

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสนิยมของแฟชั่นและแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร พื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะวัยรุ่นเรียกกันจนติดปากว่า “สยามฯ” และจากการที่สยามสแควร์นั้นเป็นจุดนัดพบที่สำคัญทำให้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถเรียกเงินจากกระเป๋าวัยรุ่นได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรุ่นไหนจะต้องหลุดออกมาปรากฏในสยามสแควร์ก่อนใครเสมอ เป็นจุดซึ่งแสดงออกถึงการสื่อสารการแสดงผลออกทางสังคมรูปแบบหนึ่ง และปัจจัยทางการสื่อสารนี้เองที่ทำให้สยามสแควร์กลายเป็นจุดนัดพบของวัยรุ่นผู้ชื่นชอบแฟชั่นและความทันสมัยกลายเป็นการค้าที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนั้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออก ถ้ายังมีการสื่อสารมากเท่าไร ก็จะมีส่งผลกับสังคมเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น พื้นที่บริเวณนั้นนอกจากจะเป็นสนามทดลองในการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ และบริการต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นพื้นที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ในการนำเสนอที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่สะดุดตาของคนทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในการแสดงผลทางความคิดและการกระทำ เช่น การจัดนิทรรศการ จัดคอนเสิร์ต จัดรายการวิทยุ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการหลั่งไหลเข้ามาของธุรกิจด้านอื่น ๆ เข้ามาไม่ว่าจะเป็น สถาบันกวดวิชา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และอีกมากมายซึ่งทุกอย่างก็แฝงไว้ด้วยค่านิยมในเรื่องของแฟชั่น

สยามสแควร์เริ่มดำเนินการ เมื่อประมาณ ปี 2513 เป็นการพัฒนาที่ดิน ประมาณ 63 ไร่ บริเวณสี่แยกปทุมวันริมถนนพระรามที่ 1 และ ถนนพญาไท โดยบริษัท South East Asia เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าแบบเชิงราบและเปิดโล่ง พื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ สูง 3-4 ชั้น ประมาณ 610 คูหา มีอาคารขนาดใหญ่บ้าง เช่น โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง มีการวางผังอาคาร ถนน ที่จอดรถและระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างดี ธุรกิจที่เข้ามาเปิดดำเนินการหลากหลาย อาทิเช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านตัดผม และร้านอาหาร ส่วนใหญ่ย้ายมาจากย่านธุรกิจอื่น เช่น วังบูรพา สุรวงศ์ สีลม เป็นต้น ต่อมาในปี 2527 ได้มีการรื้อโรงโบว์ลิ่งออกแล้วสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันก็คือ โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ต่อมาในปี 2541 ก็มีโครงการ The center point of Siam square, โครงการ Siam Square Animation Windows

เป็นการเผยแพร่ภาพผ่านทางจอโทรทัศน์ พลาสมา จำนวน 8 จุด บริเวณใต้โรงภาพยนตร์สยาม และลิโด้ แนวนวม Shopping center ในเขตใจกลางเมืองยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าที่อยู่ติดกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ เช่น รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินทางหลักในอนาคต ศูนย์การค้าสยามสแควร์ซึ่งตั้งอยู่ บริเวณสี่แยกปทุมวัน รายล้อมด้วยศูนย์การค้าชื่อดังที่อยู่ใกล้เคียง เช่น มานูญครอง Discovery สยามเซ็นเตอร์ รวมถึง การเกิดขึ้นของสยามพารากอน มีส่วนช่วยกันเสริมสร้างความคึกคักกันธุรกิจ Shopping center มาเป็นระยะเวลายาวนานนับสิบปี โดยสยามสแควร์เป็นแห่งเดียวที่ยังคงเอกลักษณ์ที่เป็นเป็น ศูนย์การค้าแนวราบเปิดโล่งขนาดใหญ่ใจกลางเมืองแห่งเดียว ปัจจุบันการแข่งขันศูนย์การค้าต่างมีการแข่งขันกันสูงมาก เห็นได้ชัดจากศูนย์การค้าต่าง ๆ รอบด้านต่างเร่งกันปรับปรุงภูมิทัศน์ภายนอก และภายใน ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ สำหรับสยามสแควร์ก็เช่นเดียวกันในช่วงที่ผ่านมาได้ ทำการปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยรอบหลายอย่าง ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ค้าและผู้ให้บริการในระดับหนึ่ง ภาพรวมการพัฒนาเพื่อให้สยามสแควร์ให้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำภูมิทัศน์ที่สวยงามทันสมัยมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและความเป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดพื้นที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวางแผนการพัฒนาในระยะยาวที่มีการศึกษาปัญหา ในปัจจุบันที่ต้องปรับปรุง และออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบสยามสแควร์ในอนาคต โดยกระทบ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และบริการปัจจุบันให้น้อยที่สุดเพื่อคงความนิยมและสามารถแข่งขันกับ ศูนย์การค้าอื่น ๆ ในระยะยาว

