

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้เข้าพื้นที่ในย่านสยามสแควร์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael (1998, pp. 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้น จะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า นั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่อายุมาก คือถ้าเคยได้รับสื่อใด ก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดใหม่ ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่น คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 53) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

จากการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวคิดที่สำคัญว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อย ๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรร การรับรู้ของผู้บริโภค มี 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)
7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion)

Becker (1978, p. 1244) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยหนึ่ง หรือเพื่อคลายอารมณ์

การเปิดรับข่าวสารสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น (ศุภร เสวีรัตน์, 2544, น. 150-153)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มสำคัญได้ 4 กลุ่ม

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technics Factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการศึกษา ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคา หรือภาพลักษณ์ของร้าน

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) หมายถึงสภาวะจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากอดีต และการคาดหวังของบุคคลมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคติ ในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณาข้างต้นนี้ จะนำมาวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในพื้นที่ที่จะกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความสนใจ มีลักษณะการเปิดรับอย่างไรและสื่อโฆษณานิตใดที่มีการเปิดรับรวมถึงสร้างการจดจำได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา

การโฆษณามีอิทธิพลต่อสังคมทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ในปัจจุบันมีการกล่าววิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาจากหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งคำวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้สามารถแยกได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (สุวรรณ สว่างศรีสุทธิกุล, 2529, น. 62)

1. ฝ่ายคัดค้านการโฆษณา ฝ่ายนี้จะมองโฆษณานี้เป็นเนื้อร้ายของสังคม โดยอ้างว่าการโฆษณามีผลต่อสภาพความเสื่อมโทรมทางจิตใจ และทางศีลธรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะรับผลกระทบจากการโฆษณาได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะยึดเย็ดเร้าใจและมอมเมาเยาวชนให้เกิดความต้องการที่ไม่จำเป็น และรบเร้าอยากได้สิ่งของที่ฟุ่มเฟือย เพราะเยาวชนได้เห็นการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ

2. ฝ่ายสนับสนุนการโฆษณา ฝ่ายนี้จะออกมาโต้แย้งว่า การโฆษณามีความสำคัญอย่างสูงในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าได้มากมายหลายชนิด เป็นการทำลายระบบผูกขาด (Monopolities) ช่วยทำให้สินค้าราคาถูกลง และยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสังคมอีกด้วย

จากคำวิพากษ์วิจารณ์ทั้ง 2 ลักษณะ ล้วนแต่มีมูลความจริงด้วยกันทั้งนั้น นั่นคือการโฆษณามีทั้งคุณประโยชน์ และโทษต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณานี้เป็นเพียงสถาบันหนึ่งเท่านั้น ยังมีสถาบันทางสังคมอื่น ๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มนุษย์มักจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลาย ๆ ประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านี้ประกอบด้วยแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่และปัจจัยภายในของเขา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการแสดงออกเสมอ นอกจากนี้มนุษย์ยังมีสมองในการนึกคิด จดจำที่ดีเลิศ ดังนั้นเขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการทำงานเดียวกันการเปิดรับสื่อมวลชนของมนุษย์ จะทำให้เขาจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ที่รับเข้ามาและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของเขา ดังนั้นการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและขาดไม่ได้ในระบบสื่อสารมวลชนมีอำนาจที่จะเสนอข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยอาศัยการจูงใจและเร้าใจ จึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์เช่นกัน

สิ่งที่โฆษณาต้องการจากผู้บริโภคก็คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้วยวิธีการจูงใจต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณามีได้ก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว การที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาดี จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณานั้น ซึ่งการเลียนแบบของผู้บริโภค นอกจากจะมีการเลียนแบบเรื่องการใช้สินค้าแล้ว ยังมีการเลียนแบบในลักษณะท่าทาง คำพูดต่าง ๆ ด้วย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาในเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ว่าการโฆษณาในพื้นที่นั้นจะมีอิทธิพลและส่งผลในด้านใดแก่ตัวผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000, p. 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation)

Peter (1989, pp. 6-7, อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสุนทร, 2549, น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานประสานระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ผู้ผลิต กับผู้บริโภค ผู้ขาย กับผู้ซื้อ โดยการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นผลให้เพิ่มมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มผลผลิต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการเพิ่มผลผลิตนั้น เป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกันมาก ท่านจะต้องยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะต้องสร้างกลไกในการรับใช้ลูกค้าอย่างแข็งขัน มีมาตรการอันมั่นคงสม่ำเสมอ และดำรงรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ให้ได้ ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตอนที่เขาต้องการ ต้องตอบสนองของความจำเป็นของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้ 3 ระดับ

ระดับที่ 1 สมองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สมองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาพบเราอีก

ระดับที่ 3 ไปลึกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากเกินไปกว่าที่เขากำลังจะคาดหวัง

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า นำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่

1. สร้างผลประโยชน์ให้ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีที่สุดได้ในปริมาณที่มากจะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วย และมีประสิทธิภาพเพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของคุณแข่งขันของเราน้อย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2527, น. 160, อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, น. 72)

จากแนวคิดความพึงพอใจ สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์ ว่าผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์พึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด เหตุผลในข้อใดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อสื่อโฆษณาในย่านสยามสแควร์” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย จากการศึกษพบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย มีการนำเสนอโฆษณาแฝงด้วยวิธีการถ่ายให้เห็นโลโก้สินค้าและตราของสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบของการให้ดารานักแสดง หยิบ จับสินค้า จนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ รวมทั้งการพูดชื่อสินค้าและเนื้อหาของสินค้าเชื่อมโยงกับภาพยนตร์

โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าเพราะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดี ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการที่ฝ่ายตัวร้ายเป็นผู้ใช้สินค้านั้นกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้ว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีไปด้วย การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงพบว่าการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบในฉากภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้มากที่สุด โดยอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชมรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า

สรณจิต ชูวงศ์โกมล (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ต้องภาพลักษณ์และรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น โดยสื่อโฆษณาในสยามสแควร์จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้เหมือนกับสื่อโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ คือ เป็นสื่อสนับสนุนในการขายสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความถี่ในการเห็นได้สูง สร้างความตระหนักของสินค้า และย้ำเตือนความจำได้ดี ตลอดจนเป็นสื่อสุดท้ายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สินค้าที่โฆษณาในสื่อโฆษณาในสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะเป็นจึงเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม ที่มีจำหน่ายในสยามสแควร์

อรวิภา จินตนาวัน (2546, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย คือ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บริษัทพรไพลิน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ประกอบกิจการในย่านสยามสแควร์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้วางแผนด้วยการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์เชิงรับ และวางแผนการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม ปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ดูแล และควบคุมพื้นที่สยามสแควร์ให้ดูดีอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะของผู้ส่งสาร การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การจัดระบบสื่อหมุนเวียนภายในและภายนอกสยามสแควร์ และปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านร้านค้าและปัจจัยทำเลที่ตั้ง สถานที่

อุรัสสา ตระการวุฒิกอสล (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าต่อการบริหารพื้นที่เช่า : ศึกษาเฉพาะกรณี บิ๊กซี สาขาติวานนท์ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติต่อการบริหารพื้นที่เช่ามีทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบ โดยลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อฝ่ายพลาซ่าในการปฏิบัติตามนโยบายการบริหารพื้นที่เช่าในด้านการสรรหาลูกค้าเข้าพื้นที่ซึ่งมีความหลากหลายดี และให้ความเป็นธรรมกับลูกค้า โดยไม่นำเอาสินค้าประเภทเดียวกันมาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ประกอบกับลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อฝ่ายพลาซ่าที่มีความเต็มใจ และจริงใจในการให้ข้อมูลการเช่าพื้นที่ ประกอบกับการให้บริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความจริงใจในการบริหารพื้นที่เช่า และสามารถให้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเช่าพื้นที่ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการควบคุมมาตรฐานร้านค้าที่ฝ่ายพลาซ่าทำการลงตรวจพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นการสร้างวินัยในการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีทัศนคติในแง่ลบต่อการบริหารพื้นที่เช่า เรื่องเกี่ยวกับการไม่ปฏิบัติตามสัญญาในเรื่องการเรียกเก็บค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์ในศูนย์อาหาร คือมีการเรียกเก็บค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น จากเดิมที่แจ้งไว้ว่าเมื่ออยู่ครบอายุสัญญา 3 ปี จะไม่มีการเรียกเก็บแล้ว ส่วนการบริหารลูกค้ายังต้องการให้ปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ฝ่ายพลาซ่า และฝ่ายทาวน์เซ็นเตอร์เพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า และเพิ่มการติดตามผลการจัดกิจกรรม เพื่อวัดประสิทธิภาพของการดำเนินการและสามารถเก็บใช้เป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป รวมถึงการให้บริการฝ่ายอาคารที่จะต้องเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาทางระบบต่าง ๆ และควรมี Service Mind เพิ่มขึ้น ส่วนการควบคุมมาตรฐานร้านค้าที่ลูกค้ายังไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานของฝ่ายพลาซ่าคือ การควบคุมด้านการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าที่ประกอบกิจการในรูปแบบบริษัท ต้องการให้ฝ่ายพลาซ่าทำการสื่อสารผ่านผู้จัดการร้านหรือเจ้าของร้านโดยตรงเมื่อพบเห็นการปฏิบัติการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามระเบียบปฏิบัติในการบริหารพื้นที่เช่า โดยให้เหตุผลว่า การสื่อสารผ่านผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของร้านจะเป็นการเหมาะสมกว่า เพราะพนักงานจะไม่เกิดความรู้สึกได้แย้งหากได้รับการตักเตือนจากผู้บังคับบัญชาของตนเอง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพลาซ่าควรเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมมาตรฐานร้านค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานให้มากขึ้น เพื่อให้แต่ละร้านค้ามีมาตรฐานความเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับที่ใกล้เคียงกัน กระบวนการปฏิบัติงานด้านการบริหารพื้นที่เช่าจะดำเนินไปไม่ได้ หากบุคลากรในองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่เช่าไม่มีความเข้าใจในการปฏิบัติงาน สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการดำเนินการคือการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายพลาซ่าพยายามให้ความรู้ ความเข้าใจ กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการบริหารพื้นที่เช่าก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจและประทับใจในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริหาร

พื้นที่เช่า ก็จะทำให้สัมพันธภาพลูกค้าและบริษัทเป็นไปด้วยดี ในกรณีที่เกิดทัศนคติที่ไม่ดี ฝ่ายพลาซ่าจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขด้วยวิธีการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดี ให้กลายเป็นทัศนคติที่ดีโดยเร็วที่สุด เพราะเมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี มีความชอบและความประทับใจในการปฏิบัติงานด้านการบริหารพื้นที่เช่า ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี และมีโอกาสที่จะพัฒนาสัมพันธภาพไปเป็นคู่ค้าที่ถาวรของบริษัทต่อไป