพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยต์ สยามสแควร์ เปิดเผยว่า บริษัทมีแผนเข้าสู่ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ในสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เมื่อวังพระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ผ่านความเห็นชอบ และเริ่มมีผลบังคับใช้ ทั้งนี้ ถือเป็นการขยายฐานธุรกิจใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยขณะนี้บริษัทได้เริ่มวางรากฐานในการเข้าธุรกิจนี้แล้ว ด้วยการจัดทำรายการวิทยุที่เรดิโอ ๙๕.๕ และ ๙๖.๕ MHz (สถานีวิทยุเรดิโอ ๙๕.๕ และ ๙๖.๕ MHz) รวมถึงเรดิโอพ้อยต์ ๙๕.๕ MHz ที่เป็นวิทยุกระจายเสียงในพื้นที่สยามสแควร์

นอกจากนี้ ยังเตรียมเปิดตัวบริษัท มีเดีย เซกเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับเจ้าของร้านนมสดมิลค์พลัสในการจัดตั้งวิทยุไอวอลด์ออกซ์กัซ LED ขนาด 4.6 กว. 3.8 เมตร พื้นที่ตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยต์ ซึ่งรายการต่างๆ ที่มีทั้งรายการที่เป็นเทป และถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเซ็นเตอร์พ้อยต์ หรือในสยามสแควร์ รวมถึงข่าวสารมุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ากับบรรยากาศโดยรอบที่เน้นความเป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์

ส่วนรายได้จากวิทยุไอวอลด์นี้จะมาจากการโฆษณาสินค้าเป็นหลัก เชื่อมั่นว่าจะมีเจ้าของสินค้าและบริการให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถสื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ต้นเดือนพ.ย. นี้ ด้านรายได้จากการบริหารพื้นที่ในเซ็นเตอร์พ้อยต์ ที่ผ่านมา 5 ปี มีผลกำไร 5 ล้านบาท เป็นเพราะบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความทันสมัยมากขึ้นมาโดยตลอด เช่นหากบริษัทสามารถต่อสัญญาเช่าพื้นที่ในเซ็นเตอร์พ้อยต์ ซึ่งจะหมดสัญญาเดือนพ.ย. 2546 กับสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ มีแผนในการตกแต่งสถานที่ใหม่ พร้อมทั้งแก้ไขเสียต่างๆ เช่น เรื่องการระบายความร้อน เพราะปัจจุบันพื้นที่ในเซ็นเตอร์พ้อยต์ค่อนข้างอบอ้าว

สถาบัน
จุฬาลงกรณ์

บ้านเมือง	บางกอกโพสท์	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์
ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ ✓
กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
สยามบันเทิง	มาयाแซนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวิว	ดาราทะวันออก
บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า 24	วันที่ 16. ก. ย. 49

เปิดแผน 'พรโพลิน'

จากเซ็นเตอร์พ้อยต์

เดินหน้าสู่ธุรกิจ มีเดีย เอ็นเตอร์เทน

ผู้จัดการรายวัน - พรโพลินจับความสำเร็จ "เซ็นเตอร์พ้อยต์" หันทำธุรกิจด้านมีเดีย ประกาศขอร่วมประมวลทำรายการโทรทัศน์ในปีหน้า ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยืนยันไม่ปล่อยมือ เพราะยังมีแลนด์แบงก์อยู่ในมืออีกจำนวนมาก อีกทั้งเป็นรายได้หลักของพรโพลินมั่นใจธุรกิจมีเดียจะเพิ่มรายได้เข้าบริษัท โดยมีสัดส่วนเป็น 30% ของรายได้รวม

นายชยบุญลย์ ชวนไชยสิทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรโพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารพื้นที่ เซ็นเตอร์พ้อยต์ สยามสแควร์ เปิดเผยว่า บริษัทมีความสนใจที่จะเข้าร่วมประมวลทำรายการโทรทัศน์ และวิทยุ เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นในปีหน้า ทั้งนี้ เพราะจากประสบการณ์การบริหารพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยต์ ที่ดำเนินมานานเกือบ 5 ปี และถือเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบเอ็นเตอร์เทนเมนท์เดียวที่บริษัทมีอยู่

บริษัทมีโรงจตุรวิทยุ เซ็นเตอร์พ้อยต์-เรดิโอ เอ็ม.ไอ.เอส (FM 103.7) และล่าสุดได้จับมือกับบริษัท มิลค์พลัส จำกัด ลงทุน 30 ล้านบาท ติดตั้งเรดิโอ วอลล์ ตลอดจนการจัดทำรายการบันเทิง เพื่อป้อนเข้าฉายในเรดิโอ วอลล์

ดังนั้น จากประสบการณ์ดังกล่าว ทำให้มั่นใจว่าจะสามารถผลิตรายการป้อนให้สถานีโทรทัศน์ ได้อย่างไม่มีปัญหา เพราะทีมงานการผลิตที่มีอยู่ปัจจุบันสามารถรองรับได้ และมีความเชี่ยวชาญพอ โดยบริษัทไม่ต้องลงทุนเพิ่ม เพียงแต่จะต้องเข้าไปร่วมประมวลและเสียค่าสัมปทานเท่านั้น

นายชยบุญลย์ กล่าวว่า การบริหารพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยต์ ที่ผ่านมาก 5 ปี บริษัทมีผลกำไรสุทธิรวมแล้วประมาณ 5 ล้านบาท ในทางธุรกิจถือว่าไม่คุ้มต่อการลงทุน แต่บริษัทมองว่าเป็นเพียงการเริ่มต้นที่จะเข้าสู่ธุรกิจมีเดีย เอ็นเตอร์เทน โดยมีเซ็นเตอร์พ้อยต์เป็นรากฐานการเติบโตของธุรกิจในด้านนี้ ซึ่งปัจจุบันบริษัทมั่นใจถึงความพร้อมและประสบการณ์ที่สั่งสม จึงกล้าที่จะลงแข่งขันในสนามใหญ่ของธุรกิจด้านมีเดียอย่างเต็มตัว ส่วนรายการที่จะผลิตเป็นรายการ

เกี่ยวกับวัยรุ่น เน้นกลุ่มเป้าหมายเดิมเช่นเดียวกับเซ็นเตอร์พ้อยต์ ยืนยันถึงธุรกิจอสังหา

ด้านนายพรนริช ชวนไชยสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรโพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า ในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็ยังคงดำเนินต่อไป โดยมีเป้าหมายจะเปิดปีละหนึ่งโครงการ ปัจจุบันโครงการที่ยังดำเนินอยู่คือบ้านพรโพลิน สุขุมวิท 101 เป็นโครงการบ้านเดี่ยวราคา 5-10 ล้านบาทต่อหน่วย และในปลายปีนี้จะเตรียมเปิดคอนโดมิเนียมอีกหนึ่งโครงการที่ ซอยสาขลา สุขุมวิท 103 เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีราคาตั้งแต่ 5-6 แสนบาทต่อหน่วย อีกทั้งยังมีโครงการเปิดตลาดสดในซอยสาขลา ในแนวความคิดที่คล้ายกับตลาดไทผสมกับแนวสวนลุมในท่าปลาซ่า ซึ่งเป็นการฉีกแนวไปจากการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทอีกหนึ่งทาง

"ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยังคงเป็นธุรกิจหลักของบริษัท อีกทั้งบริษัทยังมีแลนด์แบงก์อีกจำนวนมาก จึงจะทยอยนำออกมาพัฒนา ส่วนการเข้าสู่ธุรกิจมีเดีย เอ็นเตอร์เทน ของ บริษัท พรโพลิน ถือว่าตกกระไดพลอยโจน เพราะการบริหารพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยต์ ประสบความสำเร็จสูง ในเรื่องของการสร้างกระแสให้กลุ่มวัยรุ่น แต่ก็ไม่สามารถขยายสาขาได้ เพราะเซ็นเตอร์พ้อยต์ เป็นคอมเพล็กซ์เฉพาะตัว ซึ่งต่อมา ได้เพิ่มไลน์ธุรกิจมีเดียด้วยการ จัดรายการวิทยุที่คล้ายกับรายการเสียงตามสาย คือ รายการเอส.ไอ.เอส เรดิโอ และรายการทีน เอฟเอ็ม ซึ่งจะรับฟังได้เฉพาะในพื้นที่ย่านสยามสแควร์เท่านั้น ทำให้บริษัทเริ่มเห็นช่องทางการเพิ่มไลน์ธุรกิจให้กับบริษัท"

การดำเนินงานด้านอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัทพรโพลิน มีทั้งธุรกิจด้านเรียลเอสเตท คือสร้างบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมให้เช่า นอกจากนั้นยังมีธุรกิจรับสร้างบ้านและ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยรายได้ของบริษัทในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 300 ล้านบาท สัดส่วนรายได้แบ่งเป็น 90% มาจากธุรกิจเรียลเอสเตท ในส่วนของธุรกิจด้านเอ็นเตอร์เทนมีรายได้ประมาณ 2-3% ที่เหลือมาจากธุรกิจด้านอื่นๆ ซึ่งเมื่อบริษัทเข้าสู่ธุรกิจมีเดียอย่างเต็มตัว จะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนรายได้เปลี่ยนไป โดยคาดว่าธุรกิจมีเดียจะมีสัดส่วนรายได้ไม่น้อยกว่า 30% ส่วนธุรกิจเรียลเอสเตทจะมีสัดส่วนรายได้ลดลง แต่ทั้งนี้ จำนวนรายได้จะไม่ลดลง

บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์
ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ
กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
สยามบันเทิง	มายาแซนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวีว	ดาราทะพยนตร์
บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า	วันที่ (๕)



นายพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรไพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ปลูกปิ่นเซ็นเตอร์พ้อยด์ จนโด่งดังในหมู่วัยรุ่น มาวันนี้ประกาศหันเหาศิทางธุรกิจมีเดีย เอนเตอร์เทน เตรียมตัวเข้าร่วมประมูลทำรายการวิทยุผ่านจอโทรทัศน์

ข่าวประชาสัมพันธ์

นักร้องใหม่ไม่ต้องรอกำยใหญ่“เซ็นเตอร์พอยต์” อ้าแขนรับ“INDY FREE ALBUM”

เซ็นเตอร์พอยต์ ปลุกฝันของคนที่ยากจะมีอัลบั้มเพลงในแบบฉบับที่เป็นของตัวเองให้เป็นที่จริงในโครงการ “INDY FREE ALBUM” ส่งผลงานอย่างน้อยแค่ 5 เพลง เด็ดๆ ก็มีสิทธิ์ขึ้นเวทีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบได้ทันที

นายชยะบุรณ์ ชวนไชยสิทธิ์ ผู้บริหารเซ็นเตอร์พอยต์ เปิดเผยถึงโครงการ “INDY FREE ALBUM” ว่าเป็นโครงการใหม่ล่าสุดที่เซ็นเตอร์พอยต์และมีเดียในเครือ ประกอบด้วยเซ็นเตอร์พอยต์ทีวี, S.O.S. Radio สยามสแควร์ และคลื่นที่น FM 103 จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีฝีมือทางดนตรี ได้เป็นเจ้าของอัลบั้มเพลงตามแบบฉบับของตัวเอง ผลงานสร้างสรรค์ของใครเข้าตากรรมการ เซ็นเตอร์พอยต์จะให้บริการครบวงจรทันที ตั้งแต่โปรโมทผ่านสื่อในเครือจนถึงจัดคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบให้ด้วย

“INDY FREE ALBUM” รับสมัครผู้มีฝีมือทางดนตรี จะมาแบบศิลปินเดี่ยว ชาย หรือหญิง หรือจะสมัครเป็นวงก็ได้ เพียงเขียนใบสมัครแนะนำตัวเอง รูปถ่าย พร้อม demo ทปเพลงที่แต่งเอง เรียบเรียงเองและร้องเอง จำนวน 5-10 เพลง ส่งไปที่ บริษัท เอ็กทาสี จำกัด เลขที่ 242 / 24 ชั้น 3 เดอะพิกซาคอมปานี สยามสแควร์ กรุงเทพฯ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 0-2252-1754-6 โอกาสดีๆเช่นนี้ ชาวอินดี้ไม่ควรพลาด

INDY FREE ALBUM by CENTER POINT

ขาด 'ชัย'

เปิดลานกิจกรรมสภาพหลัง

เซ็นเตอร์พอยท์เปลี่ยนคอนเซ็ปต์ คือ ปรับโฉมใหม่ทุบหน้า เปิดลานกิจกรรมให้เยาวชน ได้มีโอกาสแสดงออก สภาพแวดล้อม เป็นจุดดึงดูดที่ไม่มีใครมองข้ามได้ และยังเป็นจุดที่ใครๆ ก็อยากไปเยือนที่นี่ ใครที่จะมองหากิจกรรมในปลายปีนี้ ใครที่จะมองหาเพื่อนฝูงหรืออยากใช้เวลาว่างของตัวเองให้เป็นประโยชน์ ใครที่จะมองหาเพื่อนฝูงหรืออยากใช้เวลาว่างของตัวเองให้เป็นประโยชน์ ใครที่จะมองหาเพื่อนฝูงหรืออยากใช้เวลาว่างของตัวเองให้เป็นประโยชน์

นายพรจิต ชวนไชยสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทพรพิลินท์ กล่าวไว้ว่า ขณะนี้ได้ทำการต่อสัญญาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เป็นเวลา 9 ปี และบริษัทก็จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นที่ครั้งใหญ่ ที่ไม่ใช่ ทาสีหรือเปลี่ยนต้นไม้ 2-3 ต้นรอบบริเวณ "ใครที่ยังไม่ได้ถ่ายรูปคู่หน้าพุดเซ็นเตอร์พอยท์ ก็ให้รีบมา ไปถ่ายซะ เพราะต่อไปเราจะเปลี่ยนหน้าพุดเป็นน้องอินแทนขอใ้เรือดุที่เดิมเป็นขอบปิงเซ็นเตอร์เหมือนเดิม" เซ็นเตอร์พอยท์ที่จะปรับครั้งใหม่ในเรา จะเน้นให้เยาวชนมีกิจกรรมสร้างสรรค์มาก

ต่อจอยท์

วอช



ขึ้นถึง 60% และในส่วนของร้านค้าอีก 40% จากเมื่อก่อนที่เราเคยให้ร้านค้าถึง 70% และกิจการแค่ 30% ปีหน้าจะเรียกว่าเป็นสักราชใหม่ของเซ็นเตอร์พอยท์ เพราะพวกวัยรุ่นจะมีส่วนที่เพื่อทำกิจกรรมมากขึ้น

ส่วนนโยบายในปีต่อไป เป็นกิจกรรมจะมุ่งส่งเสริมเยาวชนคงจะมีทั้งด้านบันเทิงควบคู่ไปกับสังคม เพราะถ้าเอวิชาการอย่างเดียวเด็กจะครบได้ยาก จึงให้ออกมาในแนวสุดเทรกกมากกว่า □

	บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน ✓	ข่าวสด	เคลิวิวิส 203
คดี	ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ
ฟ้า	กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
กิจ	สยามบันเทิง	มายาชนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวิว	ดาวภาพยนตร์
ศรีบันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า 32	วันที่ 25. ก. ย. 45	

อยากเป็นนักร้องไม่ต้องรอค่ายใหญ่ เซ็นเตอร์พอยต์เปิดเขนรับกลุ่มอินดี้

นายชยะบุรณ ชวนโชยสิทธิ์ ผู้บริหารเซ็นเตอร์พอยต์ มาเปิดใจถึงโครงการอินดี้ ฟรี อัลบั้ม (Indy Free Album) ซึ่งมีพันธมิตรและสื่อจากคลื่น ~~FM 90.5, 92.5, 95.5 และ 101.5~~ และเซ็นเตอร์พอยต์ เปิดให้นักเรียน นิสิตนักศึกษาที่มีฝีมือทางดนตรี ได้เป็นเจ้าของอัลบั้มเพลงตามแบบฉบับของตัวเอง โดยสร้างสรรคผลงานที่เข้าตากรรมการ เซ็นเตอร์พอยต์จะให้บริการครบวงจรในการโปรโมตผ่านสื่อในเครือจนถึงการจัดคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบให้

เพียงแต่อินดี้ ฟรี อัลบั้ม รับสมัครผู้มีฝีมือทาง

ดนตรี จะเป็นแบบศิลปินเดี่ยวชายหรือหญิง สมัครเป็นวงก็ได้ เขียนใบสมัครแนะนำตัวเอง รูปถ่าย พร้อมเดโมเทปเพลงที่แต่ง เรียบเรียงและร้องเอง จำนวน 5-10 เพลง ส่งยังบริษัท เอ็กทาสี จำกัด 242/24 ชั้น 3 เดอะพิกซ์คอมพานี สยามสแควร์ กรุงเทพฯ อยากรู้อายละเอียดมากกว่านี้ โทร.สอบถาม 0-2252-1754-6

ส่วนบ่ายวันที่ 27 กันยายนนี้ เซ็นเตอร์พอยต์ ร่วมกับวัน-ทู-คอล เปิดให้เด็กรุ่นใหม่วัยทีนประชาชนมีมือเล่นดนตรีต่อหน้าคณะกรรมการคนดนตรีตัวจริง ชิงรางวัลใหญ่ คอนเสิร์ตตามฝันและทุนการศึกษาใน Extream Dream Concert Vol.12

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรโพลีนเน้นรุกเอนเตอร์เทนเมนต์

กลุ่มพรโพลีนแถมแผนไม่บูมบ่ามพัฒนาอสังหาฯ หันมุ่งมั่นพัฒนาโครงการด้านเอนเตอร์เทนเมนต์ ที่เซ็นเตอร์พอยท์ เทตไม่ต้องแบกภาระหนี้ทั้งเจ็ดผู้ประกอบการรวมจับซื้อที่ดินที่กำแพงแสนแบ่งกันมือเพียงรวม 1,000 ไร่เดิมนำทยอยเปิดขายบ้านเดี่ยวย่านสุขุมวิทมูลค่ากว่า 700 ล้าน พร้อมปิดฝุ่นคอนโดมิเนียมราคาถูกลงขายต่อทันที

นายพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ

บริษัทพรโพลีน กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ถึงแผนการพัฒนาของทางบริษัท ที่จะไม่เน้นการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มากนัก แต่จะเน้นไปที่การพัฒนาโครงการรูปแบบของความบันเทิงหรือเอนเตอร์เทนเมนต์มากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากการลงทุนและผู้บริหารโครงการเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ และมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาคน ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดประกวด

อ่า น ถ อ ท นั 1 > 34



รศ. ชวนไชยสิทธิ์

▼ พรโพลีน

การเป็นผู้ดำเนินรายการ (MC) ประทศติเจ วิเจ การฝึกอบรมอาชีพต่างๆ เป็นต้น ถือว่าเป็นรูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นคนดีต่อสังคม ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องและมีเวทีให้ได้แสดงออก

ทั้งสามารถช่วยเป็นแนวทางการสร้างอาชีพในอนาคต บางรายมีบริษัทต่างๆ รับเข้าทำงานทันที เพราะการปลูกฝังการสร้างอาชีพนี้ บางอาชีพจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จนทำให้กลุ่มวัยรุ่นไม่มีโอกาส แต่เมื่อทางบริษัทให้การอบรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าอุปกรณ์ ทำให้กิจกรรมแต่ละครั้งได้รับความสนใจค่อนข้างมากจนทำให้ต้องจัดอย่างต่อเนื่อง การที่ทางบริษัทสามารถดำเนินการเช่นนี้ได้ เพราะมีการเจรจาหาพันธมิตรที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้ามาร่วมเป็นสปอนเซอร์