ศูนย์การค้าสยามสแควร์อยู่ใจกลางเมืองแวดล้อมด้วยสถานการศึกษา ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริเวณนี้จึงมีหลากหลายกลุ่ม ก็คือ วัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และ คนทำงาน มีการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันไป โดยมีแม่เหล็กคือ โรงภาพยนตร์ ชั้นหนึ่งของกรุงเทพฯ ศูนย์รวมแฟชั่นทันสมัย และร้านอาหาร กิจกรรมของที่นี่คือ ดูหนัง-กินข้าว-ช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น เมื่อ 20 ปีที่แล้ว มีภาพยนตร์เรื่อง “สยามสแควร์” สามารถแสดงภาพความ นิยมและชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ได้ดี ธุรกิจร้านค้าบริการในสยามสแควร์ได้หมุนเวียน เปลี่ยนตลอดระยะเวลา 30 ปี กิจกรรมเก่าในอดีตหลายแห่งถูกแทนที่ด้วยกิจการใหม่ ๆ ตามยุค และสมัยแต่สยามสแควร์ก็ยังคงเป็นศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายจวบจนถึงปัจจุบัน

กระบวนการบริหารการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการ พื้นที่ในย่านสยามสแควร์ให้เกิดกระแสนิยม และเป็นการรักษากระแสนิยมในย่านนี้ให้เป็นที่รู้จัก กระบวนการสื่อสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่มีหลายรูปแบบที่นำมาใช้ผสมผสานกันทำให้สามารถ เข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในพื้นที่สยามสแควร์มากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก

แต่กระนั้นกระแสนิยมในสยามสแควร์ก็เปรียบเสมือนวงจรรอบทั่วไปที่มีขึ้นและลง ตามการเปลี่ยนแปลงภายนอกเช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งหลังจากที่ได้รับความนิยมสูงสุด ก็เข้าสู่การเสื่อมถอยเมื่อปัจจัยด้านการแข่งขันธุรกิจมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามพลังของกลุ่มวัยรุ่น และการบริหารจัดการที่ดีขององค์กรผู้รับผิดชอบทำให้สยามสแควร์สามารถกลับมามีชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่ง หลังจากซบเซาลงไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้พื้นที่สยามสแควร์กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษา “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เช่าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์” โดยพยายามตอบคำถามที่ว่า สื่อสารอย่างไรโดยเฉพาะสื่อโฆษณาโดยเฉพาะกับผู้เช่าพื้นที่ หรือผู้ประกอบการร้านค้า และบริการที่อยู่ในพื้นที่ในด้านของการเปิดรับและความพึงพอใจ ซึ่งนอกจากมีโฆษณาจากภายนอกแล้วบางส่วนผู้ประกอบการก็มีการทำโฆษณาเป็นของตัวเอง ซึ่งสื่อโฆษณาในพื้นที่ก็มีความหลากหลายสูงไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อวิทยุในพื้นที่ สื่อ Digital Screen สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยการโฆษณานั้นจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้เช่าพื้นที่ในด้านของการสร้างความสนใจสำหรับผู้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในย่านสยามสแควร์ เปรียบเสมือนอาวุธทางการตลาดที่ผู้เช่าพื้นที่ต้องหันหน้ากัน ทำให้พื้นที่บริเวณสยามสแควร์เต็มไปด้วยสื่อโฆษณาหลายรูปแบบมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนสร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ มุมมองที่น่าสนใจคือการสะท้อนมุมมองผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ที่มีต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ว่ามีความพึงพอใจ หรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับสิ่งที่แสดงออกมาในสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

ปัญหานำการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์ของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์เป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์หรือไม่
3. ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ การเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์
2. ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษา การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์ โดยเน้นไปที่สื่อโฆษณาและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งนั้น รวมถึงแนวทางปฏิบัติ หรือทำที่ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โฆษณา หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบจุดประสงค์ก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณาเพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่าง ๆ สถานที่ใดก็ตามที่มีสปอนเซอร์จ่ายเงินเพื่อจะได้แสดงโฆษณาของตนถือได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง สื่อโฆษณาอาจรวมถึง การเขียนกำแพง, ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ, วิทยุ, โฆษณาในโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์, ป้ายโฆษณาบน

เว็บไซต์, การโฆษณาบนท้องฟ้า, ที่นั่งตามป้ายรถเมล์, คนถือป้าย, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ด้านข้างของรถหรือเครื่องบิน, ประตुरถแท็กซี่, เวทีคอนเสิร์ต, สถานีรถไฟใต้ดิน, สติกเกอร์บนแอปเปิล, ไปสเตอร์, ด้านหลังของตู้การแสดง, ด้านหลังของไบเสิร์ฟ และอื่น ๆ อีกมากมาย

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผน การดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ย่านสยามสแควร์ หมายถึง แหล่งช้อปปิ้งที่โดดเด่นด้านแฟชั่นและย่านธุรกิจการค้า ศูนย์กลางหลักที่สำคัญของวัยรุ่นในเมืองไทย อยู่ติดถนนหลัก 3 สาย คือ ด้านทิศเหนือติดถนนพระราม 1 ด้านทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ ด้านทิศตะวันตกติดถนนพญาไท และด้านทิศใต้เป็นถนนจุฬาลงกรณ์ 64 หรือซอยจุฬา 11

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์
2. ทราบถึงลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์
3. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์