บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีกชื่อดังของโลกเคยกล่าวไว้ว่า "มนุษย์เป็นสัตว์สังคม" (Social Animal) พอจะตีความได้ว่า คนเราทุกคนจะมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นสังคมหมู่เหล่า ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระตามลำพังได้ พฤติกรรมดังกล่าวจึงก่อเกิดเป็น "สังคม" หรือ "ชุมชน" ขึ้นมา สังคมที่ว่านี้อาจมีต้นกำเนิดมาจากครอบครัวเดียวกัน ชนชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน รวมไปถึงการมีวิถีชีวิต (Life Style) ที่คล้ายคลึงกัน

เมื่อนำเอาปัจจัยทางสังคมมาหล่อหลอมรวมเข้าด้วยกันกับปัจจัยทางธุรกิจก็ทำให้เกิดปรากฏการณ์พิเศษทางสังคมอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่า Social Hub ความจริง Social Hub เป็นปรากฏการณ์ที่มีมานานแล้ว เช่น สภากาแฟของชุมชน ที่ทุกเช้าเราจะเห็นภาพชาวบ้านมานั่งกินกาแฟกับปาท้องไก่ พร้อมกับอ่านหนังสือพิมพ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ภายในร้านกันจนชินตา การเกิดของชุมชนลักษณะดังกล่าวนี้ก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชุมชนที่เป็น Third Place

Social Hub นั้น มาจากการเปลี่ยนแปลงรอบๆ ตัวเรานี่เอง ถ้าจะพูดถึงเรื่องของความเป็นสังคมของมนุษย์นั้น คงจะต้องเริ่มต้นจากสังคมที่สำคัญที่สุดก่อน นั่นก็คือครอบครัว หรือ First Place ต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวของคนรุ่นใหม่ นั้นเป็นชนวนสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดเทรนด์ของชุมชนแห่งใหม่ที่เรียกว่า Third Place เพราะจากสภาพความเป็นอยู่เดิมที่อยู่อาศัยกันเป็นตระกูลใหญ่ พอเกิดความเปลี่ยนแปลง ขนาดของบ้านที่เคยอยู่กันหลายคนก็หดตัวลงมาเหลือเพียงแค่ พ่อ แม่ และลูก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ครอบครัวใหม่ส่วนใหญ่โยกย้ายสังคมใหม่ของตนเอง ประกอบกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป มาถึงแหล่งชุมชนแห่งที่ 2 ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละวันกับสถานที่นี้พอสมควรนั่นก็คือ ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ต้องยอมรับว่าจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทุกวันนี้ ทำให้ทุกชีวิตต้องดิ้นรนต่อสู้ขวนขวายหาความสำเร็จให้กับตนเองและครอบครัว หลายครอบครัวต้องออกจากบ้านตั้งแต่พระอาทิตย์ยังไม่ขึ้นเพื่อไปส่งลูกที่โรงเรียน ก่อนที่จะมาเริ่มงานในตอนเช้า กว่าจะได้กลับบ้านอีกทีก็ค่ำมืด การมา

ทำงานแปดโมงเช้า และเลิกงานกลับบ้านห้าโมงเย็นนั้น แทบจะกลายเป็นอดีตไปแล้ว การโหยหาความสำเร็จในอาชีพการงานนี้เองที่ทำให้คนเมืองเกือบทุกคนต้องทำงานกันอย่างหนักจนหารู้หามค่า จนที่ทำงานเกือบจะกลายเป็นบ้านหลังที่ 2 ไปโดยปริยาย เมื่อชีวิตส่วนใหญ่ของคน Metro Life ถูกตัดทอนเหลือเพียงแหล่งพักพิงกับที่ทำงาน นานวันเข้าทำให้สังคมต้องการสิ่งที่จะมาตอบสนองการพักผ่อนระหว่างวันของตนเอง จึงเป็นที่มาของการได้รับความนิยมของ Third Place เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เมื่อคนในปัจจุบันแสวงหาที่พักพิงแห่งที่ 3 (Third Place) มากขึ้น ดูเหมือนว่าคนทันสมัยขึ้น (Modern) แต่เปล่าเลย เพราะมีคนกลุ่มหนึ่งที่โหยหาความสวยงามของอดีต จนเกิดกระแสการย้อนยุค (Retro) ขึ้น

Retro เป็นความน่าสนใจอย่างหนึ่งของคนที่อายุมากขึ้นที่ได้เห็นเรื่องราวของยุคสมัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต สิ่งของ เครื่องใช้ รวมถึงแฟชั่น ก็เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และคนที่มีความอายุมากที่สุดก็จะได้เห็นมันย้อนกลับมาอีกครั้งเรื่อยๆ เทียบง่าย ๆ ทุกคนคงเคยจะจำได้ดีกับของเล่นที่ตัวเองเคยชอบตอนเด็ก เสื้อผ้าที่ฮิต หรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่เราในพบทางตรง และสิ่งของเหล่านี้เองที่สร้างความตื่นใจทุกทีเวลาที่เราไปเจอมันวางอยู่ในร้านขายของเก่า หรือได้ฟังเพลงคุ้นเคยที่เราเคยร้องติดปากในร้านอาหาร หรือของบางอย่างที่เราคุ้น ๆ ว่าเคยเห็นตอนเด็กๆ ในวงสนทนามีคนพูดถึงเหตุการณ์เก่าๆ ที่ผ่านไป ประสบการณ์ร่วมที่จะเจอได้เฉพาะในความทรงจำของคนที่เคยผ่านมาแล้วเท่านั้น โดยทั่วไปเทรนด์ที่เกิดขึ้นจะเกิดเฉพาะแค่ในเพลง ภาพยนตร์ เสื้อผ้า เราอาจจะเรียกว่าเป็นกระแสที่เป็นแฟชั่นได้ แต่เมื่อกระแสกลืนเข้ามายังสินค้าที่เป็น ของใช้ภายในบ้าน อาจจะได้ว่าสิ่งเหล่านั้นถือเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ส่วนหนึ่ง เพราะอย่างน้อยคนที่ซื้อสิ่งของเหล่านี้ไปใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือของใช้ตกแต่ง เป็นเรื่องของรสนิยมที่จะยอมรับและจะใช้สิ่งของเหล่านั้น ในระยะที่นับเป็นปี ไม่ใช่เดือน