“จึงเป็นรูปแบบใหม่ของการร่วมมือกัน และยังช่วยทำให้พื้นที่ของโครงการมีการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพและสร้างรายได้กลับสู่บริษัทด้วย และเตรียมที่จะเริ่มทำจอ LED ที่มีความไฮเทคมากขึ้น และบรรจุรายการที่ทางบริษัททำอยู่เข้าไป และหมุนเวียนนำวีเจที่มีอยู่หมุนเวียนกันจัด ก็จะเป็นอีกเวทีหนึ่งให้กับบริษัทแวมวอง ปัจจุบันทางบริษัทมีการลงทุนสำหรับโครงการเซ็นเตอร์พอยท์ไปประมาณกว่า 13 ล้านบาท และตามเงื่อนไขก็ต้องยกให้ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเจ้าของพื้นที่ และเราก็เข้ากลับมาบริหารอีกครั้งหนึ่ง มีการจ่ายค่าตอบแทนรายปีให้ปีละ 2 ล้านบาท แต่รายได้ของบริษัทก็ไม่มากใกล้เคียงกับค่าใช้จ่าย”

นายพรนริศ กล่าวต่อถึงการพัฒนาโครงการของพรโพลีนว่า ในช่วงที่ผ่านมาทางบริษัทมีรายได้จากการขายโครงการเป็นไปในทางที่ดี

ทางบริษัทไม่เป็นหนี้เอ็นพีแอลหรืออยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และที่สำคัญคือการก่อสร้างโครงการบนที่ดินของทางบริษัทเอง ปัจจุบันมีที่ดินเป็นแลนด์แบงก์อยู่ประมาณ 1,000 ไร่เป็นที่ดินในเขตกทม.ประมาณกว่า 50% ทำให้มีผู้ประกอบการบางรายทั้งค้าปลีกและพัฒนาโครงการให้ความสนใจขอซื้อที่ดินไปพัฒนาต่อแต่ทางบริษัทจะพิจารณาเป็นรายๆ ไป

สำหรับการพัฒนาโครงการของบริษัทจะเป็นโครงการขนาดเล็ก เพราะการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่จะเป็นการใช้เวลานานและเป็นการแบกสต็อกบ้าน สำหรับโครงการที่อยู่ระหว่างการพัฒนาในปัจจุบัน คือบ้านพรโพลีน

เป็นโครงการบ้านเดี่ยว ตั้งอยู่ที่ซอยสุขุมวิท 101/1 จำนวน 129 หน่วย มีมูลค่าโครงการกว่า 700 ล้านบาท แต่ละหน่วยมีราคาขายประมาณ 5-6 ล้านบาท มียอดขายแล้วกว่า 20 หน่วย คาดว่าถึงสิ้นปีจะสามารถขายได้กว่า 60 หน่วย มีรายได้จากการขายบ้าน กว่า 300 ล้านบาท ซึ่งด้านการก่อสร้างทางบริษัทไม่สามารถเร่งงานก่อสร้างได้เพราะเกิดการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง อีกทั้งขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง

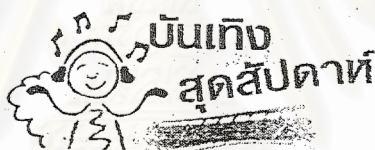
นอกจากนี้ช่วงประมาณปลายปี 2545 เตรียมที่จะเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียม ที่ซอยสุขุมวิท 105 เป็นเฟสสองต่อเนื่องจากเฟสแรกที่ปิดการขายไปแล้วจำนวน 350 หน่วย และมีการโอนสิทธิ์ให้ลูกค้าไปแล้ว 100% มีมูลค่าขายกว่า 200 ล้านบาท ส่วนเฟสที่สองนี้เป็นการใช้ใบอนุญาตก่อสร้างเท่า มีจำนวน 350 หน่วย จำนวน 2 อาคาร แต่ละหน่วยมีพื้นที่ตั้งแต่ 34-60 ตร.ม. ราคาขายเริ่มต้นที่ 500,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าโครงการรวมทั้งสองเฟสประมาณ 500 ล้านบาท สำหรับราคาขายนี้ยังคงเป็นราคาขายที่ใกล้เคียงกับราคาเดิม เพราะตลาดคอนโดมิเนียมยังไม่สามารถปรับราคาขายได้มากนัก นอกจากนี้แล้วในซอยสุขุมวิท 105 นี้ยังมีแลนด์แบงก์คงเหลือประมาณ 60-

หนังสือพิมพ์คุณภาพ เพื่อคุณภาพของประเทศ

<http://www.matichon.co.th>

มติชน

27 ก.ย. 45



• ศูนย์การค้าพิวเจอร์ พาร์ค รัชสิด จักรงาน "ลูน
ล้าน ลูนลต 50x" เพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ระ
หว่างวันที่ 27 กันยายน - 6 ตุลาคม โดยในงานมี
กิจกรรมความบันเทิงต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น
คอนเสิร์ตจากศิลปินคนดัง อาทิ ชิงขง ยอดบัวงาม,
ชาซ่า ลูกนก สุภาพร, อาภาพร นครสวรรค์, คาว มยุ
รี สนใจนะ ไปชมได้ที่ลานน้ำพุคนตรี ชั้นจีเอฟ
ตั้งแต่เวลา 14.30-18.30 น. • ส่วนใครที่สนใจผู้คน
ธรรมสโตร์ฮิป-ฮือป วันนี้ - 29 กันยายน ลาน
จอยครกกลางแจ้ง เมเจอร์ รัชโยธิน จะมีการ "เวด
บรู เอ็กซ์-พาร์ค" พบกับโชว์เต้นเบรกแดนซ์ และ
การแสดงบทเพลงสโตร์ฮิป-ฮือป สนใจเข้าชมงาน
เปิดเวทีให้เด็กรุ่นใหม่ประชันฝีมือการเล่นดนตรีริ
ทนาการศึกษา ไปร่วมให้กำลังใจเด็กๆ เหล่านี้ได
ตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป •

บ้านเมือง	บางกอกโพสท์	มติชน	ข่าวสด	เดลินิวส์
ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	20 ผู้จัดการ
กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
สยามบันเทิง	มายาแซนแนล ✓	ทีวีพูล	ทีวีวิว	ดารารายภาพยนตร์
หน้า 12	วันที่ 21-27.ก.ย.45			

ฉบับนี้

Ultra Sound



▶▶ เตรียมงานอัลบั้ม 3 จนไม่มีเวลาออกกำลัง ภาย วันๆ อยู่กับห้องประชุมกับห้องอัดเสียง วันก่อนมีคนทักว่า บอย โกสิยพงษ์ ผอมลง บอยนึกดีใจ แต่พอกลับไปบ้านเช้าห้องอาบน้ำ กำลังเพลิดเพลินกับการใช้สบู่ตัว พระเจ้าช่วย บอยถึงกับอึ้งไปเพราะก้มมองพื้น แต่กลับไม่เห็นหัวเข้าตัวเอง งานนี้โดนเหลกอกซะไม่มีชนิด คนที่บอกว่าบอยผอมลง เชื่อไม่ได้จริงๆ ไร้ไม่น่าทำกันเลย ยุคนี้สาวๆ นิยมหุ่นอวบอ้วน



▶▶ มินท์-อรชรดี บินกลับไปเรียนต่อที่ประเทศอังกฤษ ทั้งมิวสิกเพลงซึ่งๆ "รางวัลที่ยิ่งใหญ่" ให้ได้ร่วมกัน เพลงนี้ในความรู้สึกของมินท์น่าจะตรงกับใจหลายๆ คน ที่ครั้งหนึ่งของชีวิต อย่างน้อยต้องมีใครสักคนซึ่งเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ มามอบความรักที่บริสุทธิ์ให้เรา หลายคนได้ชมนอกจากจะชอบแล้วยังพยายามหันกลับไปมอบความรักให้กับคนในครอบครัว เรียกว่า มีส่วนช่วยในการปลูกฝังความรักในสถาบันครอบครัวให้มากกว่าเดิมทีเดียว



▶▶ เป็นคนไม่เคยกลัวผี แต่มักโดนผีหลอกอยู่เป็นประจำ ล่าสุด สุกี้-กมลสุโกศล แคลปป์ บอสใหญ่ เมเจอร์ มิวสิค ตอนนี้อยู่บ้านใหม่เรียบร้อยแล้ว ภายใต้นบ้านยังคงมีห้องทำเพลง ตามแบบคนชอบเพลง ซึ่งกำลังยุ่งอยู่กับการทำเพลงชุดใหม่ เลยเวลาตอนประมาณ ติ 4 คอนโทรล รุมในห้องมีกซ์เสียง เลื่อนของแบบไม่น่าเชื่อ เสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่พอไปหยิบรีบบ มาให้ต่ำลงสักพัก เสียงก็ดังขึ้นแถมอีกอยู่อย่างนี้ประมาณ 4 ครั้ง ในที่สุด สุกี้ เล่นไม่ตาย ตะโกนบอกผีผ่านเครื่องเสียงให้ออกมาช่วยทำเพลงซะเลย ผีล่องลับแบบไม่มีตัวตนมาลี้ลับตามหลังทำจนบ๊วยก็เลยกลัวกลัว

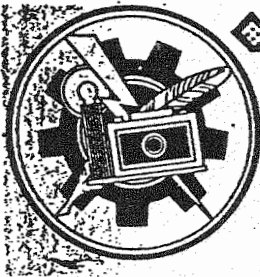


▶▶ ละครไฉ่มาเหล็กล้อสามปี "น็อต-วรฤทธิ์ เพ็ญอารมณ์" สลัดเครื่องแบบนายตำรวจในฉบับนี้ เพื่อมารับบทบาทที่ตัวเองแอบฝันมานาน นั่นคือดีเจมือใหม่ในช่วง Extream Saturday ที่คลื่น FM 103 ซึ่งนายน็อต ก็ไม่ทำให้แฟนเพลงผิดหวัง เพราะเปิดเพลงได้ถูกใจวัยทีน แถมยังสรรหาเรื่องสนุกรายการอย่างออกรส ทั้งที่ก่อนหน้านั้น น็อตยังหัวงัน อยู่เลยว่ามีจักรายการดีเจๆ อย่างนี้ ต้องตะลึงกลางอากาศ เมื่อ พ่อค่อม-ชลิต เพ็ญอารมณ์ โทรศัพท์สายตรงเข้ามาในรายการ ตามติดมาด้วยสายจาก ครูลิลลี่ และ



▶▶ นักบริหารหนุ่มมากความสามารถ "ปีเตอร์ กิ้นส์" อดีตบอสใหญ่จากโซนี่ เป็นศิลปินคุณภาพระดับวงการมากมาย หลังลาออกจากค่ายโซนี่ ปีเตอร์ มาบริหารงานให้กับ แมคโดนัลด์ ของ คุณเดช บุญ-หลง เปิดตัวไปเมื่อวันอังคารที่ 17 มีคนมาร่วมงานมากมาย เจอหน้าสื่อมวลชน คุณปีเตอร์

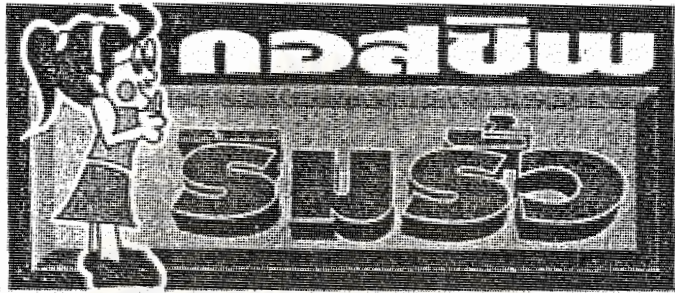
บริการ
มหาวิทยาลัย



นสพ.จำหน่ายมากที่สุดของประเทศไทย

อินดี้ฟรีอัลบั้ม

29 ก.ย. 45



●● เป็นตัวแทนนักศึกษาไทยไปขึ้นเวทีประกวดทักษะภาษาจีนชิงแชมป์โลก ระดับอุดมศึกษา ที่กรุงปักกิ่ง แม้ไม่ได้เป็นแชมป์ แต่ผลงานของวัฒน์ศักดิ์ บุญมหาณาค จุฬเนียร์ศิลปศาสตร์ รั้วรังสิต ก็ไม่น้อยหน้าใคร เมื่อคว้ารางวัลที่ 2 มาครอง จากผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 49 คน จาก 23 ประเทศ...ได้แค่นี้ก็ถือว่าเก่งหอดตัวแล้ว!!! ●● ส่วนหนุ่มเก่งอีกราย ชีระยุทธ หลีกชั่ว นิสิตสาขาครุศึกษ รั้วประสานมิตร ได้รับความไว้วางใจจาก สวช. เป็นตัวแทนเยาวชนไทยเข้าร่วม ค่ายวัฒนธรรมอาเซียนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ที่กรุงย่างกุ้ง สหภาพพม่า ลั่นเดือนตุลาคมนี้ ●● มีเสียงชื่นชม จ้างรงค์ คำปิ่นโน นายกองค่านักศึกษา และ มนต์ส กิมภานายกสโมสรรักศึกษา รั้วราชมนถล ที่ผ่นักกำลังกรมพลทอประชมตลาบันชะสวย เพื่องานพระราชทานปริญญาบัตร...ข้าว่า ชาวราชมนถล เตรียมบวมต้อนรับ ที่เบิร์ด...ธงไชย แมคอินไตย์ ที่จะเข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรคติมศักดิ์ วันที่ 30 ก.ย.นี้ด้วย ●● ช่วงนี้หนุ่มวิเศษ รั้วพระจอมเกล้าธนบุรี



ชีระยุทธ



วัฒน์ศักดิ์

ชีพระลงเท้า เดินทางไปเยือนแดนซาغرเป็นว่าเล่น ปลายเดือนที่แล้ว น่องปี 3 ทีม M.E.M.I จากพีบีไปแข่งขันหุ่นยนต์ แม้จะไม่ชนะเลิศแต่ชนะใจสปอนเซอร์ จนคว้ารางวัล Special Award มาครอง ●● หลังร่นน่องเดินทางกลับ ชีเนียร์วิเศษจาก ศูนย์ COCARE ก็ตะมือ เดินทางไปโชว์ศักยภาพการประดิษฐ์รถประหยัดเชื้อเพลิง ตามคำเชิญ คว้าแชมป์ประเทศไทย การแข่งขันฮอนด้า ประหยัดเชื้อเพลิง ●● ขิวัดสำหรับน้องๆ นิสิต นักศึกษาที่ไม่ฝันอยากเป็นนักร้อง มีอัลบั้มเป็นของตัวเอง ตอนนี้มีโอกาสสร้างฝันให้เป็นจริงจากโครงการ "INDY FREE ALBUM" ให้น้องๆ ที่มีมือทางดนตรีส่งผลงานเพลงที่แต่งเอง เรียบเรียงเอง และร้องเอง มาร่วมประกวด ●● จะมาแบบศิลปินเดี่ยวหรือเป็นวงก็ไม่มีใครขัด ผลงานใครเข้าตากรรมการ มีรางวัลสู่เส้นทางนักร้องให้ครบวงจร ตั้งแต่โปรโมตอัลบั้ม จนถึงเปิดเวทีคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบให้ขึ้นไปโชว์ความสามารถ สนใจสอบถามได้ที่ โทร. 0-2252-1754-6 ●● แหมะ ถ้าจัดเร็วกว่านี้สัก 10 วันของรวมนี้ "จะแต่งเพลง" ออกันใหม่ออกกันใหม่ "จะขับร้องเพลง"

ตามาก

บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน	ข่าวสด	เคลนิวิสต์
ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ
กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์ ✓	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
สยามบันเทิง	มายาแซนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวิว	ดารานาภาพยนตร์
บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า 13	วันที่ 29. ก. ย. 45

นับถอยหลังสู่ความสำเร็จ
พรีเซนเตชัน, ดีไซน์, เสนอ PPT,
ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน, ฝึกซ้อม, เตรียมตัว,
ตั้งพัฒนาสายสัมพันธ์

“เป็นต่อจอยท์-สยามสแควร์” ทำเลเด่นคู่รวม
 มุมพักรับลมกำลังโดดเด่นสู่สายตาในปี ๒๕๕๖
 ๒๕๕๖ จับตามองแต่ไป “กลุ่มพริตลิ้ม” จะรังสรรค์
 ผลงานกว้างรวมพัฒนาทั้ง ๒ พื้นที่ให้เป็นที่เลื่อง
 หน่อข้าวหลักของบิษัทต่อไป ● อ่านต่อหน้า ๑๔

	บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน	ข่าวสด	20 ตุลาคม 2557
	ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้	ผู้จัดการ
	กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า	คม ชัด ลึก
	สยามบันเทิง	มายาแซนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวิว	ดาราทะวันออก
บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า	วันที่	(2)

ความคิดที่ทั้งในยามกลางวันและค่ำคืน
เตอร์พอยท์ หลังศูนย์รวมแฟชั่นวัย
 เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนวัฒนธรรม
 วิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่อยู่
 คู่เหมือนว่าจะมีการใช้ชีวิต และนิยม
 ที่โดดเด่นและแตกต่างจากศูนย์การค้า
 ดั้งเดิม

ถึง "เซ็นเตอร์พอยท์" แน่แน่นอนว่า
 วมแรกที่ผุดขึ้นในความคิดก็คือภาพวัย
 เต็มวัย เสื้อเกาะอก หรือการแต่งกาย
 แฟชั่นแสดงความมั่นใจในสรีระออกไป
 ยแน่นอนว่าการพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็น
 วมวัยรุ่นจนกลายเป็นสีสันชีวิตสดใส
 ความหม่นหมองหดหู่ของย่านศูนย์การค้า
 ายแห่งที่หดหู่จมจมกับพิษเศรษฐกิจ

ว่าการพัฒนาพื้นที่ให้ดีขึ้นมาในท่าม
 รักรักรักทางเศรษฐกิจคงไม่ใช่เรื่องที่
 ไปได้ง่ายง่ายดาย...

