

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการธำรงรักษากระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย คือ สำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บริษัท พรไพลีน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และกลุ่มธุรกิจต่างๆ 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

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, Pompaillin 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.