กลุ่ม RETRO ส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยทำงานทั้งหมด การสร้างความรู้สึกรื้อฟื้นให้ย้อนกลับไปสู่ออดีต จึงเป็นการเดินทางที่ประกอบด้วยหลายทาง ทั้งอารมณ์ความรู้สึก วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม กระแส RETRO จึงค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ ของตกแต่งเล็กๆ ภายในบ้าน ร้านอาหารที่เกิดขึ้นจำนวนมากที่ตกแต่งสไตล์นี้ไล่ไปจนถึงเรื่องดนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องรอบนอกอย่างแผ่นเสียงหรือเครื่องเล่นแผ่นเสียงโบราณ ร้านขายของเก่า ร้านเฟอร์นิเจอร์

จากเหตุผลข้างต้น Social Hub ในลักษณะที่เป็นที่พักพิงแห่งที่สาม (Third Place) เมื่อนำมาประกอบกับกระแสนย้อนยุค (Retro) จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจจะดำเนินโครงการ

จัดตั้งสถานที่แห่งหนึ่งที่สามารถเป็นที่พักผ่อนแห่งที่สามให้กับกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบร่วมสมัย และมีใจรักในสไตล์ย้อนยุค (Retro Style) เพื่อให้เกิดเป็นชุมชนสำหรับคน ที่มีความหลงใหลในเสน่ห์ของของเก่า ของที่หายากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ เพื่อส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
2. เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการจัดตั้งชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัย ที่สามารถตอบสนองต่อบริบทของสถานการณ์ปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัย ทั้งนี้การพิจารณาความเหมาะสมของการดำเนินการ จะวัดจากปัจจัยทางด้านธุรกิจเป็นหลัก เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นดัชนีสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดของโครงการในระยะยาวได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรมจะถือเป็นส่วนเสริมสำหรับการพิจารณาควบคู่กันไป

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไลฟ์สไตล์สตรี หมายถึง สถานที่ที่มีการรวบรวมองค์ประกอบที่มีจุดเด่นร่วมกัน ซึ่งจัดขึ้นเพื่อมุ่งให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่อาศัยในสังคมเมือง

วิถีชีวิตร่วมสมัย หมายถึง วิถีชีวิตที่มีการพัฒนาและดัดแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับบริบทที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ที่พักผ่อนแห่งที่สาม (Third Place) หมายถึง สถานที่สาธารณะ ที่จะให้บริการแก่ผู้คนทั่วไป ให้สามารถเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ เป็นประจำ นอกเหนือจากทำที่บ้านหรือทำในออฟฟิศ โดยมีได้มุ่งหวังเพียงแค่กิจกรรมด้านการบันเทิงเท่านั้น แต่จะเอื้อให้ผู้เข้ามาใช้บริการ เข้ามาทำสิ่งที่ตนต้องการจริงๆ เพื่อคลายเครียดหรือพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาเป็นส่วนตัวกับตนเองมากที่สุด

1.5 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารวิสาหกิจกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับธุรกิจไลฟ์สไตล์สโตร์ (Lifestyle Store) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ และความต้องการรูปแบบขององค์กรที่มีลักษณะเป็นไลฟ์สไตล์สโตร์ในประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ การบริหารจัดการและการบริหารการตลาดของธุรกิจไลฟ์สไตล์สโตร์ (Lifestyle Store)

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยในชั้นทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีลักษณะเป็นศูนย์การเรียนรู้ในชั้นปฐมภูมิ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

- แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
- กรณีสึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยเริ่มจากการจัดเก็บ จัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อสรุปผลการศึกษาเบื้องต้น ดังนี้

- โครงสร้างขององค์กรที่มีลักษณะเป็นไลฟ์สไตล์สโตร์ และการประเมินโอกาส/อุปสรรคของธุรกิจ
- รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และแนวความคิดของสินค้า / บริการ (Product / Service Concept) เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาโครงการ
- ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor)
- ผลการวิจัยตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์สโตร์ วางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงการ และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสังเคราะห์ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้กับแนวคิด ทฤษฎีเบื้องต้น อาทิ กระบวนการบริหารจัดการ และการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการจัดดำเนินโครงการ ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- พัฒนารูปแบบธุรกิจ และกำหนดภาพรวมการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
 - กำหนดกลยุทธ์ และแนวทางบริหารจัดการธุรกิจ
4. การประเมินและสรุปผลโครงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจ โดยใช้ปัจจัยที่วัดความสำเร็จ (Key Success Factor) ควบคู่กับปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์การประเมิน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ และประโยชน์ต่อสังคมในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
2. แนวทางการจัดตั้งชุมชนวิถีชีวิตแบบร่วมสมัย ที่เหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

สำนักหอสมุด