เตอร์พอยท์
 าลังเกิดว่า "เซ็นเตอร์พอยท์" เป็นศูนย์
 มบันเทิงของวันรุ่นที่ถือกำเนิดขึ้นใน
 ษฐกิจในบ้านเราคือเริ่มต้นพัฒนา
 ธรรมในปี ๒๕๔๑ เนื่องจากทางจุฬ
 วิทยาลัยได้เปิดโอกาสให้นักพัฒนา
 องค์กรปรับปรุงพื้นที่บริเวณระหว่าง
 อย ๔

ตอนนั้นบริษัทพรโพลินที่เคยทำธุรกิจ
 ย์และกำลังประสบกับปัญหาวิกฤติ
 ามารถทำธุรกิจพัฒนาที่ดินตามปกติได้
 ักพัฒนาที่ดินทั่วไปเผชิญอยู่เหมือนๆ

ัพรโพลินดีเวลอปमेंทในขณะ
 อกาสทองดังกล่าว จึงยื่นประมูลร่วม
 ที่ดินรายอื่น และผลปรากฏออกมาว่า
 โดยคุณเอกเชปต์ให้พื้นที่ซอย ๓ ซอย
 วมของกิจกรรมสันถนาการและการ
 วรรณและบุคคลทั่วไป พร้อมกับเสนอ
 ที่มีความแปลกใหม่ โดยสร้างให้เป็น
 รบปะสังสรรค์ไปพร้อมกับพัฒนา
 อมที่ดีให้มีความ
 งามทางภูมิสถา

**กลายเป็นศูนย์รวม
 แฟชั่นวัยรุ่น**

นายชยะบุรณ์ ชวนไชย
 สิทธิ์ กรรมการผู้จัดการเซ็น
 เตอร์พอยท์สยามสแควร์ ได้
 เล่าถึงความเคลื่อนไหวในช่วง
 แรกของเซ็นเตอร์พอยท์ ให้
 ติมข่าว "อาทิตย์ปริทัศน์" ว่า
 "ข้อตกลงในเบื้องต้นบนพื้น
 ที่ของสยามสแควร์ ระหว่าง
 ซอย ๓ และซอย ๔ ที่ทาง
 บริษัทพรโพลินได้เข้ามาบริหารงานบนเนื้อที่กว่า ๑
 ไร่ ที่สร้างสรรคความสวยงาม จนกลายเป็น
 เซ็นเตอร์พอยท์อย่างทุกวันนี้ เกิดจากการวาง
 แผนดำเนินงานที่เน้นจัดกิจกรรมประเภทธุรกิจ
 บันเทิงและเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยวางพื้นที่ทาง
 ซ้ายและขวาให้มีร้านค้าเล็กๆ ซึ่งจะแตกต่างกัน
 ออกไปตามตัวของที่จำหน่าย เช่น ร้านกีฬาช้อป
 เล็ก ร้านกาแฟ ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารเล็กๆ ฯลฯ
 นอกจากนี้ยังมีเวทีและลานกิจกรรมที่ถือว่าเป็นจุด
 เด่นอีกอย่างของเซ็นเตอร์พอยท์"

จากจุดเริ่มต้นที่มีแนวคิดค่อนข้างโดดเด่น
 และชัดเจนในวันนั้นส่งผลให้ "เซ็นเตอร์พอยท์"
 พัฒนาตัวเองอย่างก้าวกระโดด และกลายเป็น
 ศูนย์รวมแฟชั่นวัยรุ่นฐานคืออย่างรวดเร็ว และยังคง
 เป็นที่นิยมอยู่จนทุกวันนี้

พื้นที่ขนาดเล็ก แต่มีพลังมหาศาล

จะเห็นได้ทีเดียวว่าพื้นที่ประมาณเกือบ ๑ ไร่
 ภายใต้การดูแลของพรโพลินนั้น ที่มีร้านค้าภายใต้
 การดูแลเพียงแค่ ๓๒ ร้านเท่านั้น แทบไม่น่าเชื่อ
 เลยว่าครอบคลุมความรับผิดชอบพื้นที่ขนาดเล็กนั้น
 กลับถูกพัฒนาให้กลับกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดวัย
 รุ่นจากทุกสารทิศให้หลั่งไหลเข้ามาสู่ลานกิจกรรม
 แห่งนี้

ในที่สุดศักยภาพของ "เซ็นเตอร์พอยท์" ได้
 ส่งอิทธิพลให้บรรดาร้านค้าในบริเวณสยาม
 สแควร์ทั้งหมดปรับโฉมทำธุรกิจสนองกลุ่มวัยรุ่น
 กลุ่มนี้โดยเฉพาะ ชนิดที่เรียกว่าใครก็ตามที่มี
 โอกาสผ่านเข้าไปในบริเวณนี้สามารถสัมผัสได้ถึง
 ความแตกต่างจากศูนย์กลางธุรกิจอื่นๆอย่างชัดเจน
 นั่นก็คือบรรยากาศกระฉับกระเฉงของผู้คนที่
 เข้าไปร่วมตัวอยู่ในย่านนั้น

รูปแบบกิจกรรมโดดเด่น

ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลสืบเนื่องจากกิจกรรมที่

ทางศูนย์ฯ จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ "เรา
 จัดอะไรที่เสริมสร้างให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกในสิ่งที่
 ถูกต้อง คือจะสอดแทรกตลอดว่าสิ่งไหนดีหรือไม่
 ดี การใช้เวลาว่าง เช่น มาประกวดร้องเพลงกัน
 เถอะ มีกิจกรรมอบรมดีเจ ซึ่งเราจะมีอยู่เป็นประจำ
 กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอานโยบายของ
 รัฐต่างๆ มาดำเนินการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น
 การต่อต้านยาเสพติดพวกนี้ เป็นต้น เรียกว่ามีกิจ
 กรรมกันตลอดปีเกือบทุกอาทิตย์เลย" ชยะบุรณ์
 กล่าว

อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมของเซ็นเตอร์
 พอยท์นั้นแบ่งออกเป็น ๓ รูปแบบคือ ๑.ลูกค้าที่
 เข้ามาจัดกิจกรรมบนพื้นที่ของเซ็นเตอร์พอยท์
 ๒.ทางเซ็นเตอร์พอยท์จัดกิจกรรมให้กับทางลูกค้า
 ๓.กิจกรรมที่ทางศูนย์จัดทำขึ้นเองเพื่อไม่ให้พื้นที่
 เจียบเหงาเกินไป

ด้วยแนวความคิดพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นทางการ
 ธรรมและปฏิบัติได้จริง ประกอบกับกลุ่มคนที่เข้า
 มาใช้พื้นที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้
 สอย ส่งผลให้บรรดาผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ล้วนมุ่ง
 ตรงมาร่วมจัดกิจกรรมในศูนย์กลางธุรกิจแห่งนี้
 อย่างสม่ำเสมอ

ความสำเร็จของเซ็นเตอร์พอยท์

กับคำถามถึงความสำเร็จของเซ็นเตอร์พอยท์
 ณ วันนี้ จากวันที่เริ่มเซ็นสัญญาเมื่อประมาณเดือน
 พฤศจิกายน ปี ๒๕๔๑ ด้วยอาณัติสัญญาที่เป็น
 เวลาถึง ๔ ปี ที่ทางเซ็นเตอร์พอยท์จะสามารถ
 แสวงหากำไรได้จกเวลาทั้งหมด ๔ ปี บนสัญญา
 มูลค่ากว่า ๓๐ ล้านบาท

"ชยะบุรณ์" กล่าวถึงความเติบโตของเซ็น
 เตอร์พอยท์ว่ารายได้หลักที่มาจากค่าเช่าพื้นที่ ค่า
 เช่าร้านค้าต่างๆ เป็นรายได้ที่จำกัด เรามีรายได้
 หลักแต่ละเดือนที่แน่นอน รายได้รองของเราคือ

รายได้จากการเช่าพื้นที่จัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น
 เวทีหรือโซนต่างๆ ที่เราให้เช่าพื้นที่จัด กิจกรรม
 นอกเหนือจากนั้นเป็นรายได้จากการจัดกิจกรรม
 ให้ลูกค้า เช่น จัดสัมมนาตัวอย่างสินค้า จัดกิจกรรม มี
 ดีเจ วิเอจโรตต่างๆ แนะนำสินค้า และค่าโฆษณา
 อีกนิดหน่อย

"รายได้ต่อปีนี้ไม่โตขึ้นมากอย่างที่คนส่วน
 ใหญ่มอง คือโตประมาณ ๕% ซึ่งน้อยมาก ทำไม่ถึง
 โตน้อยมาก เพราะว่าเราเอารายได้ทั้งหมดไปทำ
 กิจกรรมเป็นหลักกว่าพื้นที่นี้อยู่ได้เพราะกิจกรรม

ถ้าเราไม่จัดกิจกรรมเลย พื้นที่
 ก็ไม่ได้เป็นที่พูดถึง ผมคาดว่า
 ถ้าสิ้นสุดสัญญาเราอาจจะม
 กำไรสุทธิแค่ประมาณ ๖ ล้าน
 บาทเท่านั้น"

	บ้านเมือง	บางกอกโพสต์	มติชน	ข่าวสด	2	เคลิวิสต์
สต์	ประชาชาติ	ฐานเศรษฐกิจ	สยามรัฐ	โลกวันนี้		ผู้จัดการ
ฟ้า	กรุงเทพธุรกิจ	อาทิตย์วิเคราะห์	เดอะ เนชั่น	แนวหน้า		คม ชัด ลึก
กิจ	สยามบันเทิง	มายาแซนแนล	ทีวีพูล	ทีวีวิว		ดารามาพยนตร์
ตร์บันเทิง	เธอกับฉัน	Buzz	หน้า	วันที่		(3)

คทพื่อของเซ็นเตอร์
 ความสำเร็จ
 ึ่งของเซ็นเตอร์พอยท์
 อกมาเป็นตัวเลข มอง
 อาจไม่คุ้มกัน อันเกิด
 นลงอย่างหนึ่งคือการใช้
 การต่อยอด" หรือที่
 เป็น "การต่อดอก"

ความสำเร็จของเซ็นเตอร์พอยท์นั้นออก
 องบริษัทขนาดเล็กที่มารองรับในส่วน
 ท์ความเป็นเอนเตอร์เทนเมนต์ดึงดูด
 ะเวียนเดินเล่นอย่างสม่ำเสมอ
 ึ่งมีการขยายธุรกิจต่อเนื่องอย่างมาก
 การเปิดคลีนวิทย์ใหม่ อย่างเซ็นเตอร์
 ือที่กระจายข่าวสารและประชาสัมพันธ์
 ้ให้แก่ร้านค้าภายในเซ็นเตอร์พอยท์
 กระจายท่าเรืออย่างหนึ่งให้แก่ทาง
 ันที่อยู่ นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์
 กิจกรรมต่างๆ โดยภายในศูนย์
 ท์ ขณะนี้มีการเปิดคลีนวิทย์เพิ่มขึ้น
 ัน คือ

กนี้ทางเซ็นเตอร์พอยท์ยังเตรียม
 าศปไว้คอยบอกข่าวสารแก่ลูกค้า
 ธิขนาดใหญ ซึ่งจะติดตั้งไว้ตรง
 อร์พอยท์ โดยมีชื่อว่า "เช็กเกอร์
 ท์เมื่อทอมดูกรุมจับ
 ึ่งดังกล่าวเป็นเครื่องการันตีความ
 วมมืออาชีพ นักพัฒนาพื้นที่มาก
 าวรจนทำให้หลายหน่วยงานและ
 อกขนต่างๆ นักลงทุนหลายคนเคย
 อดัง "เซ็นเตอร์พอยท์" ไปด้วย
 อกรวมต่างๆ ล่าสุดทางสยามเซ็น
 กับการชักชวนจากสยามพารากอน
 ันภายในศูนย์การค้า หรือแม้แต่
 โยชิโอบี และเซ็นทรัล ลาดพร้าว ล้วน
 วมทีมเข้ามาเพื่อพัฒนาพื้นที่
 ิวว่าถ้าจะต่อกออกไปในลักษณะดัง
 ะพอจะออกตัวบ้างจริงๆ แล้ว ไม่ได้

มีการติดต่ออะไรให้เขาไปทำอะไรสักอย่าง เพียง
 แต่ข่าวที่ลงไปมันเป็นเรื่องความคิดของผมเท่านั้น
 แต่ถ้าถามว่ามีการติดต่อเข้ามาไหม ก็ขอตอบว่ามี
 จริง เพียงแต่ว่ามันยังเป็นขั้นตอนของผู้ใหญ่เขา
 ตัดสินใจอยู่ ยังไม่อะไรเป็นรูปธรรมแน่นอน"

นับถอยหลังเซ็นเตอร์พอยท์
 แต่ถึงกระนั้นในขณะนี้ไม่มี
 ความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ใน
 เซ็นเตอร์พอยท์ คือนับจากวันนี้
 เป็นต้นไปเหลือเวลาอีกประมาณ
 ปีเศษ สัญญาของการเช่าพื้นที่
 บริเวณระหว่างสยามสแควร์ซอย
 ๓ กับซอย ๔ ก็จะถึงวาระที่ต้อง
 เปลี่ยนมือ เนื่องจากกำลังจะถึง
 กำหนดหมดสัญญาประมาณ
 เดือนพฤศจิกายน ปี ๒๕๕๖ ซึ่ง
 หลังจากนั้นทางจุฬาลงกรณ์มหา
 วิทยาลัยต้องเปิดให้มีการประ
 มุลใหม่อีกคำรบหนึ่ง ในอนาคต
 เซ็นเตอร์พอยท์จะอยู่ภายใต้
 การบริหารงานของทีมงานพรโหลินหรือไม่ยังเป็น
 เรื่องที่ต้องติดตามดูต่อไป



ชยะบุรณ ชวไชยสิทธิ์

"ถึงตอนนี้ยังไม่ทราบเลยว่าทางจุฬาจะเรียก
 คำต่อสัญญาจากเราเท่าไร ถ้าต่อสัญญาค่าเช่า
 จะต้องเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน มันผ่านมาถึง ๕
 ปีแล้ว เวลาผ่านไปหลายปีทางจุฬาคงคำนวณค่า
 เงินเพื่อ และอะไรต่อมิอะไรอีกหลายๆ อย่างรวม
 ถึงมูลค่าของพื้นที่ต้องเพิ่มขึ้นด้วย ก็คงต้องแพง
 ขึ้นกว่าเดิมแน่นอน ส่วนรูปแบบสัญญาจะเป็น
 ลักษณะไหน จะต่อสัญญาแบบไหนเป็นปีต่อปีหรือ ๕
 ปีก็ยังไม่ทราบแน่ชัด"

เล็งพัฒนาสยามสแควร์

ถึงแม้ว่า ณ วันนี้ทางผู้บริหารเซ็นเตอร์พอยท์
 เองยังไม่มั่นใจว่าในอนาคตจะได้รับการต่อสัญญา
 บริหารพื้นที่ระหว่างซอย ๓ กับซอย ๔ จากจุฬา
 ลงกรณ์มหาวิทยาลัยหรือไม่ แต่กลุ่มพรโหลินหา
 ได้ยอมหยุดนิ่งอยู่กับที่ โดยมีแนวคิดจะเสนอตัว
 เข้าไปพัฒนาพื้นที่สยามสแควร์ทั้งหมด ถ้าหาก
 พื้นที่บริเวณนี้หมดอายุสัญญาเช่าในปี ๒๕๕๘

"เท่าที่ทราบมาจากงาน ๓๖ ปีสยามสแควร์
 ขณะนี้ได้มีแบบร่างการประกวดสยามสแควร์ใน
 อนาคตได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปส่ง
 แบบร่างประกวดสยามสแควร์แห่งอนาคต ซึ่งแต่
 ละแนวคิดมีความแตกต่างกันออกไปและเราก็โชค
 ดีที่ได้ดูแบบร่างทุกอัน ทำให้เห็นว่ามีหลากหลาย
 ไอเดีย แต่ทั้งหมดมักเน้นที่การสัญจรความสะดวก
 ในการช้อปปิ้ง ความสะดวกของผู้ที่มาใช้จ่ายใน

แนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจในความคิด
 ของชยะบุรณนั้นเห็นว่าความสะดวกของผู้ที่
 ใช้จ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นทางเชื่อมถึงกันการแบ
 ึ่งเป็นโซนการศึกษา โซนช้อปปิ้ง โซนร้านอาหาร
 ท์ที่ทำงานได้คืออยู่แล้ว ถ้ามีโอกาสเมื่อฝนตกก็สาม
 ึ่งเดินได้ทะลุถึงกันได้ แบ่งโซนนิ่งเป็นโซนการค
 ึ่งแบ่งโซนช้อปปิ้ง โซนร้านอาหาร ทำกันได้ดีแ
 ึ่งมีโอกาสเข้ามาบริหารงานต่อคงไม่มีการทุบทิ้ง
 ึ่งคิดว่าทางจุฬาเองคงต้องการแค่ปรับเปลี่ยน
 ึ่งใช้สอยให้เป็นรูปแบบใหม่เท่านั้นเอง

อนาคตศูนย์กลางพื้นที่ศูนย์รูป

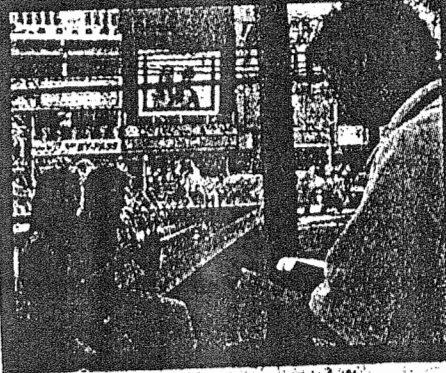
การที่ทั้งเซ็นเตอร์พอยท์และสยามสแควร์
 เป็นพื้นที่ในบริเวณเดียวกัน จะแตกต่างกัน
 ึ่งแต่ว่าส่วนหนึ่งคือพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดกิจกรรม

มีร้านค้าขนาดเล็กกว่ารอบ
 อีกส่วนหนึ่งเป็นองค์ประ
 ึ่งใหญ่ที่โอบอุ้มลวงกิจการ
 ึ่งเปรียบเสมือนหัวใจหลักที่ส
 ึ่งสลับให้บริเวณพื้นที่นี้คึกค
 ึ่งชีวิตชีวาแน่นอนว่าทั้งสอ
 ึ่งล้วนมีเม็ดเงินไหลเวียนตลอด
 ึ่งจำนวนไม่มากมหาศาล

ณ วันที่ทั้งสองพื้นที่ค
 ึ่งกำหนดใกล้หมดสัญญา ค
 ึ่งจึงเป็นที่น่าจับตามองว่าใน
 ึ่งศกภาคเอกชนรายใดจะเข้
 ึ่งบริหารพื้นที่ทั้งสองนี้ ซึ่งอา
 ึ่งออกมาในรูปแบบการบริหาร

ภาคเอกชนรายเดียวกันหรือแยกกันบริหาร
 ึ่งว่าจะออกมาในรูปแบบใดเชื่ออย่างเหลือเกิ
 ึ่งเมื่อถึงเวลานั้นย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นใน
 ึ่งทั้งสองอย่างแน่นอน

มุขสยามลาคอร์... เซคเกอร์ สกรีน โคนใจ โง่ร่วมแจมสดๆ



ในช่วงเกือบ 3 เดือนที่ผ่านมา... เซนเตอร์พอยต์ มีน้องใหม่เป็นจอบาร์ไท์ขนาดยักษ์ระบบบีแอลอีดี ที่มีชื่อว่า เซคเกอร์ สกรีน มาให้วัยรุ่นได้กรี๊ดกราดกัน เพราะ เจ้า เซคเกอร์ สกรีน ตัวนี้ทำหน้าที่เป็นเหมือนสถานีโทรทัศน์ที่ติดตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ของวัยรุ่นย่าน เซนเตอร์พอยต์... หัวโลกทุรวันนี้มีจอบาร์ไท์ยักษ์ เพื่อโฆษณาสินค้า แต่เป็นการฉายภาพ ไม่มีเสียงสำหรับที่ เซนเตอร์พอยต์ เซคเกอร์ สกรีน... เพราะตรงที่เขาคงสามารถมีส่วนร่วมได้ เพราะมีทั้งภาพ และเสียง โดยจะมี วิ.เจ ทำหน้าที่เป็นพิธีกรในรายการ ทำให้วัยรุ่นร่วมเล่นสนุกด้วยการโห่เข้าไป และความพิเศษของ เซคเกอร์ สกรีน ตรงนี้ที่ เซนเตอร์พอยต์ แห่งเดียวในโลก



เจมิกซ์ หรือ เจริญ แสง วิเจหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรคเหลือเฟือ

เหตุผลต่างๆ คือ เราอยากทำอะไรที่เป็นความแปลกใหม่เข้ามาในเมืองสยามลาคอร์แห่งนี้ก็เลยคิดกันว่า อยากทำอะไรที่คนสำหรับคนในเมืองนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยที่เขาสามารถมีส่วนร่วม เล่นเกมได้ ขอเพลงได้... นั่นเป็นเหตุผลที่ คุณหลุยส์ หรือ มนต์รี โสธาทูรหนึ่งให้หุ้นส่วนของ บี.บี.ซี เซคเกอร์ จก. ผู้นำ เซคเกอร์ สกรีน เข้ามาใน เซนเตอร์พอยต์ บอกให้ฟัง

เซคเกอร์ สกรีน จะเริ่ม... วิเจหนุ่มไฟแรงคนหนึ่งของ เซคเกอร์ สกรีน บอกว่า เขามีความสุขมากที่ได้ทำหน้าที่วีเจ... 10.00-22.00 น. ของทุก... ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะมีความฝันแต่เด็กว่าอยากเป็นดีเจ... วิเจ ซึ่งเป็น... ซึ่งก็ได้เป็น... ฝันต่อมาก็คือ อยากเป็นวีเจ และได้มาเป็น... วิทยุรุ่น และผ่านวิทยุรุ่น เซนเตอร์พอยต์แห่งนี้... มาหมดๆ 300 คน... การที่ผมได้มาพูดอะไรก็ได้ฟังเพราะ... หมุนเวียนผลัดเปลี่ยน... ผมได้รับแต่สิ่งดีๆ ในช่วงที่เป็นวิทยุรุ่น สิ่งทีพูดออกไปบาง... กันมาทำหน้าที่ให้สาระ... ครั้งสอหดแทรกสาระ เขาได้รับบ้าง รับไม่ได้บ้าง แต่ผมก็ตั้งใจ... มีทั้งที่จัด... ที่ได้พูดเพราะถ่มผ่านหูไปแล้ว คิดอยู่ในความคิดแม้จะนิด... รายการสดกลางเซินเตอร์... เดียวก็ถือว่าผมได้ทำหน้าที่ที่ดีแล้ว

น้องกานต์ บอกว่า มาเดินเล่นที่ เซนเตอร์พอยต์ ทุกวัน... แม้จะไม่ได้ขอมบั้งไม่มีของติดไม้ติดมือกลับบ้านทุกวัน แต่... ก็มีความสุขที่ได้มาเดิน... ยังมีจอเซคเกอร์ สกรีน ให้ได้ดู... เล่นๆ ขณะที่นั่งรอแฟน... "แม้เราจะมาเดิน... แต่ก็ใช้เวลาจะเดินดูทุกร้านได้หมดนะ... ช่วงที่แนะนำร้านค้าแต่ละร้านให้รู้ว่าร้านขายอะไร อยู่ตรง... ไหนบ้างนั้น... แม้จะเป็นการไม่ไรท์ร้าน แต่ก็ดีเพราะจะทำให้... ให้ร้านได้งัยขึ้น... ขณะที่ น้องแซนด์ น้องเต้ และ น้องนัย สามสาวแห่ง... โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ... บอกว่า... มาเดินทุกวัน



เหมือนกัน... แต่ส่วนมากจะนั่งเพื่อนั่งคุยกัน เดินเล่น... หោះไรท์มากกว่าจะมาซื้อของ... เมื่อเดินเมืองเล็กๆ... ได้... มองดูจอก็เหมือนดูทีวีสดๆ... และชอบมากที่จอเซคเกอร์ สกรีน ตัวนี้เข้ามาอยู่ในเซินเตอร์พอยต์... ได้ดูแพชั่นเสื้อผ้า... ดูมิวสิควิดีโอด้วย... หลายความคิดเห็น... แต่หนึ่งเหตุผลของการ เซคเกอร์ สกรีน คือ ต้องการให้ เซนเตอร์พอยต์ เป็นเมือ... สะอาด... ปอดจากยาเสพติด... วิ.เจ ที่มาทำหน้าที่ตรงนี้... แต่ละคนต้องเป็นคนที่ดีสะอาด... ในวันว่างๆ... ไม่รู้จะไปไหน เซนเตอร์พอยต์... ก็น่าจะเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับ... วัยรุ่นคนรุ่นใหม่หัวใจปลอดยาเสพติด

บ่งชี้สัมพันธ์กับคลื่นเสียงเพลงสากลยุคฮิต ฮิปฮอปยุคใหม่ ที่เมืองเซ็งกัน ดึงดูด เทรนด์ทำวีซีดีรุ่นไฮเทคเพื่อตลาด

เสียงเพลงจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและจิตใจ วิทยุทันเหล่านี้ไปแล้ว จึงไม่น่าแปลกใจอะไร ที่กระแสวีซีดี...จะเป็นหนึ่งในความฝัน ของวัยเก๋ และที่สยามแห่งนี้ มีเวทีที่จะช่วยให้มันเป็นจริงได้...ขอเพียงมีความกล้า และเป็นทุน สาวกเท่านั้น

■ จออีพี 80 ล้าน เวทีความกล้า

ถ้าไปเยือนเซ็นเตอร์พอยท์ ทุกคนเห็นทีวีจอยักษ์ ตั้งตระหง่านบนตึกทรงสามเหลี่ยมเซ็นเตอร์พอยท์ และทำให้สามารถดึงตัววัยรุ่นได้ คือเสียงเพลง ที่วีซีดีบรรจง (เลือกสรรมาให้ฟัง และการพูดจ้อได้เป็นวันๆ) ทำให้อันที่แนววีซีดีไม่รู้ว่าจะไปดีชั่วหรือคลอเคลียกับทิวทัศน์สามารถไม่ได้เป็นชีวิตจริงๆ โดยไม่เบื่อ

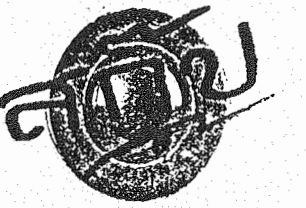
นี่จึง จะทำกันที่...สื่อ...เปิดเพลงที่ คำลืออันแพร่เดือใจจากใจ จึงเปลี่ยนกันทำกัน

ส่วนเบื้องหลังของ...และ...อีพีอีกหลายๆชีวิตที่มีส่วนผลักดันให้...องวีซีดีรุ่นไฮเทคเป็นจริง

■ "ฝน" นางสาวราชนคร เจ้าของสตูดิโอจัดการผลิตเซ็นเตอร์พอยท์ สยามและเซ็นเตอร์พอยท์ shaker screen จอทีวีขนาดบ้านโกลาส์ขนาดแบนเนอร์เป็นจอแอลซีดีที่ใหญ่ที่สุด จอแรกในประเทศไทย นำเข้าจากประเทศเบลเยียมในราคา 80 ล้านบาท ภาพจะคมชัด แสดงเป็นจริง ผู้เคยดูผู้กล่าวจากหน้าเข้าจากภาพทีวีที่ราคาเพียง 30 1 ล้านบาท

แต่ก่อนเมื่อเราเห็นทีวี...ไม่รู้ว่าจออะไรก็ตาม คงได้มันเสียใจจนชั่วของบรรดาคนที่ ได้เสียงเพลงให้ความบันเทิงกับผู้คน แท้จริงนี่เป็นเพียงเสียงเท่านั้น ผู้บริหารจึงมีแนวคิดที่จะผลิตจอทีวีแบบแบนเนอร์ มีการเล่นกับผู้คนที่สัญจรไปมา เพราะที่นี้ไม่ใช่เพียงเป็นแหล่งของวัยรุ่นเท่านั้น แต่เป็นแหล่งเปิดตัวสินค้าหรือหลังกิจกรรมอีกมาก ซึ่งได้รับวิหกรรมของนอก จากจะจะมีเงินจำนวนแล้ว

"เซนต์ออฟฟาย" วิจัยใจ



วิชุดา จิตตพร : เจ้าของ
ศิริกร ชญา : ภาพ

सानฟิว

รูปแบบยังมีลูกเล่นกว่า ไม่ใช่เพียงงอไล่นาฬิกาหรือที่เปิดเพลงเท่านั้น

■ ความมันที่แตกต่าง

จุดเด่นคือ เป็นภาพสด และไม่ใช่สแตนด์บายกันคนในสตูดิโอเท่านั้น แต่วีซีดีจะส่งไปเล่นกับคนดูข้างนอก ทั้งการเล่นเกม การชอเพลง" ผู้จัดการฝ่ายการผลิต กล่าว

...วิจัยที่นี้ไม่ใช่แค่เข้ามาพูดว่าจะฟังเพลงอะไรต่อไป แต่วีซีดีจะต้องเป็นมากกว่านั้น ต้องเล่นเกมกับคนดูได้ มีอารมณ์ขันที่จะเล่าเรื่องตลกให้คนดูหน้าไม่กัหัวเราะได้

บางช่วงจะมีเรื่องราววิเศษจากด้านนอก โดยเราจะมีการส่งรางวัล วันหนึ่งใครที่มานั่งดูก็อาจจะมีการรับไป โบนัสจอดี

บางกของการเล่นจอยักษ์มาโชว์ไว้ ให้ผู้คนที่มีบุคลิกไปมาบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ได้ประหลาดใจ เป็นการเปิดมิติวิถีชีวิตโอเอซีด้วย ซึ่งมันยืนยันว่า รูปแบบนี้ถืออยู่ได้ แต่ไม่ถึงใจ จะถึงใจได้ต้องถึงจุดที่ผ่านไม่ทำให้ข้ามมิติส่วน



ร่วม การนำวีซีดีเข้ามาจึงเป็นจุดที่จะเชื่อมต่อรายการเริ่มตั้งแต่ 10.00-22.00 น. และจะมีรายการชั่วโมง บางช่วงอาจจะมีเพียงคนเดียว หรือบางช่วงอาจจะมีอยู่ 2 คน แต่รายการสดจะมีทุกวันพุธถึงวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 น.-19.00 น. เพราะถือเป็นเวลาว่างของวัยรุ่น รายการสดนี้แหละที่จะมีวีซีดีสาวสวยหนุ่มหล่อส่งไปเล่นเกมกับน้องๆ บางครั้งก็อาจจะมีการพอบได้กับคนที่อยู่ในสตูดิโอ เพิ่มความสนุกสนาน

นอกจากจากความสนุกสนานและได้รับรางวัลติดมือกลับบ้าน ที่นี้ไม่ใช่เพียงแต่จะเห็นทางจอเท่านั้น แต่เรายังจะเห็นเบื้องหลังการถ่ายทำสดๆ กันอีกด้วย เราจะเห็นผู้กำกับรายการที่จะคอยเรียกน้องๆ วิจัยใจว่าจะทำอะไร เห็นการทำงานของกล้อง

การพูดคุยของเซนต์ออฟฟายกับเพียงข้อมูลเบื้องต้น ที่คือเป็นลูกเล่นของแต่ละคนๆ จะวิเศษเมื่อเปิดพรายอะไรออกมา แต่และยังมีปฏิบัติการดำเนินรายการที่แตกต่างกันออกไป

๓ สีสันของเซ็นเตอร์พอยท์

การเลือกติดตั้งจอหน้าเซ็นเตอร์พอยท์ เพราะถนนสยามนี่ถือเป็นถนนหลักทีเดียว จากการสำรวจจะพบว่า ที่ผ่าน

เข้าออกถนนสยามนี้พบว่ามียังวันละหมื่นคนในวันธรรมดา แต่วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เพิ่มอีกหนึ่งเท่าตัว นี่หมายถึงการนำเวลาของจำนวนคนไม่รวมถึงผู้คนที่เดินเข้ามาจำนวนประมาณหลายหมื่นคน

ละเซ็นเตอร์พอยท์ ไม่ใช่เพียงเป็นแหล่งนัดพบของสาวกวีซีดีหรือเป็นพื้นที่ของวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางของการศึกษาด้วย เพราะแทบทุกยุคของจะมีสถาบันวิชาอยู่

“ วิจัยที่นี้ไม่ใช่แค่เข้ามาพูดว่า จะฟังเพลงอะไรต่อไป แต่วีซีดีจะต้องเป็นมากกว่านั้น ต้องเล่นเกมกับคนดูได้ มีอารมณ์ขันที่จะเล่าเรื่องตลกให้คนดูเดินผ่านไปมาหัวเราะได้ ”



นางสาวราชนคร กล่าวต่อว่า "จุดมุ่งหมายหลักคือผู้บริโภคหารเซ็นเตอร์พอยท์ ต้องการให้ที่นี่เป็นแหล่งรวมของกิจกรรม ทั้งการศึกษาและบันเทิง หรือที่เราเรียกในนาม Education แต่เมื่อเป็นที่สาธารณะ ผู้คนที่เข้ามาชมหลากหลาย แลกต่างกัน จึงไม่แปลกหากจะเห็นการโจมตีจากสื่อมวลชนในส่วนที่เป็นแหล่งวัยรุ่นบ้าง"

...สิ่งไม่ได้เป็นเซ็นเตอร์ พอยท์ มีแน่นอน แต่ตัวอย่างที่ดีก็มีให้เห็น ขึ้นกับว่าน้องๆ แต่ละคนจะเลือกเดินตามสิ่งที่คิดหรือไม่

ทีมงานส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น เพราะเห็นว่าวัยที่ใกล้เคียงกันจะเข้าใจกันมากกว่า และรูปแบบรายการจึงเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งวัยรุ่นสมัยนี้เก่งมากขึ้น เพียงแต่ขาดโอกาสแสดงออก เราจึงขอเป็นตัวเลือกที่ดีและเปิดโอกาสให้กับน้องๆ ที่ต้องการโอกาสในการแสดงออก

...การเป็นวิจัยที่นี้ เงินอาจจะไม่มากนัก แต่ทุกคนที่เข้ามาใช้ชีวิตที่นี้มันมีโอกาสที่จะก้าวไปข้างหน้า ไม่ว่าจะเดินแบบ พิธีกร วิจัยเพราะมีโอกาสที่จะเปิดแนวด้วยตัวเอง



■ 2 วิจัยใจจับ

นางสาวปณิศา กาญจนวิเศษ หรือ "พิจิ" เคยกับสยามตั้งแต่ครั้งยังไม่มีการเซ็นเตอร์พอยท์ แต่เป็นวิจัยที่นี้เคยเรียนในมหาวิทยาลัย โดยจัดการวิทยุและแอสาร์ ที่นี่เปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก เมื่ออาจจะเป็นที่ตั้งตัวกับใคร่ความเท่ากัน เพราะรับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงกันไป จึงเห็นประเภทคล้ายเดียว ใช้อุปกรณ์ที่เหมือน แต่จะที่นี่มีหลายเป็นแหล่งรวมกิจกรรมมีการประกวดดนตรี ร้องเพลง และมีผู้ใหญ่ดูแลเรื่อง

การจัดการรายการจะจัดกันสัปดาห์ เพื่อให้อะไรๆ มีเวลาว่าง และเข้าชมก็ดูสบาย เช่นเกมด้วย บางครั้งจะมีเกมโชว์ เหมือนมาพักผอนในสวนสาธารณะ วิจัยใจจะมีกลุ่มที่มีความคิดคะนอง แต่จริงแล้วเราเพียงต้องการให้คนแสดงออก เพื่อถึงความสนใจ แต่ไม่ใช่ให้ร้ายอะไร

"ปิ๊อ" นายกิตติพงษ์ ศิริโภคาศพัฒนา กล่าวถึง วิจัยที่นี้มา 2 เดือนแล้ว โดยจัดในวันพุธและพฤหัสบดี ยกเว้นวันเสาร์เป็นคืนพิเศษ เอพีเอ็ม ช่วงเวลาวิจัยที่นี้ถึงที่ 2 คาบดูไปด้วย

นี่ไม่ใช่เหตุผลหลักการทำงานที่นี้ง่ายเหมือนเกมกับวัยอื่นๆ

การทำงานแต่ละที่ แตกต่างกันในแง่การฝึกฝน เพราะการเป็นวิจัย เราจะทำอะไรหรือแต่งตัวอย่างไรก็ไม่มีอะไรยุ่งยากเท่าที่นี้ที่คล้ายๆกัน แต่การเป็นวิจัยที่นี้ เป็น...การที่คนฟังมองเห็นและเน้นการจับกับน้องๆ ต้องทำอะไรหลายอย่าง

การแต่งตัวจึงสำคัญ อย่างน้อยก็ต้องเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ ถ้าให้คิดรวมแพคเกจก็ถึงกับได้มากกว่าอย่างไรก็ตาม ปิ๊อเนบอกถึงชีวิตที่นี้ เมื่อมาเป็นวิจัยที่นี้ โอกาสจะเปิดมากขึ้น นอกจากจะได้ฝึกทักษะ แล้วก็มีโอกาสได้เจอผู้คนใหม่ๆ และมีเงินสนับสนุนอีกมาก





ลานเซ็นเตอร์พอยท์ ร่อนระอ วัยรุ่นไทย รวมพลตั้งต้นแอโรบิค

เมื่อวันเสาร์ที่ 27 มิถุนายน 2546 นี้เป็นวันดีที่ชาวกรุงเทพฯ ได้พบกันที่ลานเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ เพื่อร่วมกิจกรรม "TO BE NUMBER ONE TEEN AEROBICS" ซึ่งเป็นการรวมตัวของวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและสุขภาพดี เพื่อมาร่วมกันออกกำลังกายกันอย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน

THE CENTER POINT
OF
SIAM SQUARE



บริษัท เซ็นเตอร์พอยท์ เน็ดเวิร์ค จำกัด ผู้บริหาร เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ แห่งรวมวัยรุ่นไทยชื่อดังจับมือกับ กระทรวงสาธารณสุข โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ เปิดเวทีกลางเซ็นเตอร์พอยท์ เป็นลานกีฬาต้านยาเสพติด เพื่อชักชวนให้ทุกคนหันมาใส่ใจกับสุขภาพออกกำลังกายห่างไกลยาเสพติดกัน โดยการเดินแอโรบิคประกอบเพลงงานนี้ ได้ศิลปินนักร้องชื่อดังมาร่วมงานเพียบไม่ว่าจะเป็น ตูย์-ธีรภัทร์ สัจจุล, ญา ญา ญา, ทิมมิลไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ฯลฯ มาช่วยกันรณรงค์กิจกรรมโครงการนี้ทำเอาบรรยากาศรอบ ๆ เซ็นเตอร์พอยท์คึกคัก สนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้เห็นพลังของคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพและห่างไกลยาเสพติด ที่มาร่วมตัวกันอย่างแน่นขนัดในการทำกิจกรรมดี ๆ และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์สร้างสรรค์สังคมจึงทำให้เซ็นเตอร์พอยท์... ไม่ใช่แค่แหล่งช้อปปิ้งอย่างเดียว แต่ยังเป็นแหล่งกิจกรรมดี ๆ อีกด้วย และวัยรุ่น วัยทีนคนไหนที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการเดินแอโรบิคสามารถมาร่วมเดินกันได้ในวันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน 2546 ตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป รับรองสุขภาพเยาวชนไทยจะต้องสดใสแน่นอน

TO BE NUMBER ONE TEEN AEROBICS

AT THE CENTER POINT OF SIAM SQUARE



ได้เร มีเรมาร้องเพลงกัน ตัวเข้มใจรักฟักเป็นมืออาชีพ

8 รามาร้องเพลงกัน ประสาคนใจเดียวกัน ใจรักร้องเพลง ถึงมือใหม่ก็ไม่เป็นไร
เลข วันนี้มีคุณครูมาตัวเข้มให้แล้วหมู่ฯ ทั้งหลาย
โครงการฟรีล้อม ชิงกิ้ง แก้มปี เปิดค่ายสำหรับน้องที่อายุระหว่าง 13-20 ปี
ร่วมทำสารพันกิจกรรมที่ล้วนเน้นถึงทักษะ สิลลา วิธีการร้องเพลงที่ถูกต้อง ตลอดจน
จนการแสดงออกบนเวทีอย่างมืออาชีพ ที่ลองส์เคย์รีสอร์ท เมืองคอกบิว

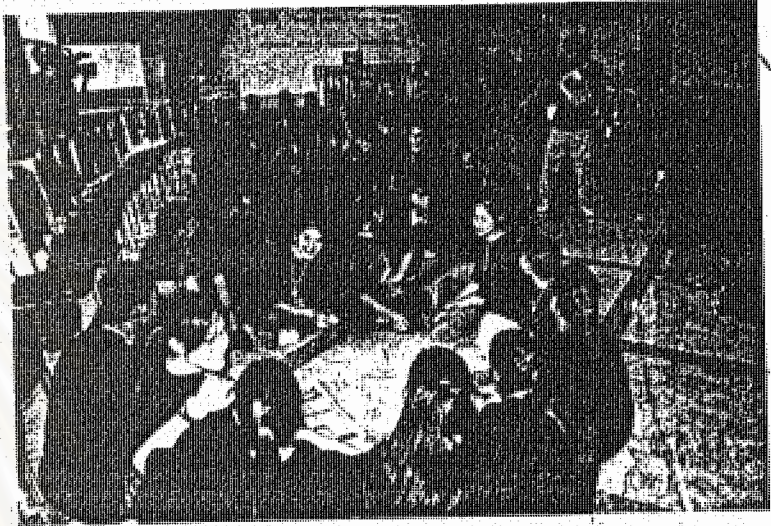
จาก **เสียด** **เยาวชน**



ปทุปรานี งานนี้จัดโดยวัน พุ คอล
ลูกศิษย์มาเป็นทีม ทีมละ 3 คน รวม 20 ทีม ส่วน
คุณครูคือ "ครูแอน" นันทนา บุญหลง กับพี่ๆ ดี.
เจ.คลื่นเอฟ.เอ็ม. 103 หลังกินยาแก็งวางตัวรับเกม
มันส์ๆ แข่งกันหาชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และสิ่งที่ชอบของ
เพื่อนแต่ละคนเพื่อกระชับสัมพันธ์ให้แน่นหนึบแล้ว
เริ่มเขียนกันเลย

จะเป็นนักร้องนะน้องหนู ต้องรู้จักหายใจด้วยกะบังลมและปากให้เป็น ครูเปิด
คอร์สแรกเรื่อนี้ก่อนจะต่อด้วยการออกเสียง การยืนบนเวที การตีความและแสดง
อารมณ์ตามเนื้อเพลง การใช้สัญลักษณ์แทนตัวโน้ต การนับจังหวะด้วยการเดิน
จากนั้นฝึกร้องเพลงประสานเสียง เฮฮาถึงละข้างนี้ เพราะคนแรกๆ นะล่าน้ำ
หมู่ฯ ทำท่าจะพากันจมน้ำลายเสียให้ได้ แต่เมื่อเข้าที่อยูตัว เพลงนี้ก็ฟังเพราะไม่
เบา

ครูแอนพูดถึงเด็กๆ ว่าเก่งกันมาก วันนี้เป็นการสอนระยะสั้น จึงต้องทำให้
เด็กๆ สนุกไปด้วย เพื่อความเข้าใจอย่างรวดเร็วในสิ่งที่สอนไป



ฝ่ายมือใหม่ใจรักร้องเพลง วางไม้คัมภู๋ให้ฟัง ทีม 3 น้องเล็ก ค.ญ.ปรางทอง
จิตรเจริญกุล ค.ญ.ภัสสร่า วีรสรเดช และ ค.ญ.จิตชนก สุขเกษม อายุมัธยมฯ แต่
คุณภาพกลับแก้ว เพราะมีเทรนเนอร์ดีคือคุณแม่ของน้องจิตชนก ออกแบบท่าเต้นให้
"พวกหนูให้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ มากขึ้น กิจกรรมครั้งนี้ขอจบการร้องเพลงประสาน
เสียง"

ทางด้านทีมน้องอริศรา ชวนไชยสิทธิ์ น้องพลอยจันทร์ เศาศวินด และน้อง
จิรณัฐ ยูสานนท์ บอกว่า วันนี้ได้รู้จักเพลงเพชรซึ่งเป็นเพลงที่มีความหมายดี
และชอบกิจกรรมช่วงฝึกหายใจและเดิน

ศุกร์ที่ 9 พฤษภาคม นี้ เพื่อนๆ ว่าที่นักร้องขอชวนเพื่อนนักฟังพบ
กันที่เซ็นเตอร์พอยต์ สยามสแควร์ ผึกมาเข้ม เรียนมาเข้ม ต้อง
แสดงออกให้ปรากฏแก่สายตาตามหาชนชาวใจเกินหน้อย นอกจากนี้ร้อง
เล่นเต้นให้เพื่อนฟังแล้ว วันนั้นยังจะมีการอัดเสียงจัดทำเป็นอัลบั้มรวม
ผลงานเพลงของทุกคนเพื่อนำไปออกอากาศทางคลื่นพื้น เอฟ.เอ็ม.
103 ด้วย

นัดแล้วนะ มิตรรักแฟนเพลงต้องไปให้ตีตมเขียว

พีพี รายงาน



"One-2-Call! Freedom Singing Camp"

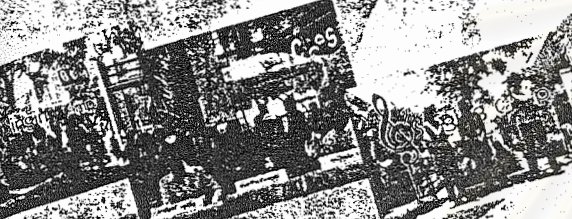
แคมป์การฝึกร้องเพลงสมบุรณ์แบบ

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสมบุรณ์แบบ สำหรับ "1-2-Call! Freedom Singing Camp" (วัน-ทู-คอลล์ ฟร็ดอม ซิงกิง แคมป์) ที่ทาง 1-2-Call! จับมือกับ Teen F.M. 103 Network เพื่อเปิดโอกาสให้วัยรุ่นไทยได้ แสดงความสามารถ และเรียนรู้การร้องเพลงอย่างถูกต้อง



กิจกรรมในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่การเปิดรับสมัคร โดยการลงทะเบียนที่กรรงของสมาชิกในทีมจำนวน 3 คน เพื่อร่วมคัดเลือกจนได้ผู้ผ่านเข้า-จากนั้นก็นำผู้คัดเลือกทั้งหมดมาอดิชั่น หากผู้ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านด้านการคัดเลือกจะร้องเพลงและแสดงความสามารถ... (ส่วนที่เหลือของย่อหน้านี้จะถูกรวมเข้ากับย่อหน้าถัดไป)

ก่อนปิดท้ายกิจกรรม เป็นการเปิดโอกาสให้น้อง ๆ ทุกคนได้เปิดใจเกี่ยวกับกรรงได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าแคมป์ในครั้งนี้ หลายคนเปิดใจด้วยน้ำตานองหน้า พร้อมกับเสียงสะท้อนที่ทุกคนบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าประทับใจที่ได้มาร่วมกิจกรรม "1-2-Call! Freedom Singing Camp" ในครั้งนี้ จนมาถึงที่เสียงและทีมดีเจคลื่น ทิน เอช.เอ็ม. 103 ที่มาพูดคุย เปิดอกกับน้อง ๆ บางคนถึงกับกลืนน้ำตาแห่งความประทับใจไว้มืออยู่ แต่ถึงแม้จะต้องหลังน้ำตาแก่ทุกคน แต่ก็เป็นที่น่าใจแห่งความสุขที่ไม่อาจลืมน้อย เรียกว่าปิดท้ายด้วยรอยยิ้ม ความประทับใจ เสียงหัวเราะ และคราบน้ำตาที่เปี่ยมความสุขเป็นของขวัญกลับบ้านไป...



หลังท้ายกิจกรรมด้วยวัน "Sing Day" วันแสดงโชว์ครั้งใหญ่ของกิจกรรมในครั้งนี้ เป็นเหมือนเวทีทดสอบความสามารถ และการแสดงของผู้เข้าร่วมอบรมทั้ง 60 คน หลังจากได้เรียนรู้การร้องเพลงที่ถูกถ่ายทอดจาก ครูแอน-นันทนา บุญหลง กันมาแล้ว โดยทุกคนจะได้ขึ้นเวทีใช้เสียงร้องแสดงความสามารถ ร้อง เต้น เล่นดนตรีกันสด ๆ บนเวทีกลางลานกีฬา เช่นเดอรัฟอเรีย สยามสแควร์ ทุกคนเตรียมความพร้อมมาเป็นอย่างดี พร้อมกับเพลงที่จะนำมาขับร้อง ไม่ว่าจะเป็นการซ้อมเต้น การเล่นดนตรี การร้องเพลงสด ๆ รวมถึงผลงานที่ตัวเองเป็นคนแต่ง มาโชว์ให้เพื่อนๆ หลังจากใช้เวลาที่ซ้อมกันเป็นอยู่ยงคงคาที่ทุ่มเททั้งใจและเสียงกรีดจากกองเชียร์ที่เชียร์กันอย่างเอาจริงเอาจัง และทุกคนยอมรับเป็นเสียงเดียวกันว่า ร้องเพลงที่คิดขึ้นมาเอง จากที่เคยร้องอยู่เป็นประจำ หลังจากได้เข้าร่วมแคมป์ และได้ใช้ร้องเพลงในเวทีนี้ ร้องเพลงที่คิดขึ้นมาเองได้ เพราะวิธีการใช้เสียงที่ถูกต้องนั่นเอง

หลังจากที่ฝึกซ้อมร้องเพลงแล้วนั้น ทุกคนจึงยกกันไปเข้าแคมป์ที่โรงแรมเดอะไฮแลนด์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยทีมงานจาก นันทนาสตูดิโอ ได้นำอาหารเครื่องดื่ม และที่พักมาให้ทุกคนมาให้ความรู้กับน้อง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม... (ส่วนที่เหลือของย่อหน้านี้จะถูกรวมเข้ากับย่อหน้าถัดไป)

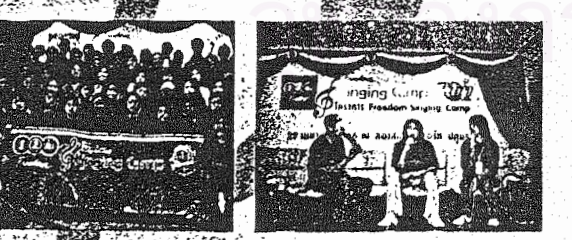


หลังจากที่ฝึกซ้อมร้องเพลงแล้วนั้น ทุกคนจึงยกกันไปเข้าแคมป์ที่โรงแรมเดอะไฮแลนด์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยทีมงานจาก นันทนาสตูดิโอ ได้นำอาหารเครื่องดื่ม และที่พักมาให้ทุกคนมาให้ความรู้กับน้อง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม... (ส่วนที่เหลือของย่อหน้านี้จะถูกรวมเข้ากับย่อหน้าถัดไป)

นอกจากนี้จริง ๆ ทาง 1-2-Call! และ Teen F.M. 103 Network มอบประสบการณ์พิเศษ ผู้ผ่านการฝึกอบรมการร้องเพลงเป็นที่ระลึกทุกคน ปิดท้ายด้วยมินิคอนเสิร์ตจาก ยัง-ธนากร สุขสมเลิศ ที่ตามมาให้กำลังใจน้อง ๆ เป็นการส่งท้ายด้วยเพลงอาทิตยยังเป็นของเธอ, ใจเธอบอกทาง, ไม่เป็นอะไร และพิเศษกับการร้องเพลงพร้อมกันน้อง ๆ ในเพลง "ดอกหญ้ากับพายุ" จากนั้นทุกคนร่วมถ่ายรูปหมู่ โดยมีตัวแทนจาก 1-2-Call! และคุณชัชเชษฐพันธ์ ชวนไชยสิทธิ์ ผู้บริหารเซ็นเตอร์ฟอเรีย ร่วมบันทึกกิจกรรม "1-2-Call! Freedom Singing Camp" อย่างสมบุรณ์แบบ เป็นความทรงจำ และความประทับใจที่ทุกคนไม่อาจลืมได้

ช่วงกลางวันเป็นกิจกรรมประจำแคมป์กับ แพนซีไนท์ ที่ทุกคนต่างเล่นของตัวเองออกมามีเสียงหัวเราะ เสียงขำจากเพื่อน ๆ ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ทำเอาบรรยากาศในคืนนั้นเต็มไปด้วยความสุข ความสนุกสนาน เสียงหัวเราะตลอดคืน

ยัง-ธนากร เปิดใจถึงกิจกรรมนี้ว่า "รู้สึกดีใจแทนน้อง ๆ ที่ได้มาร่วมกิจกรรมนี้ แบบนี้ รุ่นผมเองไม่เคยมีโอกาสได้ทำกิจกรรมแบบนี้ รู้สึกสนุกไปกับน้อง ๆ ด้วย น้อง ๆ ได้เรียนรู้เทคนิคของการร้องเพลงจริงๆ สมัยนี้ทุกคนมีโอกาสมากขึ้น ถ้าแสดงออกมากขึ้น ได้ทำสิ่งที่ตัวเองชอบ เป็นการสร้างเพื่อนด้วยครับ"



ขึ้นชื่อว่า... (ส่วนที่เหลือของย่อหน้านี้จะถูกรวมเข้ากับย่อหน้าถัดไป)

ติดตามกิจกรรมดี ๆ ที่ทาง The Center for... (ส่วนที่เหลือของย่อหน้านี้จะถูกรวมเข้ากับย่อหน้าถัดไป)



ยุ่นยุ่นยี่ตเวทีกีเซ็นเตอร์ พอยต์ โซว์ฟ่มือ



มพททในชุดยู่น

ยุ่นยุ่นยี่ตเวทีกีเซ็นเตอร์ พอยต์ โซว์ฟ่มือ ได้กลายเป็นเวทีความสามารถและกล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกที่ควร ได้มาโชว์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้ใหญ่ รวมไปถึงเด็กในวัยใกล้เคียงกันว่าเป็นเวทีที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนความสามารถและความเอื้อเฟื้อที่หวังไว้ได้...

TEEN CLASS เป็นโครงการหนึ่งที่เกิดกับบริษัท เซ็นเตอร์ พอยต์ ENTER POINT NETWORK) ริเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการของวัยรุ่น ให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เสริมสร้างทักษะผู้เรียนเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต โดยจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อ ๒๕๕๓-๒๕๕๔ ที่ผ่านมาก ในรูปแบบของการเรียนภาษาอังกฤษทางต่างชาติอย่างใกล้ชิด

โครงการครั้งล่าสุดนี้ ได้รังสรรค์ขึ้นให้เป็นการแสดงละครเวที ด้วยเห็นว่าการเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยให้เกิดของทางกาย และจิตใจให้แก่ผู้เรียน ใช้ชื่อเรื่อง **แอม ไอ (Am I)** และได้ดัดแปลงเนื้อหาจากเรื่อง **ทียูทรี บ็อกซ์ (THEATRE BOX)** เข้ามาใช้ในการสอนแอ็คติ้ง รวมทั้งการร้องบนนักแสดงหน้าใหม่ทั้ง 15 คน อายุ 15-17 ปี การคัดเลือกมาจากวัยรุ่นที่มีใจรักด้านละครเวที แต่ดูจากเครดิตของคนที่ละคร

จัดขึ้นที่ "มพทท" มาร่วมรับบทนำอีกด้วย "แอม ไอ" เป็นเรื่องราวของเครือข่ายเกมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ได้มีการจัดการเข้าค่ายในหมู่นักกีฬาสีนักเรียน โดยฝึกคิดว่าต้องกันหาความเป็นตัวของตัวเอง และชักจูงคนอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ตนทำ โดยผู้แข่งทั้งหมด 4 คน มีเพียงคนเดียวที่ทุกคนทำตาม ไม่ว่าจะทำอะไร จะเดินไปทางไหน ทุกคนจะทำตามหมด ถ้าใครสามารถทำให้คนอื่นตามตัวเองได้มากที่สุดก็



ผู้เขียนบท (ซ้าย) และผู้กำกับ (ขวา)



นักแสดงอาวุโส และนักแสดงใหม่

จะกลายเป็นผู้ชนะไม่มากนักไป **ตูน, พี, ธนะศักดิ์ และ แจ็ค** เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง โดยพยายามชักจูงเพื่อน ทุกคนให้เป็นไปตามเกมแต่ท้ายที่สุดแล้วทุกคนก็ไม่สามารถค้นพบได้ว่า เราคือใคร เพราะสิ่งที่พวกเขาได้ทำทั้งหมดนั้นมันไม่ใช่สิ่งผิดแต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ถูกเช่นกัน

ละครเวที 'แอม ไอ'

หลังจากผ่านการซักซ้อมทั้งเรื่อง ทั้งตัวนักแสดงที่แล้ว ละครเวทีเรื่อง ร้อง เต้น เป็นละคร กึ่งออกกึ่งเวที โซว์ฟ่มือของเหล่านักแสดงสตาร์ ร้องๆ ให้ผู้ชมได้ชมกันเมื่อเร็วๆ นี้ ที่เวทีใหญ่เซ็นเตอร์ พอยต์ สยามสแควร์ รวม 3 รอบด้วยกัน หลากๆ คนที่เข้าชมอยู่ พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า หากไม่บอกว่าเป็นนักแสดงหน้าใหม่ ที่มีตั้งแต่ นักเรียนชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย หรือถ้านักศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยก็จะ

เรียนอยู่ไม่กี่ปี 2 ก็คงจะไม่มีใครรู้ เพราะลีลาการร้อง การเต้น รวมทั้ง แอ็คติ้งดูเป็นธรรมชาติ และเมื่ออิฟกันทั้งนั้น ดนตรีประกอบของเรื่อง ยังได้วง "ชาย อิน"



กลุ่มนักเรียนที่มีใจรักงานเพลง แต่งเอง เล่นเอง ร้องเอง จนกระทั่งเคยชนะการประกวด "EXTREME DREAM CONCERT" # 11 มากๆ ทำให้ทั้งหมดถึง 10 เพลงด้วยกัน ซึ่งในการแสดงแต่ละรอบ วงชาย อิน ก็จะมาเล่นเพลงทั้ง 10 เพลงนี้ ประกอบไปเป็นละครกันแบบสตาร์ ร้องๆ กันในโรงอีกด้วย

ทางด้านหนุ่มผู้พระเอกหน้าใส ที่มาร่วมแสดง แม้จะมีอาการตื่นเวทีอยู่บ้าง เพราะมาวิ่งแข่งเพลงผิดๆ ถูกๆ แต่คนดู (โดยเฉพาะสาวๆ) ก็อึ้งย้งในความมือใหม่ แต่น่ารักๆ จะยิ้มซำๆ ซบซันๆ ก็กรีดเสียงกันกระหึ่ม และแม้ว่าฝนจะตกลงมาพายุก็ไม่เป็นอุปสรรคในการดูแต่อย่างใด

ก่อนช่วงขึ้นใจกับผลงานที่ออกมา เด็กที่เห็นแนวที่วันนี้ไม่เคยเรียนรู้การแสดงมาก่อนเลย ทุกคนสมัครเข้ามาแล้ว เมื่อผ่านการคัดเลือกก็มาซ้อมกันอยู่ราว 2 เดือน ได้ออกมาอย่างนี้ผู้กำกับอย่างผม ก็รู้สึกภูมิใจกับแล้วครับ เพราะทุกคนที่ตั้งใจตั้งใจซ้อมกันจริงๆ อยากให้งานออกมาดีที่ที่สุด แม้จะเป็นครั้งแรกก็ตาม"

ทุกคนสมัครเข้ามาแล้วเมื่อผ่านกรคัดเลือกก็มาซ้อมกันอยู่ราว 2 เดือน ได้ออกมาอย่างนี้ ผู้กำกับอย่างผมก็รู้สึกภูมิใจกับแล้วครับ เพราะทุกคนที่ตั้งใจตั้งใจซ้อมกันจริงๆ อยากให้งานออกมาดีที่ที่สุด แม้จะเป็นครั้งแรกก็ตาม"

บอย-พิศาล พัฒนพิริยะชช พุดถึงการทำกับละครเวทีเรื่อง แอม ไอ โครงการ TEEN CLASS นี้ ยังจะดำเนินการจัดสรรจัดกิจกรรมดีๆ ออกมาให้วัยรุ่นไทยได้เข้าร่วม และได้แสดงความสามารถกันอยู่เรื่อยๆ ไม่นานนี้ ในวัยผู้ร่วมโครงการ อาจจะกลายเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงเข้าวงการก็ได้

บางกอก ทูเดย์

DAILY NEWSPAPER FOR NEW GENERATION

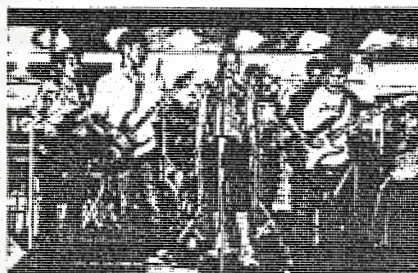
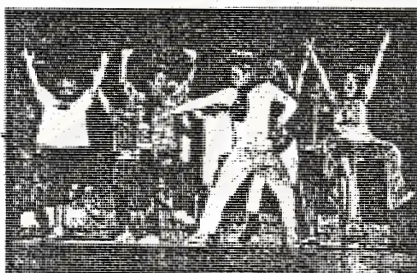
วันอังคารที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2546

BANGKOK

หน้า 6

COVER Lens

วันอังคารที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2546



ผ่านพ้นไปแล้ว สำหรับละครเวที
วัยรุ่น โดยวัยรุ่นและเพื่อวัยรุ่น
เรื่อง "แอม ไอ (AM I)" ที่จัด
โดยเซ็นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค
ที่ใหญ่ เซ็นเตอร์พ้อยท์ สยาม
แอนด์ควอร์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรม

อดประกายคนรักละครเวที 'แอม ไอ' สานฝันเป็นจริง



ให้วัยรุ่นที่รักละครเวทีได้แสดงออกในสิ่งที่ตัวเองรัก และ
เป็นการสร้างฝันของพวกเขาให้เป็นจริง โดยเปิดรับสมัคร
นิสิต นักศึกษาจากทุกสถาบันที่มีใจรักทางด้านนี้ จากความ
ร่วมมือของคณะละครเขียนเตอร์ มิวส์ ที่มาร่วมคิดเปิดคา
แร็กเตอร์และการแสดงตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน จนถึงขั้นแสดง
จริงบนเวทีละครอย่างใกล้ชิด

"แอม ไอ" ละครเวทีครั้งแรกของเซ็นเตอร์พ้อยท์ ที่
เกิดขึ้นจากการไหวทของเหล่าคนฟังคลื่นวิทยุเอส โอ เอส
(SOS) คลื่นวิทยุสยามสแควร์ที่เปิดเพลงให้ได้ฟังกันที่
สยาม นอกจากนี้จะได้วัยรุ่นที่สนใจละครเวที 15 คนเข้า
ร่วมกิจกรรมแล้ว ยังได้นักแสดงวัยรุ่นอย่าง "ฟู-วัชรชัย
สัตย์พิทักษ์" จากภาพยนตร์เรื่องวัยรุ่นม โศกเศร้าที่ม โลก
มาร่วมแสดงละครเวทีเป็นครั้งแรกด้วย

"แอม ไอ" เรื่องราวของเครือข่ายเกมออนไลน์ที่
กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ที่ได้มีการจัดกิจกรรม
เกาะเต่า โดยมิกติกว่า ต้องค้นหาความเป็นตัวของตัวเอง
และจัดจรงคนอื่นให้ทำตามในสิ่งที่ตนทำ มีเพียงคน
เดียวที่จะชนะ



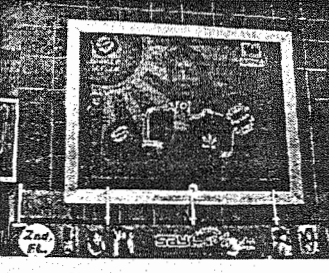
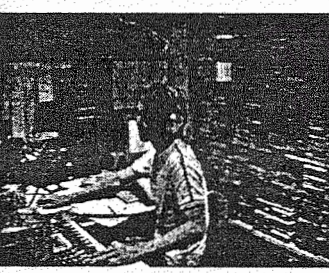
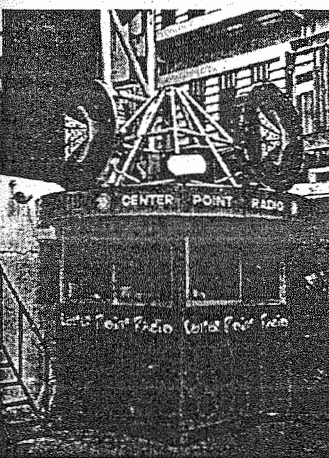
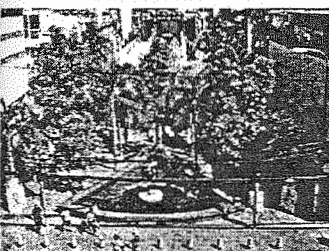
หนุ่มฟู-วัชรชัย เผยว่า "ถือเป็นครั้งแรก ตื่นเต้น ต่างจาก
ละครทั่วไป ยกเหมือนกัน ยกตรงที่เราต้องเทกแคร์คนดู
ด้วย ถ้าตามว่าหลงเสน่ห์ละครเวทีหรือเปล่า ผมก็ไม่รู้เหมือน
กันว่าผมหลงหรือเปล่า อาจจะใช่เนะ เพราะบางครั้งเวลา
เล่นเราจะลืมความตื่นเต้น ลืมไปว่ามีคนดูเราอยู่ครับ"



HOW TO BEGIN

TEEN F.M. 103 NETWORK

LIVE BROADCASTING



เริ่มจากประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กว่า 18 ปี กับโครงการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ออฟฟิศ และอพาร์ทเมนท์มูลค่ากว่า 2500 ล้านบาท ในนามบริษัท พรไพลิต และ บริษัทในเครือ ปี 2542 ได้เข้ามาพัฒนาพื้นที่ส่วนหนึ่งใจกลางสยามสแควร์ ในนามบริษัท พรไพลิต ดีเวลลอปเม้นท์ จากพื้นที่ลานจอดรถถูกล้างกลายเป็นโครงการ เช่นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ให้เป็น ศูนย์กลางเอดดูเทนเมนท์ของวัยรุ่น ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น ที่ทันสมัย พร้อมด้วยการสร้างเสริมทักษะความสามารถพิเศษของวัยรุ่นให้ได้ทันสมัยครบ เครื่องทั้ง ภาษา ดนตรี ศิลปะ กีฬา ฯลฯ

ปี 2544 ได้เริ่มพัฒนาระบบเสียงตามสายภายในเซ็นเตอร์พ้อยท์ และขยายถึงสยามสแควร์ทั้งหมด ในชื่อของ SOUND OF SIAMSQUARE สถานีวิทยุเพื่อชาวสยามสแควร์ และวัยรุ่นที่รักเสียงเพลง จะได้มีเพื่อนตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ในสยามสแควร์ ด้วยชาวสาวรอบตัวจากทุกมุมโลก จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อชาวสยามสแควร์ เช่นการประกวดร้องเพลง จัดอบรมและประกวดความสามารถพิเศษต่างๆ และเป็นหนทางให้วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ได้พัฒนาทักษะด้านการพูดและแสดงออกซึ่งจำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และนอกจากนั้นอาจมีโอกาสดำเนินการประกวดชิงรางวัลอีกด้วย สิงหาคม 2544 ได้เข้าบริหารคลื่น จส.103 ในชื่อรายการ TEEN FM 103 MHz ในระหว่างเวลา 22.00-04.00 เป็นเวลา 6 ชั่วโมง/วัน ด้วยรูปแบบรายการที่เกิดจากวัยรุ่น โดยวัยรุ่น เพื่อวัยรุ่น ด้วยเพลงที่ทันสมัยและกิจกรรมที่โดนใจวัยรุ่นที่รักการเล่นดนตรี โดยใช้เวลาวางในการพัฒนาทักษะความสามารถต่างๆ ด้วยการให้โอกาสวัยรุ่นได้เข้าประกวดวงดนตรีทุก ๆ เดือน เพื่อพัฒนาทักษะด้านดนตรี และจัดงานประกวดใหญ่เพื่อสร้างความภูมิใจให้วัยรุ่นที่รักดนตรีและจัดอบรมการเป็น ดีเจ วีเจ พิธีกร การร้องเพลง ในช่วงปิดเทอม เพื่อให้โอกาสวัยรุ่นได้ค้นหาความสามารถของตัวเอง และมีโอกาสได้เข้าปฏิบัติงานจริงตามที่ได้รับการอบรมซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ฟังวัยรุ่น ผู้สนับสนุนกิจกรรม และสื่อแขนงต่างๆ

จากความตั้งใจในการดำเนินรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมศักยภาพของวัยรุ่นในรูปแบบของการจัดรายการและแนวทางที่ถูกต้อง พร้อมกับความสำเร็จของกิจกรรมต่างๆของรายการที่ผ่านมาของ TEEN F.M. 103 MHz ทำให้ กองทัพบก ว่างใจในกลุ่มบริษัท พรไพลิต ดีเวลลอปเม้นท์ ในนามบริษัท เช่นเตอร์พ้อยท์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ให้เข้ามาบริหารคลื่น จส.103 ครบวงจรตลอด 24 ชั่วโมงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546 เป็นต้นมา ในชื่อของ TEEN F.M. 103 NETWORK

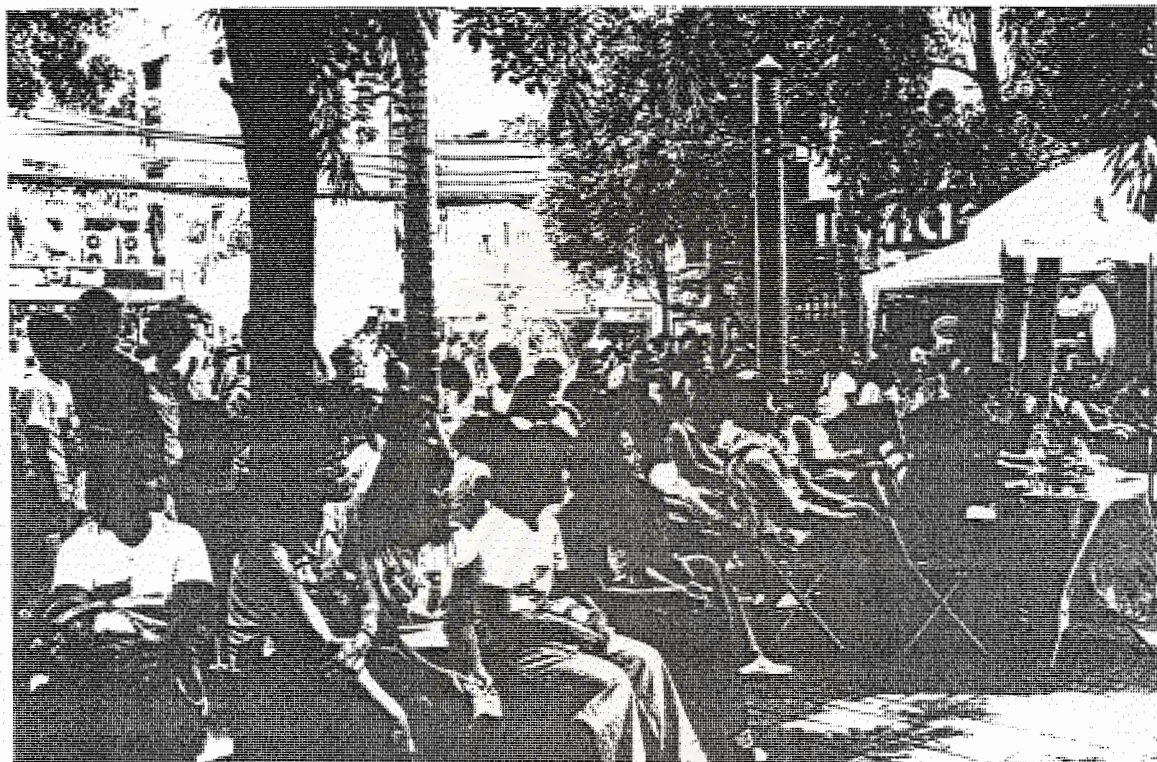
จาก 2 ผู้บริหาร ที่เข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของวัยรุ่น วัยทีน อย่างถ่องแท้ และการมีเจตนารมณ์ในการส่งเสริมศักยภาพของวัยรุ่น วัยทีน รวมถึงครอบครัวของพวกเขาเหล่านั้น ให้เป็นครอบครัวที่อบอุ่น และแข็งแรง ของสังคมและพร้อมที่จะดูแลสังคมส่วนรวมร่วมกันต่อไปให้มีความสุข

และเนื่องจากความพร้อมที่มี มีเดีย ครบวงจร ดังนี้

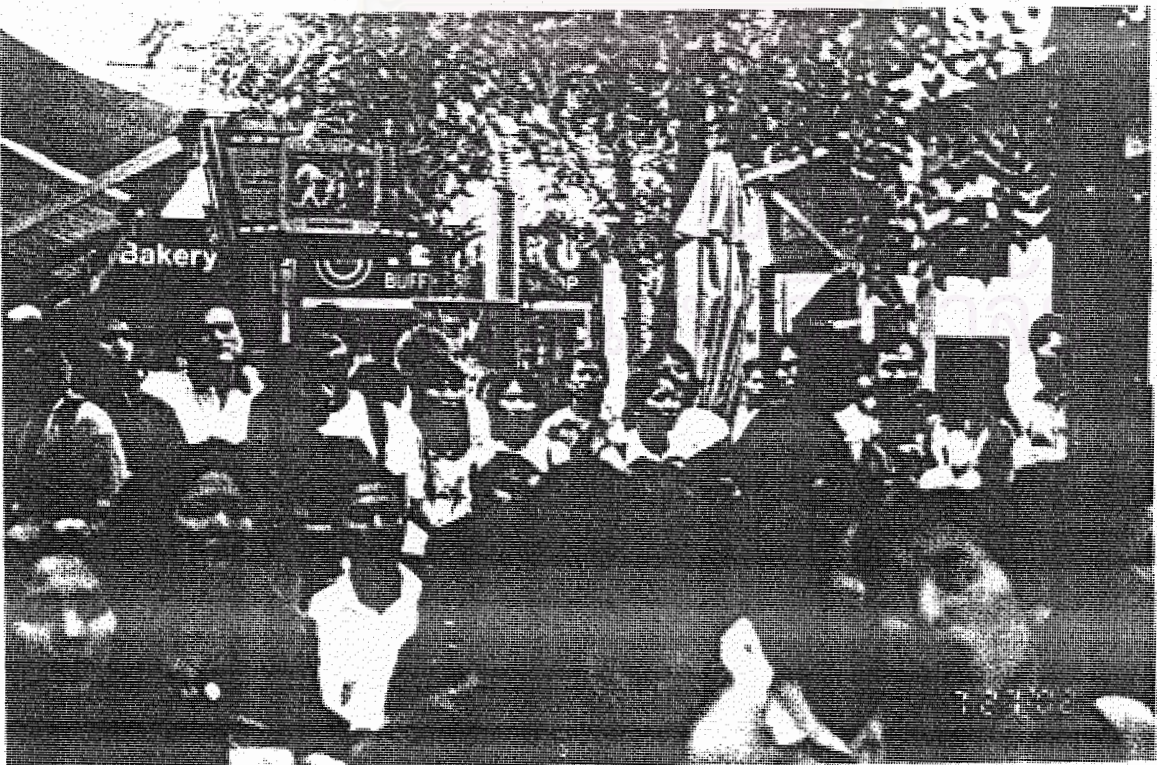
1. สื่อเสียงตามสาย SOS RADIO (SOUND OF SIAMSQUARE)
2. รายการวิทยุ TEEN FM.103 NETWORK 24 ชั่วโมง
3. พื้นที่จัดกิจกรรมคอนเสิร์ต และกิจกรรมการอบรมต่างๆ ให้วัยรุ่น
4. SHAKER SCREEN จอสี LED ที่คมชัด ที่แรกในประเทศไทย ใจกลางสยามสแควร์

และพร้อมด้วยความสดใสของ ทีมดีเจ ความแข็งแกร่งของทีมงาน ที่ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง ที่มีประสบการณ์ และมีความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆให้กับสังคมจากความพร้อมที่มีทั้งหมด จึงทำให้มีความมั่นใจในการ ดำเนินงาน ในชื่อรายการ TEEN F.M. 1-0-3 NETWORK ที่จะ NETWORK ความตั้งใจที่มีทั้งหมดไปสู่ผู้ฟัง 22 จังหวัด ให้ได้เป็นหนึ่งเดียว

ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



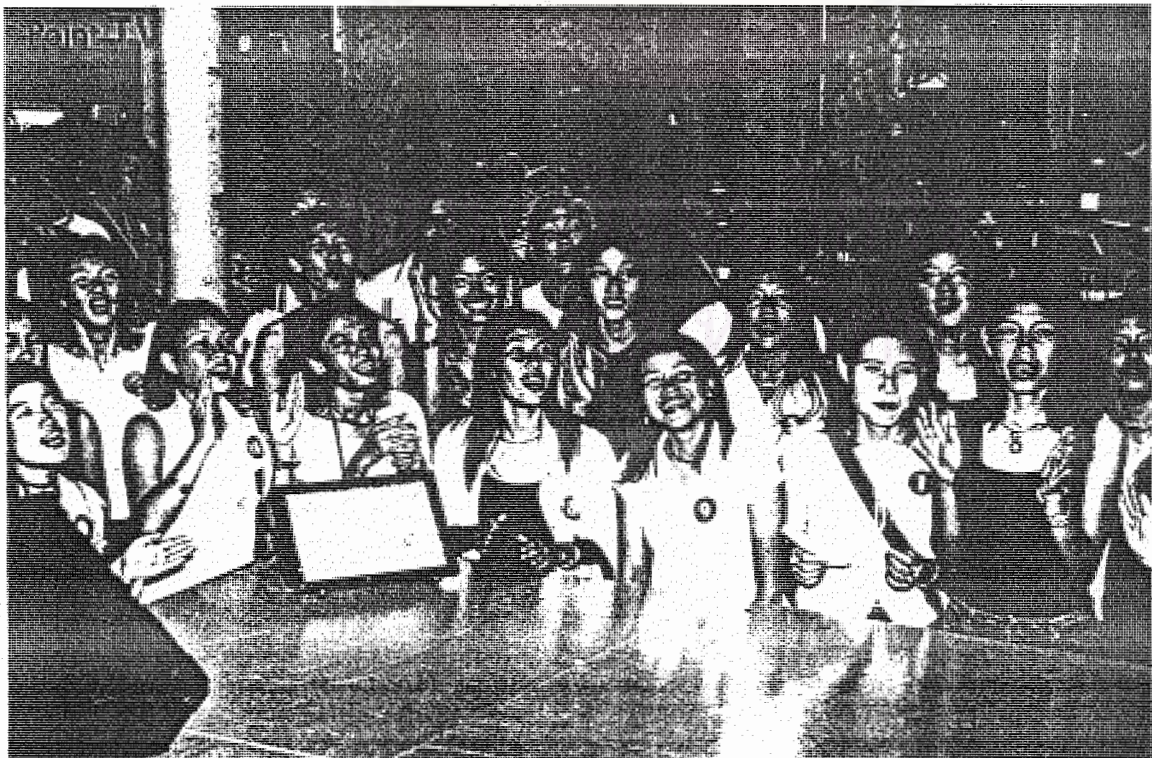
ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



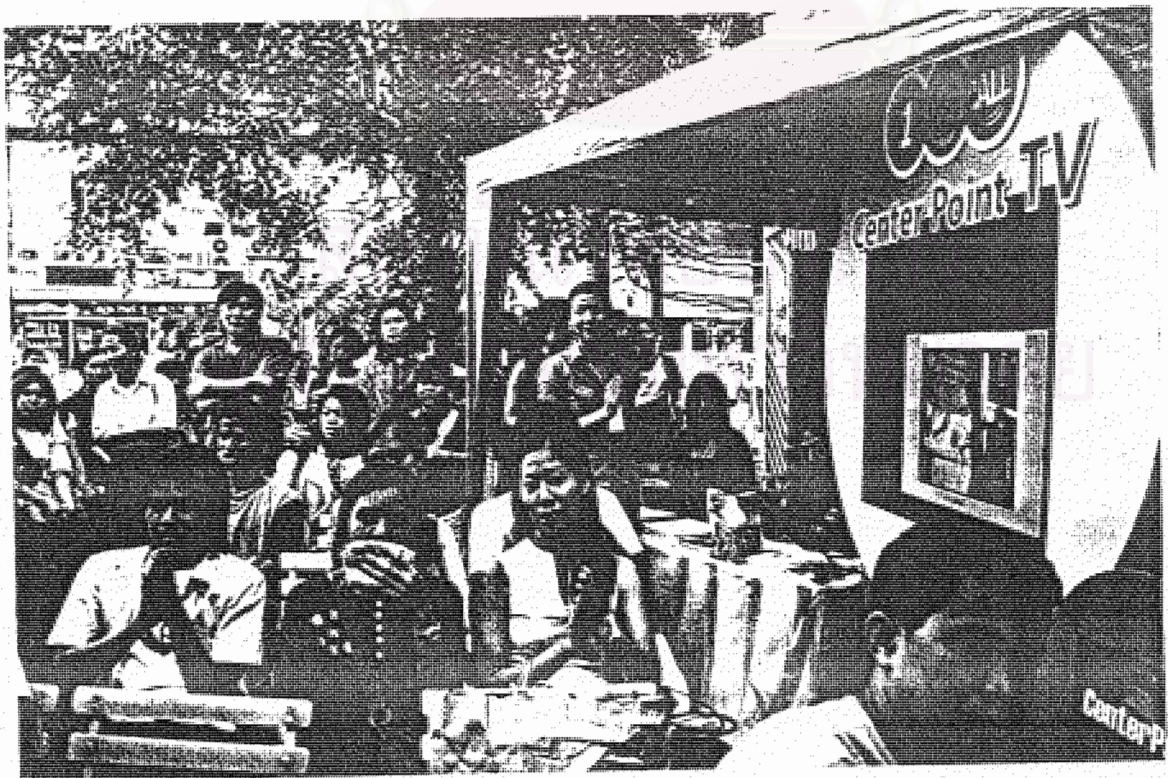
ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



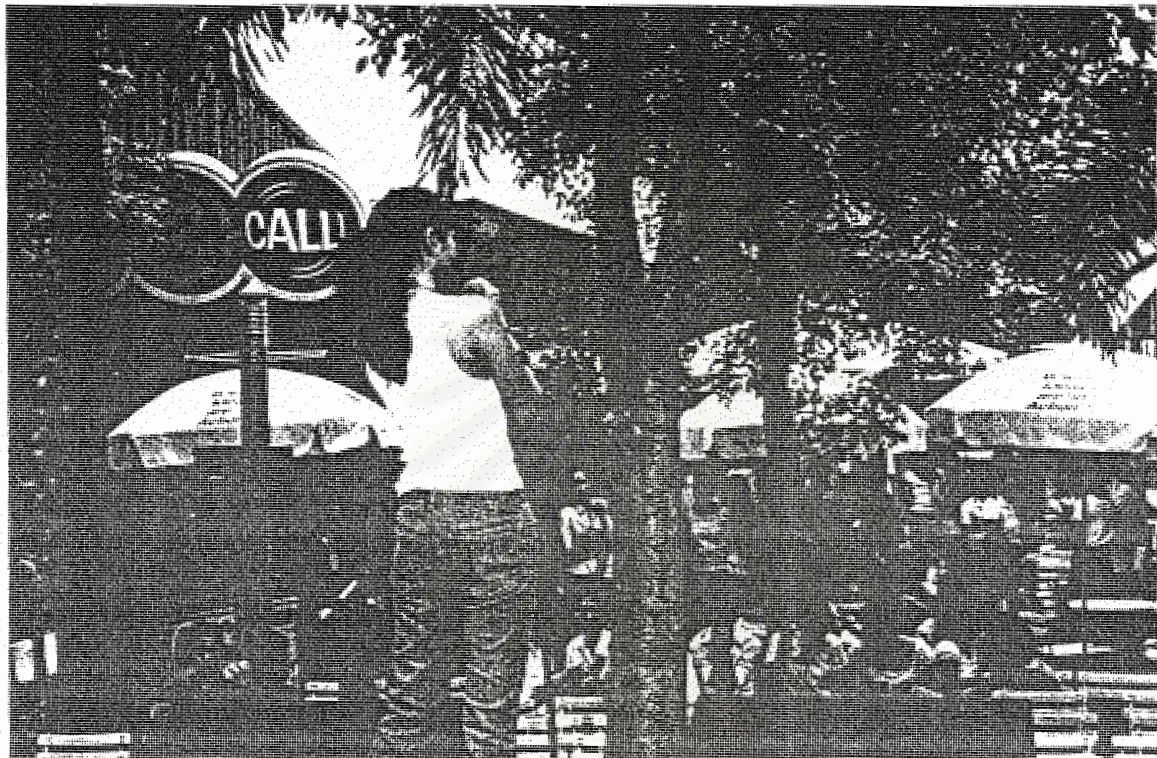
ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



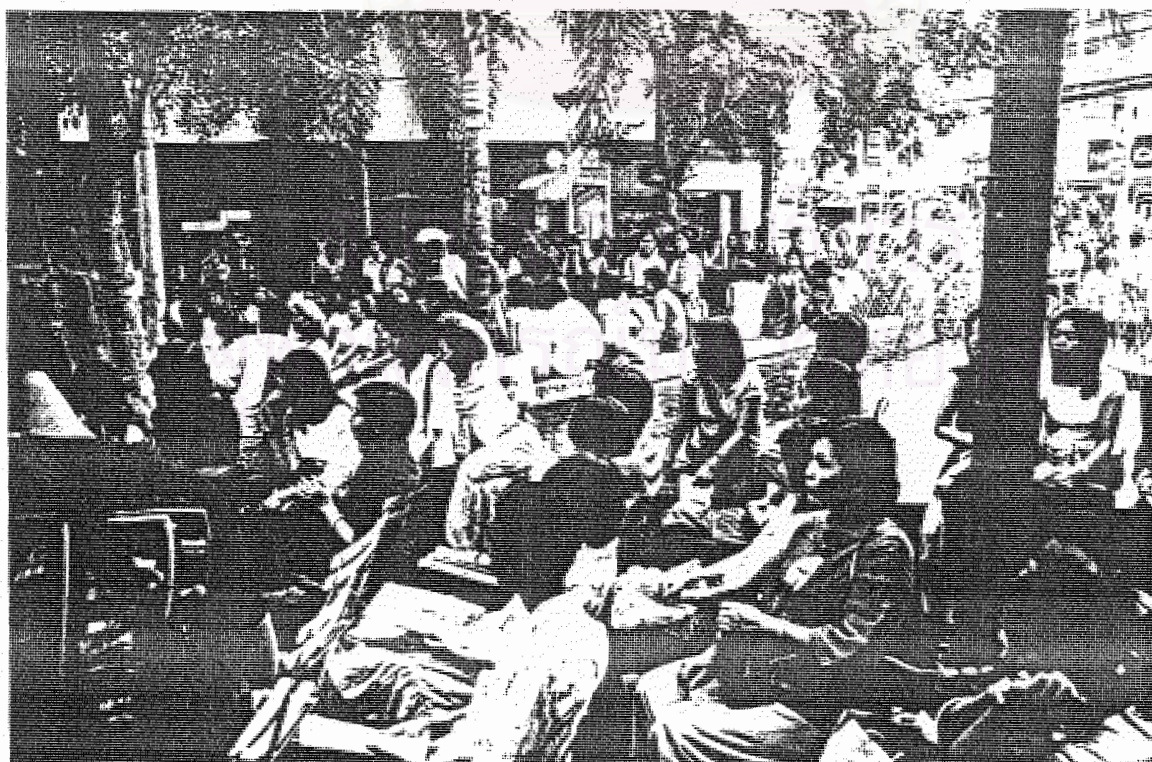
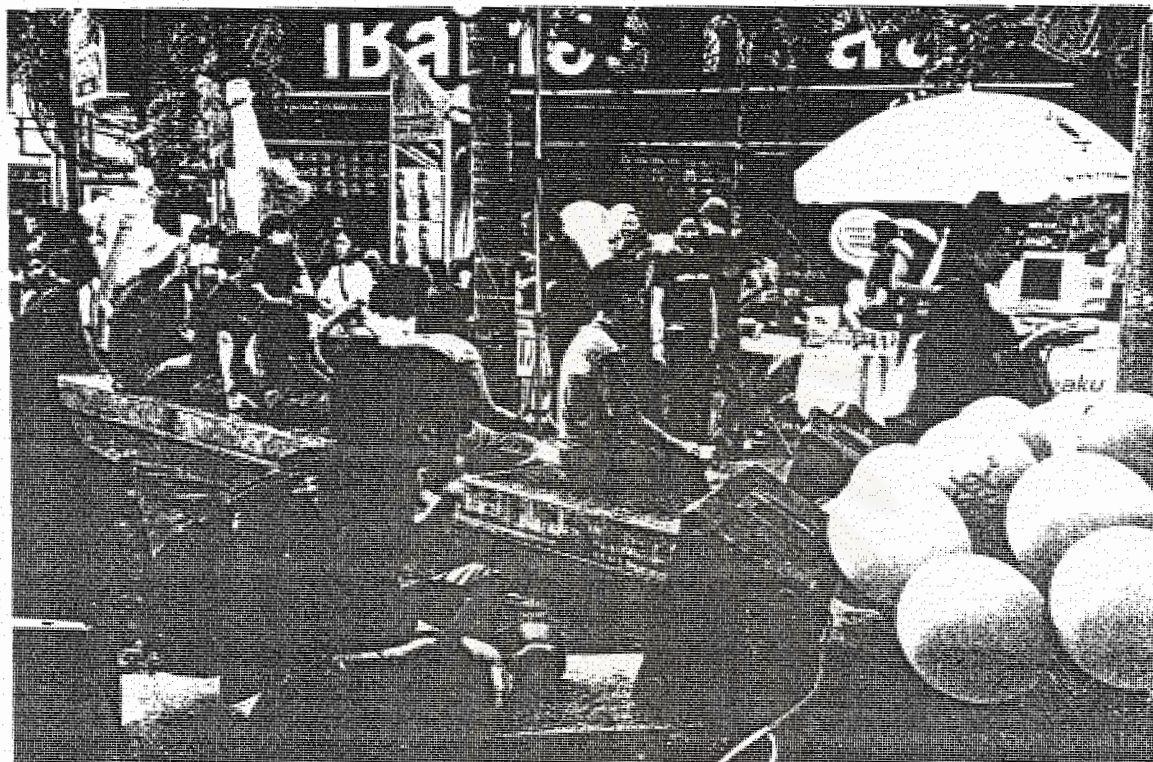
ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



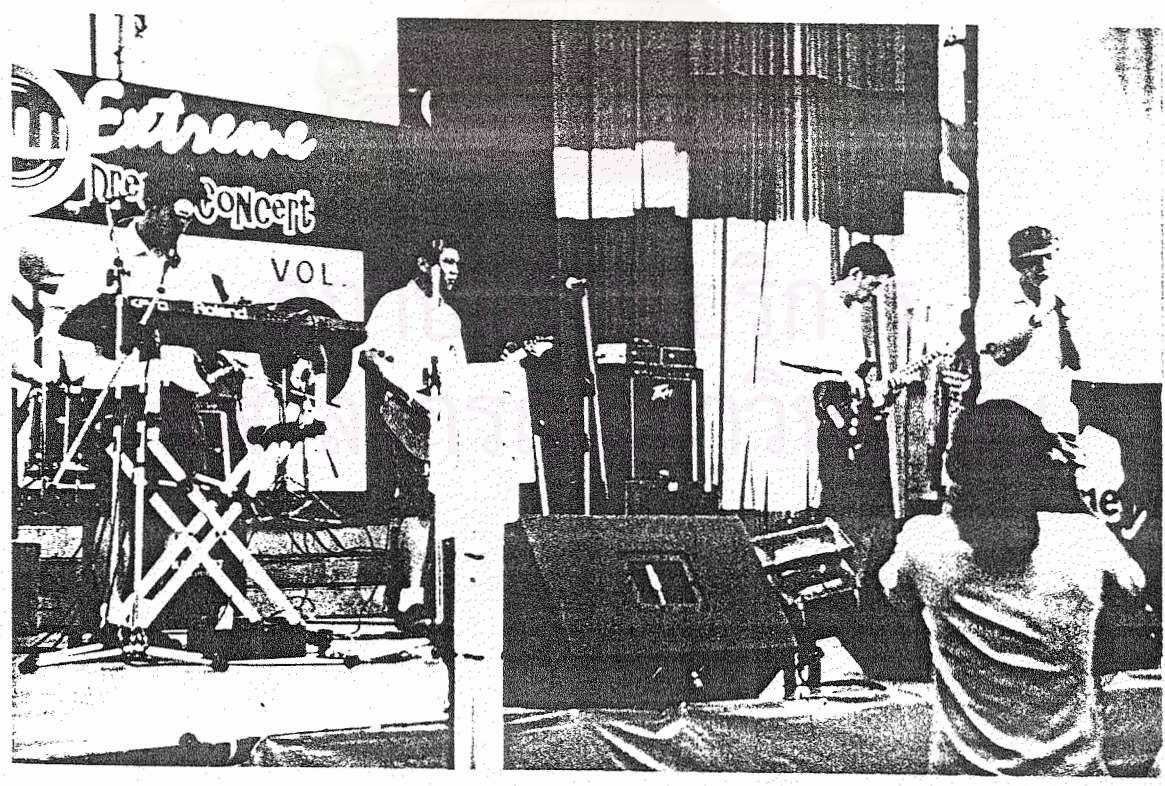
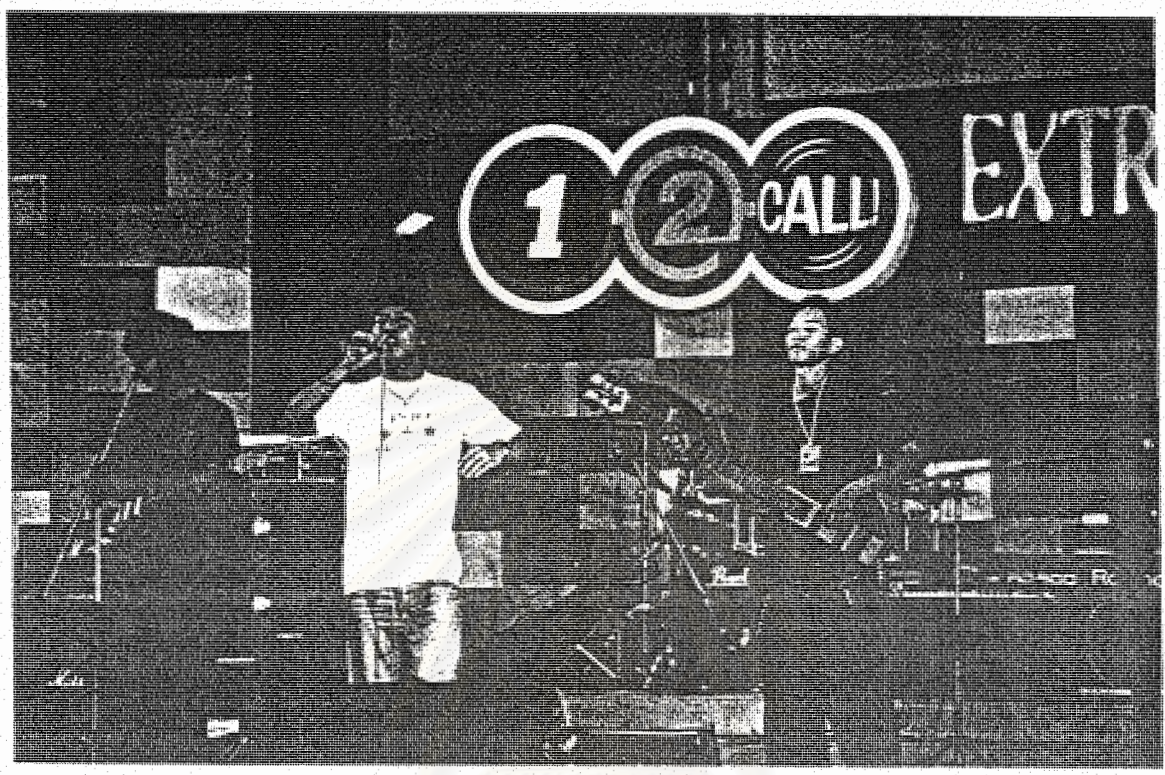
บรรยากาศการอบรม Freedom on Stage



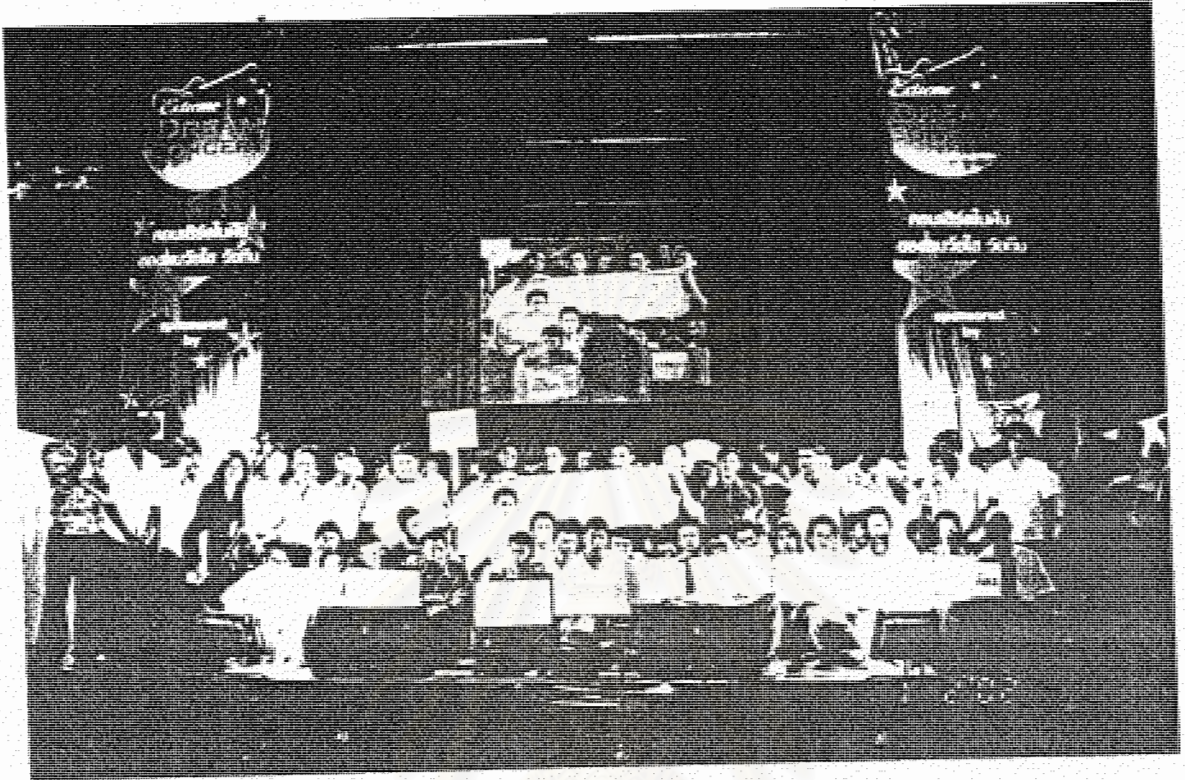
ภาพกิจกรรมบริเวณลานน้ำพุ CENTER POINT OF SIAMSQUARE



บรรยากาศการออกดีชนวงดนตรี



บรรยากาศงาน Extreme Dream Concert ²³⁰



บรรยากาศงาน Extreme Dream Concert ²³¹



บรรยากาศก่อนงาน Extreme Dream Concert



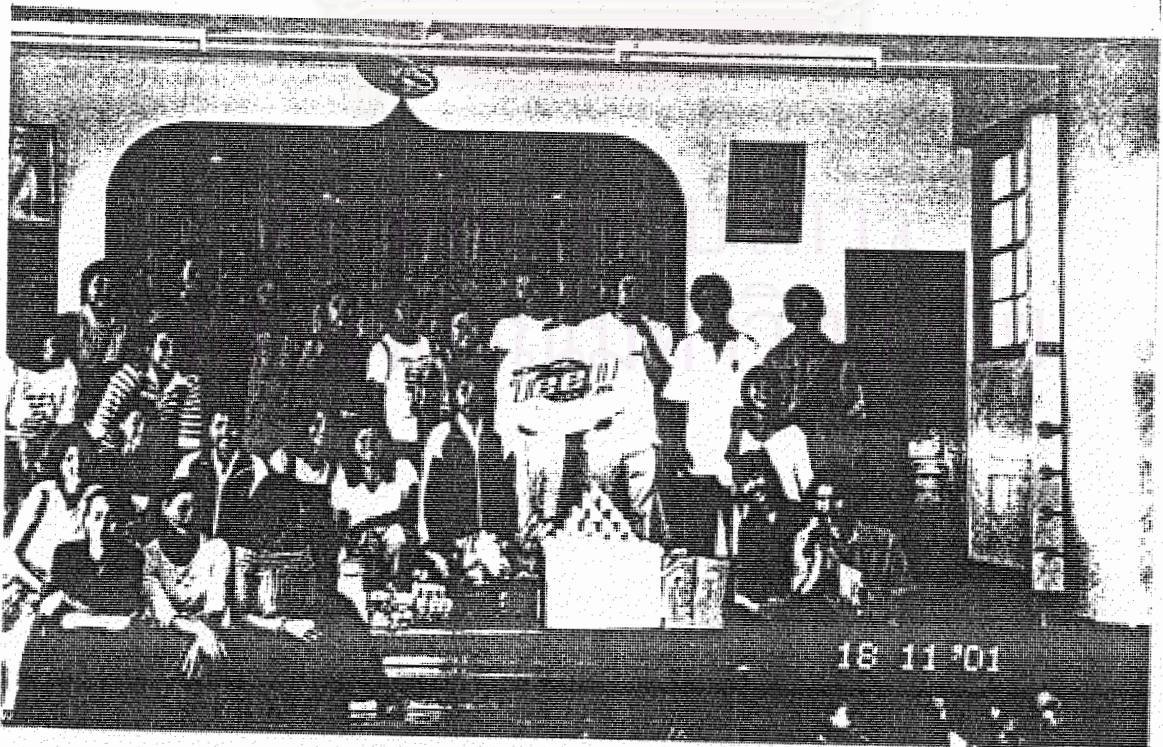
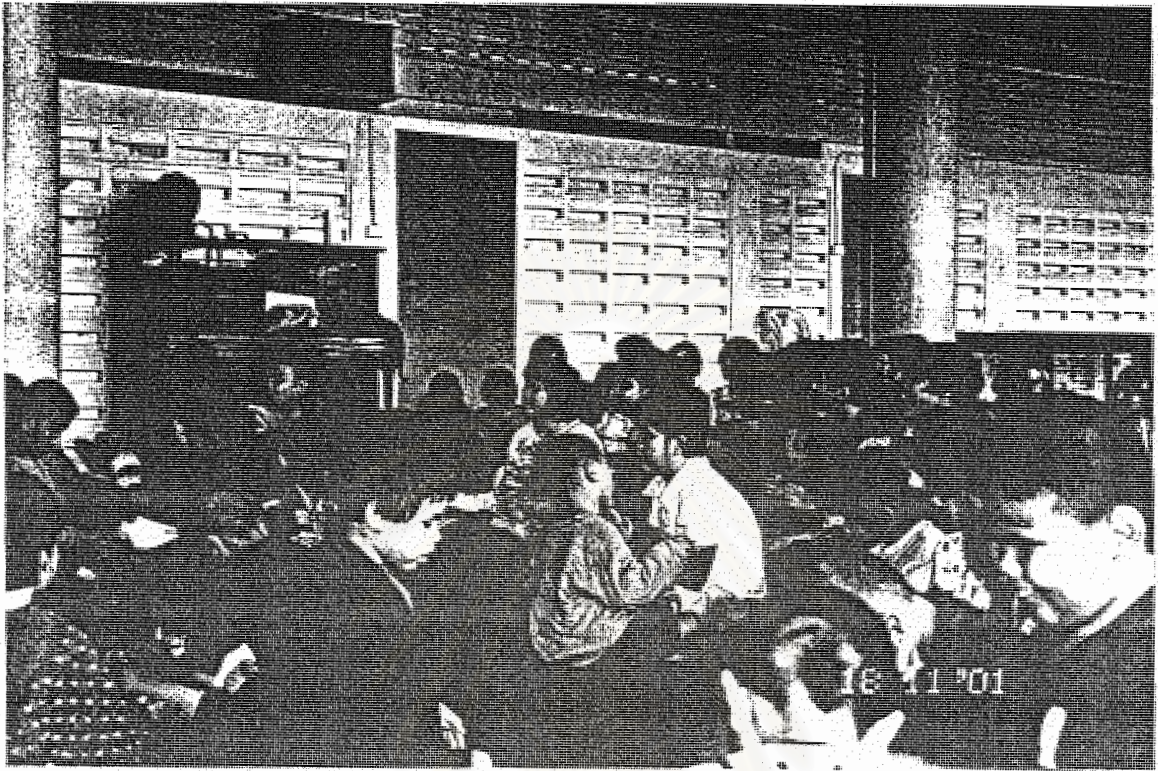
การทดสอบบทบาท Center Point of Siam Square



Teen Spirit Aerobic ²³⁴



Teen Charity ที่บ้านราชวิถี



คนฟังร่วม Meet&Greet ดีใจรับเชิญ 236



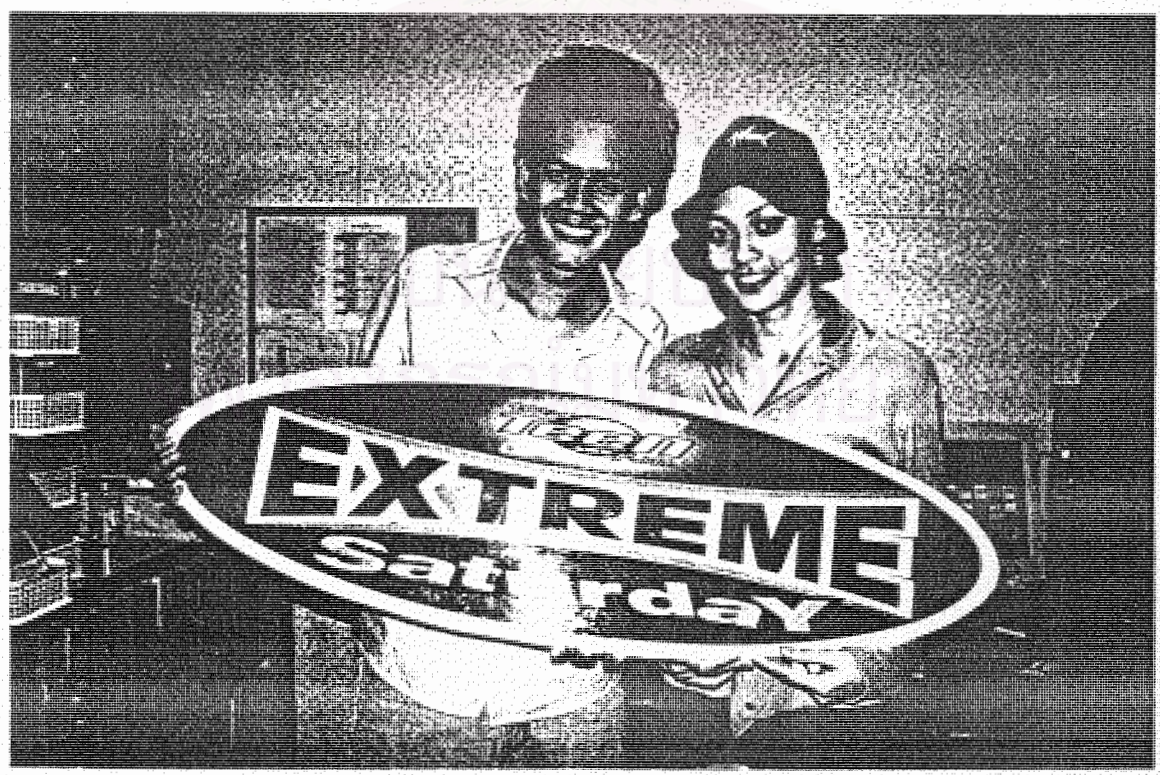
ดีเจรับเชิญ และวง BodySlam ²³⁷



Teen Charity ที่บ้านพักคนชราบางแค



Extreme Saturday ชาย ชาติโยดม และตลก บงกช



Extreme Saturday มะหมี และ เจมี บูเฮอร์



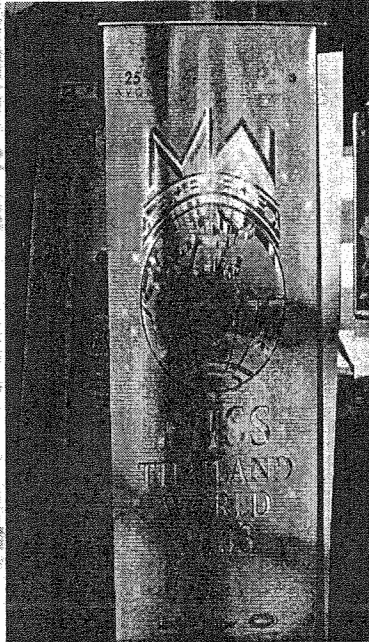
๕ อบรมทางทฤษฎีและปฏิบัติจริง





The Center Point of Siam Square

THE CENTER POINT
SIAM SQUARE



Miss Thailand World 2003

การ Road Show รับสมัครสาวงาม และ Promote กิจกรรมการประกวด
Miss Thailand World 2003 โดยจะจัดให้มีขึ้นที่ประเทศจีน

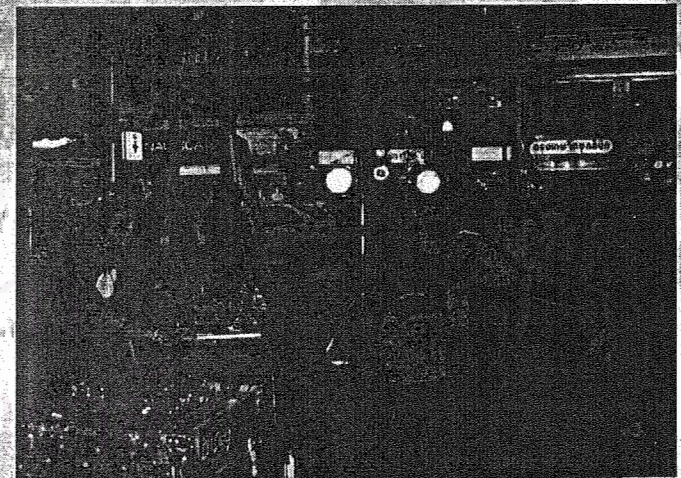
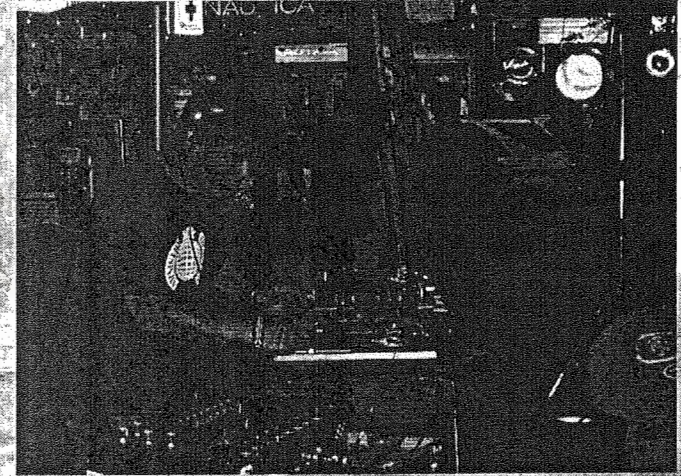
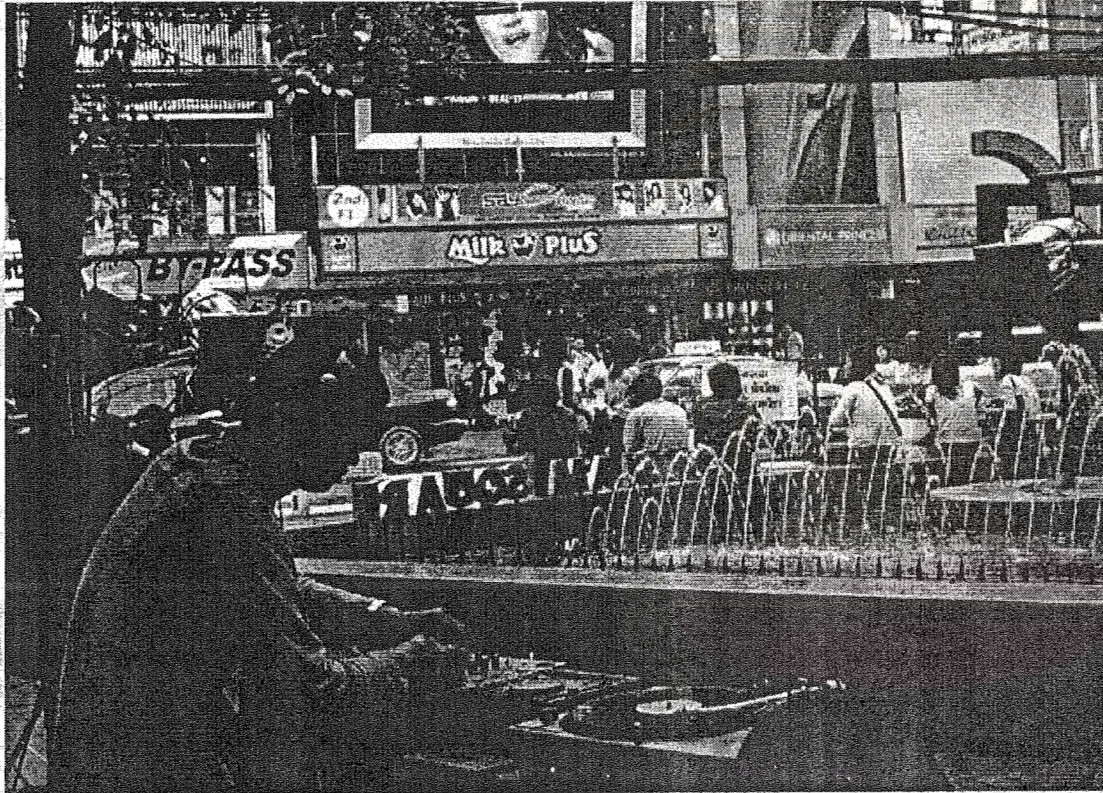
(By: ไทยทีวีสีช่อง 3 Tue.26 - Wed. 27/08/03)





THE CENTER POINT
OF
SIAM SQUARE

The Center Point of Siam Square



PATTAYA DJ DAY 2003

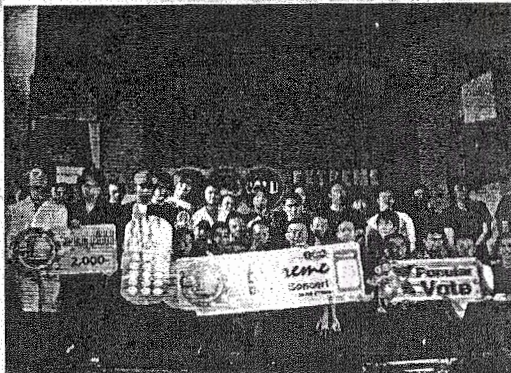
การPromote งาน รวมพลเหล่า ดิเจี๊ว ซื่อดังจาก MOS, 104.5 Fm., Dj Center, Narcissus
โดยจะจัดงานที่ Pattaya Park Beach 6/9/03

(BY: Major Creation Co.,Ltd. Thu.28 - Sat. 30/08/03)



THE CENTER POINT
OF
SIAM SQUARE

The Center Point of Siam Square



EXTREME DREAM CONCERT Volume 22

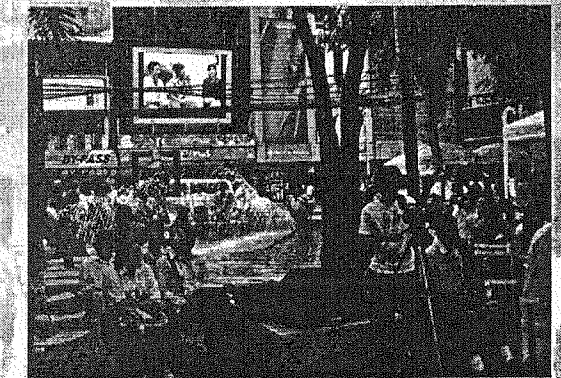
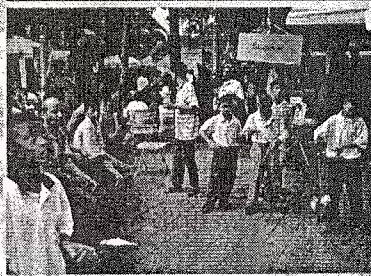
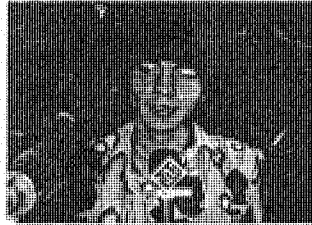
การประกวดความสามารถทางดนตรี ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่งเสริมให้เยาวชน
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด

(By: 1-2-Call & The Center Point of Siam Square Sat 30/08/03)



THE CENTER POINT
SIAM SQUARE

The Center Point of Siam Square



มหกรรม วันเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 4

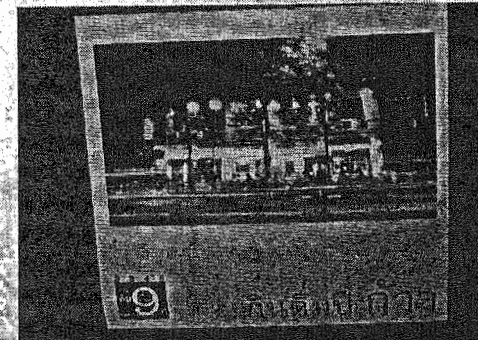
การแสดงข่าว จัดงานมหกรรมวันเยาวชนแห่งชาติ วันที่ 20 กันยายน 2546 ณ อาคารกีฬาเวสน์ 1 ศูนย์เยาวชนกทม. (ไทย-ญี่ปุ่น) ดินแดง โดยคุณจณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์ ที่ปรึกษารัฐมนตรีฯ และ โฆษกกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พร้อมศิลปินจาก แกรมมี่, อาร์.เอส. และกลุ่มเยาวชนร่วมมือร่วมใจสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์

(BY: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ Thu.11/09/03)



The Center Point of Siam Square

THE CENTER POINT
SIAM SQUARE



กลุ่มศิลปิน กินดื่มปี ก้าว

การสัมภาษณ์และพูดคุยแบบสบายๆกับกลุ่มนักร้องรุ่นใหม่
ผู้มาความสามารถ กับอัลบั้มชุดแรกของพวกเขา “กินดื่มปีก้าว”

(By: Shaker Corner Wed. 3/09/03)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอรรวิภา จินตนาวัน เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2542 หลังจากนั้นได้เข้าทำงานที่บริษัท บีทีวีน มิลเลเนียม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนทางด้านการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นเวลา 1 ปี ในตำแหน่ง Script Writer และ Ass. Director จากนั้นเข้ารับการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา 2545 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย