

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ประวัติศาสตร์” เป็น “ศาสตร์” ที่ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบหลักๆ 3 ประการ คือ “มนุษย์” ที่เป็นศูนย์กลางของศาสตร์นี้ “พื้นที่” ที่มนุษย์เข้าไปปฏิบัติสัมพันธ์ และสุดท้ายคือ “เวลา” ที่เปรียบเสมือน ‘องค์อธิปัตย์’ แห่งประวัติศาสตร์ เพราะดูเหมือนว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นนั้นหนีไม่พ้นการครอบงำของกาลเวลา ในขณะที่เวลากำลังดำเนินไป ก็มี ‘เหตุการณ์’ ต่างๆ อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน หรือมนุษย์กับพื้นที่ รวมทั้งมนุษย์กับสิ่งของเป็นสิ่งที่ดำเนินไปในเชิงคู่ขนานกับเวลา แต่อย่างไรก็ตาม เส้นขนานนี้มีได้ดำเนินไปเป็นเส้นตรง หากแต่เป็นเส้นที่คดไปโค้งมาอันแสดงออกถึง “ความเคลื่อนไหว” หรือ “พลวัต” ภายในที่บังเกิดขึ้น จนกลายเป็น “ผลิตภัณฑ์” ใหม่ของสังคม

การศึกษาประวัติศาสตร์เชิงลึก เพื่อตอบประเด็นปัญหาให้ชัดเจนนั้นทำให้การศึกษาจำเป็นต้องแตกแขนงย่อยที่เป็นจุดเน้น (focus) การศึกษาที่แตกต่างกันไป บ้างก็ศึกษาในเชิงการเมือง การปกครอง บ้างก็ศึกษาในเชิงเศรษฐกิจ และบ้างก็ศึกษาในเชิงสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมาถึง ณ ปัจจุบันนี้ เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการศึกษาในเชิงสังคมวัฒนธรรม โดยการนำเอาความเคลื่อนไหวที่เกิดจากมนุษย์ที่มีไประดับผู้นำของสังคม เป็นมนุษย์ที่เป็นชาวบ้านชาวเมืองธรรมดาสามัญนั้นกำลังมีมากขึ้น และส่วนหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจคือการศึกษาประวัติศาสตร์ชีวิตประจำวัน และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งของหรือมนุษย์กับสิ่งที่กำเนิดขึ้นใหม่ และก็เป็นแนวทางที่ผู้ศึกษาสนใจ ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นคนกรุงเทพมหานคร โดยกำเนิด จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกรุงเทพฯ กับสิ่งสิ่งหนึ่งที่พอจะอธิบายความเคลื่อนไหวของคนในสังคมได้นำมาสู่การตั้งคำถามว่าสิ่งนั้นคืออะไร

คนในกรุงเทพฯ จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง ในสภาวะการแข่งขันท่ามกลางกันในเมืองนี้ วงจรชีวิตหลักก็คงอยู่ที่บ้าน และที่ทำงานหรือ ไม่ก็เป็นยานพาหนะที่เดินทางไประหว่างบ้านและที่ทำงาน แต่ถ้าสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าคนเมืองต้องการสถานที่พักผ่อน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการสถานที่จับจ่ายใช้สอย ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีอีกพื้นที่หนึ่ง ฉายภาพแทรกในวงจรชีวิตของคนกรุงเทพฯ ซึ่งนั่นก็คือ “ศูนย์การค้า” ซึ่งยากที่จะปฏิเสธว่าถ้าเป็นคนกรุงเทพฯ หรือคนที่เข้ามาทำงาน

ในกรุงเทพฯ หรือเป็นคนทีเฝ้ามาแหว่ผ่านที่กรุงเทพฯ หากมีเวลาเหลือพอสมควรจะ ไม่เคยสัมผัสกับบรรยากาศของศูนย์การค้าเลย

แม้ว่าในปัจจุบันนี้เราจะเห็นศูนย์การค้าอย่างคายนคั้นตามเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด แต่ศูนย์การค้าก็มีจุดกำเนิดอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้าจึงเป็นพื้นที่ที่เริ่มเกิดขึ้นในเมืองและอาจสามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดความเจริญของเมืองได้¹ ในที่นี้หากมองความเจริญเป็นเพียงความทันสมัยหรือการมีทุนที่มีอำนาจซื้อ มาก ศูนย์การค้าให้คำตอบนี้ได้แน่นอน เพราะหากศูนย์การค้าไม่นำเสนอภาพแห่งความทันสมัย หรือการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ศูนย์การค้านั้นก็ไม่มีทางอยู่ได้ นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่ของผู้ตั้งศูนย์การค้า เมื่อจะเลือกตั้งที่ใดที่หนึ่งย่อมต้องเล็งเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่แห่งอนาคตที่จะนำพาซึ่งความมั่งคั่งมาสู่ผู้ประกอบการ และในทางกลับกัน เมื่อตั้งศูนย์การค้าแล้ว เราก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าศูนย์การค้าได้ปรับภาพลักษณ์ของพื้นที่แวดล้อมให้มีความเป็นเมืองมากขึ้น ความเจริญแบบเมืองจึงเริ่มแพร่กระจายออกไป ด้วยเหตุนี้ศูนย์การค้าจึงเป็นสัญลักษณ์หรือดัชนีวัดของความเจริญแบบเมือง

หลายคนอาจมองว่าศูนย์การค้า แท้จริงแล้วก็เพียง ‘ตลาด’ ที่ยกระดับขึ้นมาให้ดูโอ้อ่าใหญ่โตทันสมัย ซึ่งแนวคิดนี้ถูกต้องเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น หากพิจารณาในเชิงสังคม ศูนย์การค้าและตลาดหรือตลาดสดมิได้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่ที่มีการปะทะสังสรรค์กันทางสังคม เป็นพื้นที่ที่มีชีวิต เพียงแต่แตกต่างกันในรูปแบบ เพราะโครงสร้างที่ต่างกัน โดยถ้าเรากล่าวถึงตลาด เราจะนึกถึงบรรยากาศความสัมพันธ์แบบส่วนตัวระหว่างพ่อค้าแม่ขายกับลูกค้า สินค้าที่จะซื้อเป็นเพียงสื่อกลางที่ดึงให้ทั้งสองฝ่ายมาเจอกันและมีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถพูดจาหักทากันเป็นการส่วนตัว ได้ถามสารทุกข์สุขดิบ หรือแม้กระทั่งสามารถต่อรองราคาได้ด้วย ความ “เป็นกันเอง” แต่ถ้าเรากล่าวถึงศูนย์การค้าเราจะได้อีกความรู้สึกหนึ่ง สินค้ามิได้เป็นสื่อกลางแต่กลายเป็นสื่อกลางหลักที่ทำให้เราไปหา เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้ามากกว่าลูกค้ากับพ่อค้าแม่ขายที่กลายเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ กล่าวคือ ไม่สามารถพูดจาหักทากันแบบเป็นกันเอง หรือการคุยเรื่องส่วนตัวกันได้ และจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือ การต่อรองราคาที่ไม่สามารถทำได้

นอกจากนี้สิ่งที่ศูนย์การค้าแตกต่างจากตลาดอย่างชัดเจนก็คือ ศูนย์การค้ากำเนิดขึ้นมาในลักษณะของความใหญ่โต โอ้อ่า หรุหร่า ทันสมัย และมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าการซื้อขายสินค้า ในขณะที่ตลาดเป็นสถานที่ที่ให้บรรยากาศหรือกิจกรรมที่หลากหลายนั้นไม่ได้ จึงทำให้ผู้คนหลังไหลไปที่ศูนย์การค้ามากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน ตลาดก็ไม่สูญหายไป เพราะบรรยากาศแบบตลาดก็ยังเป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ บางกลุ่มต้องการอยู่ ศูนย์การค้าเหมือนเป็นการข่โลกให้มาอยู่ในพื้นที่ที่

¹ สุระเดช โชติอุดมพันธ์, “วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย” ไปสู่หมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค. (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550), หน้า 179.

จำกัดในศูนย์การค้า² พยายามสร้างความรู้สึกให้เหมือนบ้านหลังที่สอง สร้างบรรยากาศความสุขทั้งที่เกิดขึ้นได้โดยส่วนตัว กลุ่มเพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว โดยสามารถเดินชิมช้อปปิ้งบรรยากาศต่างๆ ได้อย่างสบายใจ สามารถมีความสุขจากการสร้างจินตนาการของสินค้าที่จัดแสดง หรือตั้งวางอยู่โดยไม่ได้ผ่านการซื้อ ซึ่งแน่นอนว่า สิ่งเหล่านี้ทำได้ยากหรือไม่ได้เลยที่ตลาด

ภาพที่เราเห็นจนชินตาในปัจจุบันนี้ คือ ศูนย์การค้าที่มีคนเดินอยู่ขวักไขว่ เมื่อมองอย่างคนนอก ทำให้ดูว่าเป็นพื้นที่ทางสังคมหนึ่งที่เป็นการรวมตัวกันของคนในกรุงเทพฯ ดังนั้น การศึกษาวิถีชีวิตผู้คนผ่านศูนย์การค้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ภายใต้อาคารของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งนั้น เกิดอะไรขึ้นบ้าง

เท่าที่ผ่านมา การศึกษาเรื่องราวของศูนย์การค้าในเชิงประวัติศาสตร์นั้น ได้ถูกละเลยความสนใจ แม้กระทั่งการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ธุรกิจ ก็ยังมิได้มีผู้ใดที่นำข้อมูลที่จะจัดกระจายในแง่ธุรกิจนั้นมา “ชำระ” โดยผู้ศึกษาประวัติศาสตร์ให้กลายมาเป็นประวัติศาสตร์ ศูนย์การค้าจึงยังมิได้มีพื้นที่ในหน้าของประวัติศาสตร์เสียที

ดังนั้น งานเล่มนี้จึงศึกษาวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ จากการเข้าไปมีให้บริการในศูนย์การค้าที่เป็นพื้นที่ เป็นการมองวิถีชีวิตผู้คนผ่านศูนย์การค้า ว่าทั้งศูนย์การค้าและวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาคือปี พ.ศ. 2526 – 2539 ทั้งหมดนี้เป็นความพยายามของผู้ศึกษาที่จะทำให้ “ศูนย์การค้า” มีพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นกระบอกหนึ่งที่จะสะท้อนสภาพสังคม ซึ่งก็ทำให้ในที่สุดแล้วเท่าที่จะทำได้ก็คือ ทำให้ “ศูนย์การค้าเป็นประวัติศาสตร์” นั่นเอง

ทั้งหมดนี้จึงนำมาสู่การตั้งประเด็นคำถามที่ผู้ศึกษาพยายามจะตอบในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงการให้ความหมายของศูนย์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ศึกษาพัฒนาการของศูนย์การค้าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 ว่ามีพัฒนาการอย่างไร และมีบริบทใดอันเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการก่อตัวและการเติบโตของศูนย์การค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

ประเด็นคำถามที่สำคัญของงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือ การศึกษาว่าพัฒนาการของศูนย์การค้า นั้น ได้มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในด้านการบริโภคและการใช้เวลาว่างอย่างไรบ้าง ดังนั้นการตอบประเด็นปัญหานี้ จึงทำให้ต้องศึกษาการสร้างการความนิยมของศูนย์การค้าว่า ศูนย์การค้ามีวิธีการใดบ้างในการสร้างความนิยมให้กับคนกรุงเทพฯ เพื่อชักจูงและดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าให้ได้มากที่สุด ตามด้วยการศึกษาถึงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่ถูกดึงดูดให้เข้าไปในศูนย์การค้าว่ามีความสัมพันธ์กับคนกรุงเทพฯ ในด้านการบริโภคและการใช้

² Margaret Crawford, “The World in a Shopping Mall [1992],” in *The City Cultures Reader*, [London: Routledge, 2004], p.126.

เวลาว่างในมิติใดและอย่างไรบ้างจากศูนย์การค้า ซึ่งจากการศึกษาทั้งหมดก็จะทำให้สามารถเห็นภาพวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ผ่านศูนย์การค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการก่อตัวและการเติบโตของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครช่วง พ.ศ. 2526 – 2539
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

3. สมมติฐาน

1. การเติบโตของศูนย์การค้าเป็นไปเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ทำให้การบริโภคและการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ได้เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ กล่าวคือวิถีชีวิต โดยเฉพาะชนชั้นกลางกรุงเทพฯ เป็นตัวกำหนดการเติบโตและวิธีการสร้างคามนิยมในรูปแบบต่างๆของศูนย์การค้า แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบต่างๆ ที่ศูนย์การค้านำเสนอนั้นก็ทำให้วิถีชีวิตของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ทั้งในใจกลางเมืองและชานเมืองนั้นมีความชัดเจนมากขึ้น

4. วิธีการศึกษา

ใช้กระบวนการศึกษาด้วย “วิธีการทางประวัติศาสตร์” (Historical Method) โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นปัญหาที่สนใจ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ค้นหาและรวบรวมหลักฐาน โดยเริ่มจากหลักฐานชั้นรอง แล้วตามด้วยหลักฐานชั้นต้น นำข้อมูลที่ได้มาตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงนำเสนอออกมาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ใช้หลักฐานชั้นต้นที่สำคัญ ได้แก่

1. **สิ่งพิมพ์ร่วมสมัย** เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลร่วมสมัยกับระยะเวลาที่ศึกษา สามารถสะท้อนมุมมอง แนวคิด ทศนคติและค่านิยมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะจากโฆษณา บทความ รายงานการวิจัย ล้วนเป็นข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อการศึกษาวิถีชีวิตของคนในสังคม

2. **การสัมภาษณ์** โดยอิงตามวิธีการ “ประวัติศาสตร์จากการบอกเล่า” (Oral History) โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดให้เป็นชายและหญิงละเท่ากัน จำนวน 18 คน ที่เป็นลูก้าที่ได้ไปใช้บริการในศูนย์การค้าหรืออาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับศูนย์การค้า กำหนดอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความทรงจำได้ตั้งแต่สมัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน แต่จะมุ่งเน้นที่วัยทำงานเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ทุกครั้งจะมีการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ตามแต่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเปิดเผย และมีการบันทึกเทปไว้ทุกครั้ง โดยลงบันทึกวัน-เวลา และสถานที่ที่สัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำมาถอดบทสัมภาษณ์จากเทปในลักษณะของแบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบถึงเจตนาของผู้ศึกษาว่าจะนำไปประกอบการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ข้อมูลทั้งหมดจึงได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสามารถเผยแพร่ได้ในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ในการสัมภาษณ์นั้นมีข้อจำกัดในการศึกษา ซึ่งก็คือ ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะยึดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นหลัก การถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นย้อนหลังถึง 10-20 ปี เป็นการยากสำหรับบางบุคคล ผู้ศึกษาจึงแก้ปัญหาด้วยการพยายามตั้งคำถามให้ผู้สัมภาษณ์สามารถระลึกถึงตามช่วงอายุเวลานั้นๆ ได้ โดยตั้งคำถามด้วยขั้นตอนของชีวิต เช่น สมัยเรียนมหาวิทยาลัย สมัยทำงานตอนแรก สมัยแต่งงาน สมัยมีบุตร เป็นต้น ซึ่งก็พอช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์นึกภาพอดีตแล้วถ่ายทอดออกมาได้ ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ เมื่อเป็นการให้ข้อมูลในฐานะผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า ย่อมต้องมีการแสดงทัศนคติส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคลนั้นก็ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสะท้อนสังคมได้ในระดับหนึ่ง

ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงเป็นวิธีที่ช่วยให้ได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น “ชาวบ้านชาวเมือง” ธรรมดาคนหนึ่งที่อาจไม่ได้มีโอกาสในการถ่ายทอดแนวคิด หรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตนไว้ในงานเขียนใดๆ และวิธีนี้เองที่ทำให้กลุ่มบุคคลนั้นได้มีพื้นที่หนึ่งแทรกขึ้นมาในหน้าของประวัติศาสตร์ และเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีหนึ่งต่อการศึกษาประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของคนในสังคม

อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้นั้นได้มีข้อจำกัดมากมาย เริ่มตั้งแต่การขาดแคลนงานวรรณกรรมที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์เชิงสังคม – วัฒนธรรมของศูนย์การค้าในประเทศไทยนั้น ข้อมูลที่เกิดขึ้นจึงกระจัดกระจายเป็นส่วนๆ ทั้งในส่วนที่กล่าวถึงเฉพาะศูนย์การค้ากล่าวเฉพาะวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ กล่าวเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภค งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงทำการประสานการกระจัดกระจายให้เป็นหนึ่งเดียวกัน นอกจากนี้ข้อมูลขึ้นต้นจากศูนย์การค้านั้นก็ยังมีข้อจำกัดโดยเฉพาะการไม่ได้จัดเก็บให้เป็นระบบ การเป็นเอกสารที่ไม่ได้เผยแพร่ หรือแม้กระทั่งบางส่วนที่ถูกเผาเพราะเพลิงไหม้ ดังนั้นงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงใช้หลักฐานข้อมูลเท่าที่ผู้ศึกษาจะค้นหาได้และเท่าที่ฝ่ายศูนย์การค้าจะเอื้อเพื่อข้อมูลให้ มาประกอบกับสิ่งพิมพ์ร่วมสมัยและการสัมภาษณ์

สำหรับแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ หอสมุดแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย หอสมุดสำนักงานสถิติแห่งชาติ หอสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์และรังสิต หอสมุดในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หอสมุดในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ TCDC Resource Center

5. ขอบเขตการศึกษาและการนำเสนอ

งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. “ศูนย์การค้า” ในการศึกษาเล่มนี้ หมายถึงศูนย์การค้าครบวงจรที่พัฒนามาจากห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ผนวกห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร และกิจกรรมบริการอื่นๆ อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ โรงภาพยนตร์ ไปไว้ภายใต้อาคารเดียวกัน
2. “การเปลี่ยนแปลง” ในการศึกษาเล่มนี้จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาผ่านหลักฐานและข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลา
3. “วิถีชีวิต” ในการศึกษาเล่มนี้จะศึกษาเฉพาะการบริโภคในแง่การจับจ่ายใช้สอย และการใช้เวลาว่างในศูนย์การค้า
4. “คนกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาเล่มนี้จะศึกษาเฉพาะคนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการในศูนย์การค้า โดยศึกษาชนชั้นกลางที่เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ทำงานในธนาคารและบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการและอาจารย์มหาวิทยาลัย แม่บ้านที่อยู่ในครอบครัวชนชั้นกลาง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า*

* โปรดดูรายละเอียดขอบข่ายการนิยามความหมายของชนชั้นกลางได้ในบทที่ 4

5. ระยะเวลาในการศึกษานั้น จะเริ่มต้นที่ปี พ.ศ. 2526 ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นปีที่เปิดบริการห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์ รวมคำแห่งซึ่งถือว่าเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ผนวกห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และกิจกรรมบริการอื่นๆ ไปไว้ในอาคารเดียวกัน อันเป็นต้นแบบให้กับศูนย์การค้าอื่นในทศวรรษที่ 2530 ที่เกิดการกระจายตัวของศูนย์การค้าในรูปแบบดังกล่าวตามชานเมืองกรุงเทพฯ และสิ้นสุดการศึกษาที่ปี พ.ศ. 2539 อันเป็นปีสิ้นสุดทศวรรษที่ 2530

แม้ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2526 – 2539 จะเป็นช่วงเวลาของการเกิดศูนย์การค้าครบวงจรตามชานเมือง แต่ในงานศึกษานี้จะรวมถึงห้างสรรพสินค้าในเมืองได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ซิดลมไว้ด้วย ซึ่งแม้จะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2516 และมีลักษณะเป็นห้างสรรพสินค้าก็ตาม แต่ห้างเซ็นทรัลซิดลมนั้นถือว่าเป็นพัฒนาการของห้างสรรพสินค้าในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการพัฒนาห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้า ดังนั้นห้างเซ็นทรัลซิดลม จึงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับศูนย์การค้าครบวงจรอย่างมาก กล่าวคือมีทั้งส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร หากแต่ขาดกิจกรรมบริการอื่นๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ และห้างเซ็นทรัลซิดลมยังเป็นต้นแบบให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวในปี พ.ศ. 2526 ต่อมาอีกด้วย

ดังนั้นขอบเขตทางการศึกษา “ศูนย์การค้า” ที่สำคัญในงานเล่มนี้ คือ การศึกษาศูนย์การค้าที่มีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซึ่งรวมถึงห้างเซ็นทรัลซิดลมด้วย และศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยศึกษาทั้งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมืองและชานเมือง

เนื่องจากงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ศึกษา “วิถีชีวิต” ของผู้คนผ่าน “ศูนย์การค้า” การนำเสนอทางประวัติศาสตร์เล่มนี้จึงเริ่มต้นด้วย การศึกษาพัฒนาการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2526 – 2539 ซึ่งเป็นการนำเสนอพัฒนาการของศูนย์การค้าตั้งแต่เริ่มแรกโดยสังเขป และมุ่งเน้นในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา พร้อมทั้งอธิบายถึงบริบทอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งจะให้เห็นภาพว่าการเติบโตของศูนย์การค้าสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร

ต่อมาจะทำการศึกษาศูนย์การค้าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 กับการสร้างความนิยมในหมู่นักกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงวิธีการสร้างความนิยมของศูนย์การค้าว่ามีวิธีการใดบ้างในการสร้างให้นักกรุงเทพฯ ได้รู้จักศูนย์การค้าและดึงดูดให้นักกรุงเทพฯ มาใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น ซึ่งมีประเด็นสำคัญ คือ ลักษณะความเป็นศูนย์การค้า โดยพิจารณาทั้งจากภายนอก คือ อาคารศูนย์การค้าและจากภายใน คือ การจัดวางตำแหน่งและบรรยากาศ ซึ่งจากลักษณะทั้งภายนอกและภายในดังกล่าว ทำให้นักกรุงเทพฯ เกิดการรับรู้ในความเป็นศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งถูกตอกย้ำด้วยวิธีการสร้างการรับรู้และจดจำของศูนย์การค้าด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า

ต่อมาจะศึกษาศูนย์การค้ากับการดึงดูดคนกรุงเทพฯ ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยและใช้เวลาว่าง ด้วยการทำให้สินค้ามีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าที่มีเพียงประโยชน์ใช้สอย ผ่านการจัดแสดงสินค้าหรือศิลปะ การโฆษณาสินค้าในศูนย์การค้า การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การเสนอให้ใช้บัตรเครดิต การขยายเวลาปิดศูนย์การค้า และการบริการร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำมาสู่การตอบคำถามว่าศูนย์การค้ามีวิธีการใดในการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ ไปใช้บริการ จนทำให้ศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะได้ศึกษาในบทต่อไป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับคนกรุงเทพฯ (พ.ศ. 2526 – 2539) นั้นเป็นการศึกษาถึงวิถีชีวิตการบริโภคและการใช้เวลาว่างของคนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยข้อมูลที่นำมาใช้จะมาจากการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความทรงจำของคนชั้นกลางกรุงเทพฯ ที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ศูนย์การค้ากับการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในประเด็นศูนย์การค้ากับการจับจ่ายสินค้าแบรนด์เนม ศูนย์การค้ากับการจับจ่ายใช้สอยเกินความจำเป็น และศูนย์การค้ากับการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับชนชั้นกลางหญิงและชนชั้นกลางชายในกรุงเทพฯ ศูนย์การค้าครอบครัวชนชั้นกลางและศูนย์การค้ากับการใช้เวลาว่างเพื่อสร้างโอกาสพักผ่อนหย่อนใจของคนกรุงเทพฯ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทำความเข้าใจการก่อตัวและการเติบโตของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2526 – 2539
2. สามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร
3. เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์กระบวนการและปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

7. ทบทวนวรรณกรรม

หากจะกล่าวถึงงานวรรณกรรมที่ศึกษาถึงประวัติศาสตร์เชิงสังคม-วัฒนธรรมที่มองผ่านศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นการศึกษาในประเทศไทยนั้นถือว่าขาดแคลนมาก งาน

วรรณกรรมประเภทดังกล่าวปรากฏในงานวรรณกรรมต่างประเทศเสียมากกว่า ในที่นี้จึงขอเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศเสียก่อน แล้วจึงมาพิจารณาว่างานเขียนของไทยที่กล่าวถึงนั้นจะกล่าวในประเด็นใดบ้าง

งานวรรณกรรมต่างประเทศส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์สังคม-วัฒนธรรมของศูนย์การค้านั้น เกิดขึ้นมากในทศวรรษที่ 1970-1990 โดยเนื้อหาทางประวัติศาสตร์มักจำกัดอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าในฝรั่งเศสและอเมริกาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 เนื่องจากประเทศทั้งสองนี้เป็นผู้นำในการเข้าสู่สมัยใหม่ของระบบการค้าปลีกและสินค้าของผู้บริโภค

งานวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับห้างสรรพสินค้าของต่างประเทศนั้น มักนำเสนอห้างสรรพสินค้าในฐานะที่เป็นสถาบันในการก่อตัวของวัฒนธรรมบริโภคในแง่ของการเกิดรูปแบบใหม่ของระบบการค้าปลีก ระบบการจัดการห้างสรรพสินค้าแบบใหม่และเทคนิคการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอถึงความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นชนชั้นที่มีใช้ชนชั้นสูง กรรมกรและผู้หญิง โดยเสนอว่าห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดวัฒนธรรมของคนชั้นกลางที่แสดงตัวตนผ่านการบริโภคในห้างสรรพสินค้าและเสนอว่าห้างสรรพสินค้าได้สร้างพื้นที่สาธารณะแห่งใหม่ให้แก่ผู้หญิง โดยศึกษาทั้งในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและพนักงานในห้าง

งานวรรณกรรมที่ถือว่าเป็นเล่มแรกๆ จนกลายเป็น “ต้นตำรับ” หรือผลงานคลาสสิกด้านประวัติศาสตร์ของห้างสรรพสินค้า และความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมบริโภค คืองานของ Michael B. Miller นักประวัติศาสตร์อเมริกันที่เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ฝรั่งเศสสมัยใหม่ในผลงานที่ชื่อว่า *“The Bon Marché : Bourgeois Culture and The Department Store, 1869 – 1920”*¹ ที่ได้ทำการศึกษาห้างสรรพสินค้า (le grand magasin) แห่งแรกของฝรั่งเศส คือ ห้าง Bon Marché เป็นกรณีศึกษาภาพสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของโลก สังคม วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด Miller ได้เสนอว่าห้างสรรพสินค้าเป็นโลกของชนชั้นกลาง และได้สร้างวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง (Bourgeois Culture) ขึ้น กล่าวคือทำให้ชนชั้นกลางเกิดการสร้างตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและเดินเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าเป็นผลผลิตจากสังคมอุตสาหกรรมของฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ที่มีการผลิตสินค้าคราวละมากๆ ซึ่งภาวะดังกล่าวทำให้การขายปลีกแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่ต้องการเพื่อมาแทนที่ธุรกิจการค้าปลีกแบบเดิมๆ

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อสมัยพระเจ้านโปเลียนที่ 3 ได้สร้างถนนสายใหญ่เพื่อเดินทางข้ามเมือง และระบบราง จึงยิ่งทำให้ สามารถนำสินค้าสำเร็จรูปและผู้โดยสารไปที่ห้างแห่งใหม่นี้ได้ Miller ยัง

¹ Miller, Michael B. *The Bon Marché : Bourgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920* [Princeton, 1981].

แนวคิดก่อนหน้าที่ว่าการค้าปลีกแบบครอบครัว หมดความสำคัญลงจากสถานะความเป็นทุนนิยมในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ว่า แท้จริงแล้ว ห้าง Bon Marché เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่ายังคงมีการใช้การค้าปลีกแบบครอบครัวมาประยุกต์ให้เข้ากับการดูแลพนักงานในห้าง และนอกจากนี้ Miller ยังเสนอว่าในยุคที่เกิด Bon Marché ขึ้นมานั้นทำให้เกิด “ระบอบการพาณิชย์ใหม่” ที่มีลักษณะคือ เป็นระบบการค้าขายขนาดใหญ่ มีการโฆษณา มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและมีระบบส่งสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อสนิยม และสมัชานิยมของผู้คนที่ไม่ใช่แค่ลูกค้าของ Bon Marché เท่านั้น แต่ได้แพร่กระจายไปทั้งสังคม โดยเฉพาะสังคมปารีส

คุณค่าที่สำคัญของหนังสือเล่มนี้ คือการชี้ให้เห็นเป็นตัวอย่างจากห้าง Bon Marché และวิธีการมองของ Miller ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภค เป็นจุดรวมของส่วนประกอบต่างๆในการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับแรงผลักดันทางเศรษฐกิจไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานเขียนเล่มนี้มีได้ให้ความสนใจกับลูกค้าหญิงในฐานะปัจจัยสำคัญในการก่อตัวของห้างสรรพสินค้าเลย

งานเขียนที่เริ่มให้ความสำคัญระหว่างผู้หญิงกับห้างสรรพสินค้าคือบทความที่ชื่อ **“A Woman’s World : Department Stores and the Evolution of Women’s Employment, 1870 – 1920”⁴** ซึ่งปรากฏในวารสาร **“French Historical Studies”** ของ Theresa M. McBride นักประวัติศาสตร์สังคม โดย McBride ได้ค้นพบแง่มุมอื่นๆของห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะความสัมพันธ์กับโลกของผู้หญิงที่มีบทบาทสำคัญในพัฒนาการของสังคมร่วมสมัย เธอเชื่อว่าผู้หญิงมีบทบาททั้งในแง่ของผู้ซื้อและผู้ขาย แทนที่เธอจะเลือกศึกษาในฐานะลูกค้า เธอกลับให้ความสำคัญต่อการทำงานและการใช้ชีวิตของพนักงานหญิงในห้างสรรพสินค้าเสียมากกว่า จุดแข็งของงานเขียนเล่มนี้คือ แทนที่จะใช้กรณีศึกษาเป็นห้างสรรพสินค้าเพียงห้างเดียว ดัง Miller แต่เธอได้เลือกใช้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในกรุงปารีส อาทิ Bon Marché, Galeries Lafayette เป็นต้น ความกว้างของหลักฐานในการค้นคว้าทำให้ข้อโต้แย้งของเธอน้ำหนักมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเธอมุ่งเน้นไปที่พนักงานหญิง ดังนั้นจึงละเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับวัฒนธรรมบริโภค เพราะเธอพยายามสร้างให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าเป็นโลกของพนักงานหญิงมากกว่าการเป็นโลกของชนชั้นกลางตามแบบที่ Miller เสนอ

⁴ McBride, Theresa, “A Women’s World : Department Stores and the Evolution of Women’s Employment, 1870 – 1920,” *French Historical Studies*, 10, [Fall, 1978] : pp.664 – 83.

งานเขียนที่น่าสนใจถัดมาก็คือ **“Dream Worlds : Mass Consumerism in Late Nineteenth – Century France”**⁵ ของ Rosalind Williams นักวิชาการด้านฝรั่งเศสศึกษา Williams ได้นับห้างสรรพสินค้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการของวัฒนธรรมบริโภค โดยได้นำเสนอว่าการจัดแสดงที่เตะตา และความมั่งคั่งของห้างสรรพสินค้าเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมบริโภค ขยายตัวมากขึ้นจากที่เคยเป็นของกลุ่มผู้นำหรือชนชั้นสูง แต่ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้กลายเป็นการบริโภคของคนส่วนมาก เธอเน้นลักษณะเด่นของห้างสรรพสินค้าในด้านสังคมและจิตวิทยา มากกว่าในด้านของเศรษฐกิจ โดยเธอเสนอว่าลูกค้าจะได้รับความบันเทิงและสนุกสนานจากสินค้าและสภาพแวดล้อม คุณดั่งมหรสพต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานสาธิต สวมบิณฑบาตใหญ่แห่งใหม่

เธอตั้งคำถามกับความมั่งคั่งของห้างสรรพสินค้านั้นว่ามันเป็นอารยธรรมหรือศิลปะ โดยเปรียบเทียบจากการจัดแสดงของห้างสรรพสินค้ากับพระราชวังแวร์ซายส์ โดยเธอเสนอว่าห้างสรรพสินค้าถึงแม้จะมีการตกแต่งเชิงศิลปะที่ดูหรูหรางดงาม จนถึงให้มีผู้เข้าชม หรือฝูงชนจำนวนมากเข้าไป แต่วัตถุประสงค์ที่อยู่เบื้องหลังก็คือการ “ลวง” คนเข้าไปในห้าง และไม่ถือว่ามี ความงามทางศิลปะใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางศิลปะที่แท้จริง เธอเรียกว่ามันเป็น “ภาพลวงตาของศิลปะ” วัตถุประสงค์ทางการค้าของห้างสรรพสินค้านั้นถูกฉาบไว้ด้วยกับดักทางสายตา ซึ่งสิ่ง ที่เธอเสนอดูเหมือนว่าจะเป็นการลดค่าแห่งวัฒนธรรมมวลชนลง เธอเสนอว่า ต่อให้ห้างสรรพสินค้า จะสร้างด้วยไม้ปอลอม สสารปอลอม หรือหินอ่อนปอลอม ก็จะไม่มีความสำคัญใดๆ ตราบเท่าที่ลูกค้า ยังคงเพลิดเพลินกับการชมและถูกลวงด้วยความยุ่งเหยิงที่มั่งคั่งของห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาแล้ว งานเขียน เล่มนี้ดูว่าเต็มไปด้วยอคติเชิงลบของ Williams ที่มีต่อห้างสรรพสินค้า แต่ก็ทำให้ผู้ศึกษาได้แง่คิด มุมมองเกี่ยวกับการจัดแสดงตกแต่ง เพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้าไปห้างสรรพสินค้าที่เป็นโลกแห่งความฝัน ของผู้บริโภคมวลชน

ที่ผ่านมาอันมักเป็นงานเขียนที่กล่าวถึงห้างสรรพสินค้าในฝรั่งเศส แต่ต่อมาเมื่อ William Leach ได้ผลิตผลงานที่ชื่อว่า **“Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of A New American Culture”**⁶ ซึ่งได้เผยโฉมหน้าของวัฒนธรรมบริโภคในสังคมอเมริกันผ่านห้างสรรพสินค้า ว่าเป็น “ดินแดนแห่งตัณหา” โดย Leach ได้เสนอว่าวัฒนธรรมบริโภคอเมริกันไม่ได้เกิดขึ้นจาก สถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น แต่เกิดจากสถาบันต่างๆ ร่วมกันเช่น องค์กรระดับชาติ

⁵ Williams, Rosalind H. **Dream Worlds : Mass Consumption in Late Nineteenth – Century France** [Berkeley, 1982].

⁶ Leach, William. **Land of Desire : Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture** [New York, 1993].

ห้างสรรพสินค้า พืชภัณฑ์ โรงแรม ร้านอาหาร มหาวิทยาลัย สหภาพแรงงาน รัฐบาล แม้กระทั่งโบสถ์ แต่ Leach ก็ยังคงมองว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถาบันทางธุรกิจที่มีอิทธิพลหลักต่อวัฒนธรรมบริโภค

นอกจากนี้ Leach ยังสนใจเรื่องของผู้หญิงกับห้างสรรพสินค้าในมุมมองที่กว้างกว่า McBride เพราะนอกจากจะกล่าวถึงผู้หญิงในฐานะพนักงานแล้ว ยังกล่าวถึงผู้หญิงในฐานะลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางหญิง โดยเสนอว่าช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 การช้อปปิ้งเป็นหน้าที่ของผู้หญิงแสดงถึงบทบาทที่แตกต่างของแต่ละเพศ ซึ่งเกิดจากการแบ่งแยก ที่ทำงานกับบ้าน การเพิ่มขึ้นรายได้ของผู้ชายทำให้เพศชายได้รับบทบาทในการหารายได้ ในขณะที่เพศหญิงได้รับบทบาทในการใช้จ่ายชนชั้นกลางหญิงกลายเป็นผู้มีอำนาจในการจ่ายแทนที่เพศชาย แม้ว่าการช้อปปิ้งจะเพิ่มอำนาจทางเศรษฐกิจให้เพศหญิงและนำความหลุดพ้นจาก “กรอบแห่งบ้าน” มาสู่โลกภายนอก แต่มันก็นำปัญหามาให้เช่นกัน โดยอาจทำให้ผู้หญิงกลายเป็นหัวขโมยหรือสร้างหนี้สินอันนำไปสู่ปัญหาครอบครัว ดังนั้น Leach จึงกล่าวถึงแง่บวกและแง่ลบที่เกิดขึ้นจากการช้อปปิ้ง คุณค่าที่ได้จากงานเขียนเล่มนี้ต่อการศึกษาก็คือทำให้ได้ทราบถึงความเป็นมา – เป็นไป ผลกระทบของการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในสังคมอเมริกันจนเป็นส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมบริโภค

นอกจากสังคมอเมริกันแล้วยังมีผู้นำเสนอประวัติศาสตร์ห้างสรรพสินค้ากับสังคมอังกฤษด้วยซึ่งเป็นการเสนองานเขียนเรื่อง “The Department Store : a Social History”⁷ โดย William Lancaster นักประวัติศาสตร์อังกฤษ งานเล่มนี้มุ่งเน้นการนำเสนอ “ภูมิศาสตร์สังคม” (Social Geography) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งโดยยกตัวอย่างห้าง Harrods ที่สามารถเติบโตได้ เพราะว่าห้างตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านการค้าอยู่แล้ว ทำให้ไม่ได้เริ่มต้นสร้างฐานลูกค้าจากศูนย์ Lancaster ได้เสนอมุมมองในเชิงบวกของการบริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่รื่นเริง และเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ พร้อมทั้งทำให้เกิดประสบการณ์ที่มากมายและหลากหลาย

Lancaster กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นที่รวมของสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งสร้างอำนาจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่ทำให้มีอำนาจในการเลือกสูงขึ้น และทำให้ผู้หญิงได้ปลดปล่อยตัวเองออกจากการถูกรอบงำอำนาจจากเพศชายในบ้าน Lancaster ยังเสนอการสร้างความหมายและตัวตนของผู้หญิงผ่านพื้นที่ของการแสดง และจัดแสดงในห้างสรรพสินค้า โดยบริบทของการสร้างความหมายในห้างสรรพสินค้าเป็นกระบวนการ ซึ่งผู้หญิงจะได้มีสิทธิในการควบคุมและการแสดงอิทธิพลทางเศรษฐกิจและเพศสภาพผ่านการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทำให้สถานะของผู้หญิงเปลี่ยนจากความเป็นแม่บ้านมาสู่การเป็น ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าให้ได้รับผลกำไรที่คุ้มค่า และเป็นการจับจ่ายเพื่อ

⁷ Lancaster, William, *The Department Store : a Social History* [Leicester University Press, 1995].

ย้ำความเป็น“ผู้หญิง” ซึ่งทำให้กระบวนการจับจ่ายใช้สอยเป็นการสร้างตัวตนแห่งความเป็นผู้หญิง จึงเป็นการแสดงตัวตนผ่านการบริโภค นอกจากนี้ Lancaster ยังได้เสนอว่าที่ห้างสรรพสินค้าของ อังกฤษอยู่ได้และประสบความสำเร็จเป็นผลมาจากการบริหารแบบครอบครัว และการจัดการองค์กร ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางที่ Miller เสนอ

จะเห็นได้ว่างานเขียนทั้งหมดที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นความพยายามของนักวิชาการฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษในการอธิบายการก่อร่างของวัฒนธรรมการบริโภคยุคใหม่ โดยมองผ่านรูปแบบ ใหม่ของระบบค้าปลีก การจัดการแบบใหม่ เทคนิคการตลาด วิถีชีวิตของชนชั้นกลาง และบรรยากาศ ของผู้หญิงชนชั้นกลาง นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่แสดง ตัวตนของการเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งอย่างน้อยที่สุดก็ทำให้ผู้ศึกษาได้ภาพกว้างๆ ถึงการศึกษา ประวัติศาสตร์สังคมผ่านห้างสรรพสินค้าและนำมาประยุกต์ใช้ในการมองศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ได้

มีงานเขียนอีกเล่มหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นงานเขียนที่ว่าด้วย “ประวัติศาสตร์การช้อปปิ้ง” โดยเฉพาะเป็นการสร้างพื้นที่ของกิจกรรมช้อปปิ้งให้ก้าวขึ้นมาอยู่ในหน้าของประวัติศาสตร์ คือ งานเขียนของ Pamela Klaffke นักสื่อสารมวลชนชาวแคนาดาที่ชื่อว่า “Spree : a cultural history of shopping”⁸ แม้งานเขียนเล่มนี้มีใช้งานประวัติศาสตร์แต่ก็ได้อธิบายถึงพัฒนาการของการช้อปปิ้งใน โลกตะวันตกโดยยึดที่อเมริกาเป็นหลัก โดย Klaffke เสนอว่าปัจจัยหลักในการช้อปปิ้งคือเงิน ดังนั้น การศึกษาจึงเริ่มจากการศึกษาการปฏิวัติการค้าและระบบเงินตรา Klaffke เสนอภาพกว้างๆ ของ วัฒนธรรมการช้อปปิ้งผ่านจากการศึกษาผู้บริโภค บริโภคนิยมในโลกแห่งค้าปลีก การช้อปปิ้งที่บ้าน การช้อปปิ้งของมือสอง การช้อปปิ้งเพื่อความเป็นอยู่ สื่อกับการช้อปปิ้ง เพสและการช้อปปิ้ง มุมมิด ของการช้อปปิ้ง นวัตกรรมที่ทำให้การช้อปปิ้งง่ายขึ้นคือเครื่องคิดเงิน รดเงิน และแถบรหัสสินค้า (Barcode) งานเขียนของ Klaffke การนำหลักฐานจากสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มาร้อยเรียง และมีการค้นคว้าที่มาของสิ่งต่างๆ และมานำเสนอตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามทัศนคติของ Klaffke เอง

อย่างไรก็ตามงานเขียนเล่มนี้ ให้แง่มุมที่หลากหลายของการช้อปปิ้ง เช่น การช้อปปิ้งอย่าง คาราที่เธอเสนอว่า พวกคาราอยากใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยหรูหรา แต่ก็ต้องคอยระวังให้หลุดพ้นสายตา จากความกดดันจากผู้ครอบข้างในเวลาช้อปปิ้ง ในขณะที่พวกชนชั้นกลางระดับบนสามารถใช้จ่าย ฟุ่มเฟือยได้อย่างมีอิสระในการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดายและเงียบเชียบ

ผู้ชายแท้ๆ จะไม่ช้อปปิ้งกันเพราะจะถูกเยาะเย้ย และทำให้ทั้งชีวิตของผู้ชายที่ช้อปปิ้งนั้น เป็นแบบนี้ทั้งชีวิตคือ เป็นคนหลงใหลอะไรที่เหมือนผู้หญิง และผู้หญิงนี่เองที่มีพลังสูงสุดในการ ช้อปปิ้ง และมีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวของผู้สนับสนุนสิทธิสตรีที่เสนอว่าผู้หญิงมีความ

⁸ Klaffke, Pamela, *Spree : a cultural history of shopping* [Vancouver : Apsenal Pulp Press, 2003].

ปรารถนา ความต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองด้วยการซื้อป ซ้อป ซ้อป ซ้อป แล้วก็ซื้อป จนกว่าเขาจะหยุดเอง ถึงแม้ว่าจะดูเป็นงานที่เหนื่อยแต่พวกผู้หญิงก็ถูกฝึกให้เป็นงานตั้งแต่ทารกแล้ว ดังนั้นผู้หญิงการซื้อปึงกับผู้สนับสนุนสิทธิสตรีจึงดำเนินไปด้วยกัน และเป็นพลังผลักดันให้การซื้อปึงเป็นสัญลักษณ์หนึ่งซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง หรืออำนาจของผู้หญิง

สำหรับงานวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเทศไทย ซึ่งอันที่จริงแล้วงานเขียนที่กล่าวถึงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้นมีอยู่มาก แต่สิ่งที่ขาดคือขาดการนำมาศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ธุรกิจ หรือประวัติศาสตร์สังคมวัฒนธรรม งานเขียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตลาด การค้าปลีก ซึ่งถึงแม้จะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ หรือมีนัยยะทางสังคมอยู่เบื้องหลัง แต่ก็ขาดการนำมาศึกษาให้แจ่มชัด ดังนั้นในการทบทวนวรรณกรรมในประเทศนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดคำสำคัญ เพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า

หากเรากำหนดหัวข้อคำสำคัญนี้ สิ่งที่เราจะได้อีกคือ งานเขียนที่กล่าวถึงศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าในแง่ประวัติความเป็นมา กลยุทธ์ทางการตลาด การแข่งขันกันในเชิงธุรกิจ ภูมิสถาปัตย์ของศูนย์การค้า

2. การบริโภค

หากเรากำหนดหัวข้อคำสำคัญนี้ สิ่งที่เราจะได้อีกคือ งานเขียนที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์และพาณิชยศาสตร์ ซึ่งมักเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ไปสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีงานเขียนที่วิเคราะห์การบริโภคในเชิงวัฒนธรรม คือวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงมานุษยวิทยาวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมศึกษา

เนื่องงานชิ้นนี้เป็นการศึกษาในเชิงสังคม-วัฒนธรรม จึงมีงานแนวคิดทฤษฎีทางวัฒนธรรมที่ควรศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐาน หรือเป็นกรอบความคิดของการวิเคราะห์ งานเขียนประเภทนี้มักอธิบายแนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมของตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภค นอกจากนี้ยังมีงานเขียนหลายเล่มที่มีกรณีตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยการใช้ทฤษฎีเหล่านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้เพื่อศึกษาริบทที่เกิเกิดขึ้นจึงต้องทบทวนงานวรรณกรรมประเภทธุรกิจ และสังคมของกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตของเมืองประกอบด้วย

งานวรรณกรรมเกี่ยวกับศูนย์การค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงพยายามนำเสนอถึงประวัติศาสตร์ธุรกิจของศูนย์การค้าทั้งที่อาจสร้างขึ้นโดยศูนย์การค้านั้น โดยตรง หรือสร้างจากบุคคลภายนอกที่สนใจการเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าได้ใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์หรือวารสารและตัวเลขทางธุรกิจมาวิเคราะห์ แต่ในงานบางเล่มก็ได้มีการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคนิยมการซื้อด้วยตัวผู้ศึกษาเอง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาที่เกิดจากองค์ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์การตลาด

นอกจากนี้ยังมีการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับศูนย์การค้าทางด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และมานุษยวิทยา โดยกลุ่มทางสถาปัตยกรรมศาสตร์มักมุ่งเน้นที่โครงสร้างอาคารศูนย์การค้า กลุ่มทางนิเทศศาสตร์มักมุ่งเน้นที่การสื่อหรือประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า และกลุ่มทางมานุษยวิทยามักมุ่งเน้นการวิเคราะห์ศูนย์การค้ากับวัฒนธรรมการบริโภค

สำหรับงานเขียนที่กล่าวถึงศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า นั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

ประเภทแรก เป็นงานเขียนที่ผลิตขึ้นโดยศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า นั้น โดยมากแล้วจะเป็นหนังสืออนุสรณ์งานศพ ตัวอย่างเช่น หนังสืออนุสรณ์งานศพสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์⁹ แห่งเซ็นทรัล และหนังสืออนุสรณ์งานศพศุภชัย อัมพูน¹⁰ แห่งเดอะมอลล์ โดยงานเขียนดังกล่าวมักจะกล่าวถึงความ เป็นมาของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ก่อร่างสร้างตัว หรือเป็นคำริของผู้ที่ถึงแก่กรรม นั่นคือความเป็น “รุ่นแรก” ของกิจการ ซึ่งงานเขียนดังกล่าวมักเป็นการถ่ายทอดความทรงจำจากผู้ที่เป็นลูก ของผู้ที่ถึงแก่กรรม ซึ่งก็ถือเป็นประวัติศาสตร์จากการบอกเล่า และมีการใช้หลักฐานอื่นประกอบ เช่น ไปรษณียบัตร จดหมาย ภาพถ่าย โฆษณา สิ่งที่ได้จากงานเขียนประเภทนี้ในการศึกษางาน วิทยานิพนธ์นี้ คือ ทำให้ได้ทราบถึงความเป็นมาของศูนย์การค้า พัฒนาการ แนวคิดเบื้องหลังที่ทำให้ เกิดการตั้งศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า นั้นขึ้นมา แน่แน่นอนว่างานเขียนประเภทนี้มุ่งที่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ถึงแก่กรรม เครือญาติกับตัวศูนย์การค้าเป็นหลัก งานเขียนดังกล่าวจึงขาด ความเชื่อมโยงต่อเนื่องทางสังคมและวัฒนธรรม

ประเภทที่สอง เป็นงานเขียนที่วิเคราะห์โครงสร้างเชิงภูมิสถาปัตย์ของศูนย์การค้า งานเขียน ประเภทนี้มักเป็นงานวิจัยในทางสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งงานเขียนประเภทนี้มักจะเป็นการวิเคราะห์ อาคารของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินพื้นที่รอบด้าน ตัวอย่างเช่น

งานของนำชัย แดงอ่อน¹¹ ที่กล่าวถึงระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคาร ศูนย์การค้าซึ่งงานเล่มนี้จะเน้นเรื่องระบบการสัญจร นั่นคือถนน ทางด่วน และปัญหาการจราจร งาน ของวีระชัย อนันตเชียร¹² ที่ศึกษาลักษณะอาคารของห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งโยงความสัมพันธ์

⁹ จิราธิวัฒน์สัมฤทธิ์ : ในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินพระราชทานเพลิงศพนายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ (กรุงเทพฯ), 2535.

¹⁰ าริยัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด, อนุสรณ์เนื่องในพิธีพระราชทานเพลิงศพ นายศุภชัย อัมพูน (กรุงเทพฯ), 2549.

¹¹ นำชัย แดงอ่อน, “ระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า,” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530).

¹² วีระชัย อนันตเชียร, “การศึกษาอาคารห้างสรรพสินค้า” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527).

ถึงการวางผังเมือง และการจัดสรรพื้นที่ในเขตเมือง งานของกษมา วรรณศิลป์¹³ ที่ศึกษาบทบาทของ ศูนย์การค้าย่านชานเมืองที่มีอิทธิพลต่อชุมชนแถบนั้น ซึ่งก็เป็นแนวทางให้เกิดงานของปิยะมาศ เลิศนภากุล¹⁴ ที่ศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าเฉพาะย่านชานเมืองด้านตะวันออก โดยงานทั้งหมดนี้มัก ศึกษาผลกระทบของการตั้งอาคารศูนย์การค้าที่มีผลต่อระบบผังเมือง และชุมชนรอบด้านในแง่ของ สภาพแวดล้อมมากกว่าในแง่สังคมวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีงานที่น่าสนใจของพนมพล อูระพันธ์มาศ¹⁵ ที่ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบ พื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดกิจกรรมและรายได้ ในส่วนที่ก่อให้เกิด กิจกรรมนั้น คือ กิจกรรมทางสังคมนั่นเอง โดยพนมพลเสนอว่ารูปแบบพื้นที่สาธารณะของ ศูนย์การค้า โดยเฉพาะบรรยากาศโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการนั่งพักผ่อน การพูดคุย ปริศยานงาน การรับประทานอาหาร การซื้อของ การนัดพบรอคอย และการเดินผ่าน นั้นหมายความว่า พื้นที่สาธารณะในแนวคิดของพนมพลนั้นทำให้เกิดพื้นที่ทางสังคมหนึ่งอันเป็นเบื้องหลังจาก โครงสร้างของศูนย์การค้าที่ต้องจัดให้มีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่สาธารณะจึงมีใช้เพียงพื้นที่ทำให้คนเดิน ผ่านไปผ่านมา อย่างไม่แออัดเบียดเสียด หากแต่ยังก่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคมตามมาอีกด้วย

อีกงานที่น่าสนใจมากคืองานของ พีรคร แก้วฉาย¹⁶ ที่กล่าวถึงศูนย์การค้าในแง่ของการเป็น สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ โดยพีรครเสนอว่าศูนย์การค้าได้เปลี่ยนแปลงกิจกรรมของการ จับจ่ายใช้สอยให้เป็น “ประสบการณ์” ในสภาพแวดล้อมที่ถูกกำหนดขึ้น โดยการกำเนิดของพื้นที่ ชนิดใหม่นี้มิได้ออกมาในรูปแบบของอาคารที่เข้าไปใช้งานได้เท่านั้น แต่ได้กำหนดให้เป็นพื้นที่ สาธารณะชนิดใหม่ที่ผนวกการบริการ และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ทำให้อาคารชนิดนี้สามารถ แทรกตัวเข้าไปในชุมชนเมืองและเป็นผู้กำหนดบริบททางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ศูนย์การค้าจึงเป็น สถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตและทัศนคติของคนเมืองให้เข้าไปใน ทิศทางที่ต้องการ ได้งานชิ้นนี้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตคนเมืองไว้ แต่กล่าว โดยภาพรวม นั่นคือ การยกตัวอย่างพื้นที่เมืองในที่ต่างๆของโลกแต่ไม่ได้กล่าวถึงกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ในเชิงสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นของตัวศูนย์การค้า และได้เสนอแนวคิด “จักรกลเชิง

¹³ กษมา วรรณศิลป์, “บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

¹⁴ ปิยะมาศ เลิศนภากุล, “อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออก” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544).

¹⁵ พนมพล อูระพันธ์มาศ, “แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า : รูปแบบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและรายได้” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548)

¹⁶ พีรคร แก้วฉาย, “ศูนย์การค้า : สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ จักรกลเชิงนามธรรมกับวิถีชีวิตเมืองในศตวรรษที่ 21” วารสารวิจัยและสาระทางสถาปัตยกรรม 1 (2545) : 155 – 177.

นามธรรม* (abstract machine) ซึ่งทำให้มองว่า ศูนย์การค้ามีอะไรที่มากกว่าอาคารที่เป็นรูปธรรม และเป็นอาคารที่มีศักยภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและชุมชนมากกว่าอาคาร โดยทั่วไป กล่าวได้ว่า งานของพีรครนั้น ไม่ละเลยนัยยะทางสังคม-วัฒนธรรมที่แฝงซ่อนอยู่ เพียงแต่ไม่ได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้กับบริบทในประเทศไทย หรือเมืองกรุงเทพฯ

ประเภทที่สาม เป็นงานเขียนที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านศูนย์การค้า ซึ่งมักเป็นงานเขียนทางด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี และมักเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม นับเป็นข้อมูลปฐมภูมิอย่างดีในการนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนกรุงเทพมหานคร ได้ ตัวอย่างเช่น

งานของวิเชียร โภษิตอาภาพันธ์¹⁷ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล วังบูรพา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพฯและประเทศไทยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การศึกษาของวิเชียรนั้นทำให้พบว่าผู้ที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยในห้างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างที่มีรายได้ปานกลาง โดยเหตุผลของการมาจับจ่ายเป็นไปเพื่อต้องการแต่งกายให้ทันสมัยและวังบูรพาสามารถหาสิ่งของที่เขาคต้องการได้ทั้งตามคุณภาพและราคา วิเชียรยังพบว่า ผู้บริโภคมิได้มุ่งหมายมาเพียงเพื่อจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น หากแต่ยังต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในตัว งานของวิเชียรมีข้อนำสังเกตประการหนึ่งในแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภค คือผู้บริโภคเสนอแนะให้ห้างมีสถานที่นั่งพักผ่อนและบริการน้ำดื่มสะอาด จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการเป็นบทบาทนำและอำนาจในการจัดการพื้นที่เหนือจากพื้นที่ที่ถูกวางกรอบไว้ให้โดยตัวห้างอันเป็นหน้าที่ของทางห้างที่จะต้องสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามงานเขียนของวิเชียรมุ่งนำเสนอข้อมูลในเชิงปริมาณจึงขาดการวิเคราะห์ในเชิงสังคม – วัฒนธรรม

งานอีกเล่มที่น่าสนใจคืองานของศรีสุดา ฅัญฐเศรษฐี¹⁸ โดยงานของศรีสุดาก็ยังเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพียงแต่ศึกษาพฤติกรรมในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จขนาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2539 โดยศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จที่ศรีสุดาศึกษา เป็นศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า และสถานบริการอื่นๆ เป็นองค์ประกอบซึ่งอาจจะมีเพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ เช่น ร้านค้า โรงภาพยนตร์ สวนน้ำหรือสวนสนุก ร้านอาหารหรือศูนย์อาหารขนาดใหญ่ สถานที่แสดงสินค้าหรือแฟชั่นโชว์ สถานที่แสดงคอนเสิร์ต สถานออกกำลังกาย ลานสเก็ตน้ำแข็ง เป็นต้น

* พีรครอธิบายความหมายของจักรกลเชิงนามธรรม (abstract machine) ไว้ว่า เป็นแนวคิดโดยการถัก เถ็บผ้าไว้ถัก สภาพแวดล้อมและสิ่งต่างๆ ในเชิงนามธรรม โดยทำความเข้าใจในมิติที่ลึกกว่าสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเปล่า

¹⁷ วิเชียร โภษิตอาภาพันธ์, “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกพาณิชยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516).

¹⁸ ศรีสุดา ฅัญฐเศรษฐี, “พฤติกรรมผู้บริโภคในศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2539).

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบของห้างสรรพสินค้าก็ได้พัฒนาการไป เป็นศูนย์การค้าแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งตรงกับประเภทของศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาในงาน เล่มนี้ ศรีสุดาพบว่าส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเบ็ดเสร็จด้วยเหตุผลของสถานที่ตั้งที่อยู่ ใกล้บ้าน เดินทางไปสะดวก ผู้บริโภคจะใช้จ่ายมากขึ้น มีปัจจัยสำคัญคือ สถานภาพที่สมรสแล้ว อายุ ที่สูงขึ้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ระดับรายได้ที่สูงขึ้น แต่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการไปใช้บริการ คือ จำนวนสมาชิกที่ไปใช้บริการด้วยกัน ตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปร ในอันดับรองลงมา ดังนั้น ศรีสุดาจึงเสนอว่าศูนย์การค้าควรเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับคน ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับที่จะสามารถไปใช้บริการร่วมกันได้ ซึ่งจุดที่ศรีสุดาเสนอนี้ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทางศูนย์การค้าตระหนักและพยายามทำให้ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่เปิดกว้างของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ อยู่แล้ว เพียงแต่ประเด็นอยู่ที่ราคาสินค้าที่อาจถูกกำหนดไว้เพื่อรักษาระดับ ภาพลักษณ์หรือมาตรฐานในความเป็นศูนย์การค้า อย่างไรก็ตามงานของศรีสุดาที่เหมือนกับงานของ วิเชียร เพียงแต่เกิดขึ้นต่างเวลากัน บริบทที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปบ้าง งานเขียนของทั้งสองจึงนำมาใช้ดูความเปลี่ยนแปลงและมาวิเคราะห์ในทางสังคม - วัฒนธรรมได้

ประเภทสุดท้าย เป็นงานเขียนที่วิเคราะห์ถึงการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการไป ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงนิเทศศาสตร์ ข้อสังเกตก็คือ ประเด็นที่ทางนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจเกี่ยวกับศูนย์การค้า คือ การ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การศึกษาจึงมิได้ใช้เพียง ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์เท่านั้น หากแต่ยังมีการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา มารองรับ และเป็นพื้นฐานของงานวิจัยทุกเล่มอีกด้วย การศึกษาของทุกเล่มใช้วิธีวิจัยเชิง ปริมาณ ซึ่งเกิดจากการสำรวจด้วยการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผลจนเกิดผลการวิจัยที่เป็นสถิติ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการไปศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน จุดอ่อนสำคัญของงานประเภทนี้คือมุ่งเน้น ประเด็นการซื้อสินค้าเท่านั้น หรือปริมาณคนที่เข้าไปใช้บริการ โดยที่ละเลยกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน ศูนย์การค้า และการประมวลผลจากตัวเลขที่สำรวจมานั้นเป็นการวิเคราะห์จากตัวเลขโดยตรง ไม่ได้เสนอ เหตุและผล นั่นคือ ขาดการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณก็สามารถ นำมาเป็นข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาได้ ตัวอย่างเช่น

งานของ **คณิงนิจ แซ่อั้ง**¹⁹ ได้ศึกษาพฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์ และพฤติกรรมการ ไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพฯ พบว่า การฟังวิทยุของคนกรุงเทพฯ จะรับฟังวิทยุตาม รูปแบบการใช้ชีวิตของคน โดยที่ลูกค้าห้างสรรพสินค้าจะรับฟังวิทยุในรถยนต์ช่วงเวลาเช้าและเย็น

¹⁹ คณิงนิจ แซ่อั้ง, "พฤติกรรมมารับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539).

สูงสุด ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจราจรหนาแน่น และลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมมารับฟังวิทยุต่างกัน อย่างไรก็ตามงานของคณิงนิจดูจะขาดความชัดเจน หรือความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผล ระหว่างพฤติกรรมมารับฟังวิทยุกับการไปห้าง จุดเด่น ก็คือการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่เดินทางมายังห้าง โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และสื่อก็คือวิทยุในรถยนต์นั่นเอง

ทั้งหมดนั้นเป็นงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าในมิติต่างๆ สิ่งที่ขาดคือการวิเคราะห์ในเชิงสังคม - วัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม มีงานเขียนที่วิเคราะห์ถึงศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในมิติทางสังคม - วัฒนธรรม ซึ่งงานเขียนดังกล่าวมักเขียนขึ้นโดยนักมานุษยวิทยา วัฒนธรรม งานเขียนที่สำคัญ ได้แก่

งานเขียนของ *สมรภัษ ชัยสิงห์กานานนท์*²⁰ ซึ่งเป็นงานเขียนที่ศึกษาเชิงมิติทางวัฒนธรรมของห้าง สมรภัษเสนอว่า ห้างสรรพสินค้าเริ่มที่จะเข้ามาทดแทนตลาดแบบเดิม พัฒนาการของระบบค้าปลีกที่เปลี่ยนไปได้บ่งบอกถึงเปลี่ยนแปลงด้านจิตสำนึกของคนจำนวนมากโดยเฉพาะชนชั้นกลางจนเกิดเป็น “จิตสำนึกใหม่ของคนชั้นกลางในเมือง” ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวที่สมรภัษเรียกว่า “ความเป็นส่วนตัวในที่สาธารณะ” เพราะผู้บริโภคสามารถสร้างโลกส่วนตัวระหว่างของที่จัดแสดงไว้กับตัวเองได้โดยไม่รู้สึกราวว่ามีใครเป็นเจ้าของสินค้านั้นอยู่

สมรภัษยังเสนอว่า “ความแปลกแยก” เป็นผลผลิตจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมทุนนิยมที่แยกสินค้าออกจากผู้ผลิตโดยการแบ่งงานกันทำเฉพาะส่วน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของสินค้าที่ผลิตขึ้นมา อีกทั้งการแบ่งสัดส่วนและแผนกของห้างทำให้ดูราวเหมือนกับว่าเป็นโลกของแต่ละบุคคลที่มีอิสระในการเลือกและตัดสินใจ สมรภัษตั้งข้อสังเกตว่าความสัมพันธ์แบบแยกส่วนในสังคมเมืองปัจจุบัน ทำให้ผู้คนรู้สึกโดดเดี่ยว ขาดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกันจนต้องเดินทางมาพบกัน ณ จุดที่เป็นศูนย์กลางเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน และเพื่อแสดงความเป็นส่วนตัว เนื่องจากคนเมืองมักขาดรากฐานของชุมชนเดิม การเกิดชุมชนใหม่ๆ ในเขตชานเมืองพร้อมๆ กับการเกิดห้างนั้น ทำให้ชนชั้นกลางใหม่มีพื้นที่ทางสังคมขึ้นมา ซึ่งแนวทางการศึกษานี้ดูจะใกล้เคียงกับงานของ Miller ในแง่ของการเกิดโลกของคนชั้นกลางขึ้นมาในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

สมรภัษเสนอว่า ระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อาศัยในเมืองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมความรู้สึกเป็นส่วนตัวที่จะแสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลได้อย่างเต็มที่ นั่นคือ การมานิยมใช้พื้นที่สาธารณะในห้างเป็นพื้นที่แสดงกิจกรรมส่วนตัว โดยสมรภัษได้ให้

²⁰ สมรภัษ ชัยสิงห์กานานนท์, “แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า” ในสิริพร สมบูรณ์บุระ (บรรณาธิการ), วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538).

ความหมายของกิจกรรมเหล่านี้ว่าเป็น “ภาพแทน” ของความแปลกแยกระหว่างคนกับสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบการใช้พื้นที่ที่ได้ถูกแยกแยะเพศ วัยและกิจกรรมเอาไว้ในห้างสรรพสินค้า

ดังนั้นห้างสรรพสินค้าในแนวคิดของสมรักษ์จึงเป็นภาพลักษณ์ของอุดมคติทางทัศนคติของคนเมือง จากความทันสมัย ความพร้อมพร้อม ความหลากหลาย รวมไปถึงความเป็นอิสระในการแสดงออกของตัวตน และห้างสรรพสินค้าถูกใช้เป็นเวทีในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วย สมรักษ์ยังมองว่าระบบการจัดการหรือโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของห้างที่สมรักษ์เรียกว่า “ระบบห้าง” นั้น เป็นการออกแบบมาและสะท้อนความเป็น “ระบบเมือง” ดังนั้นในตอนสุดท้าย สมรักษ์จึงพยายามเปรียบเทียบระบบห้าง-ระบบเมือง และพยายามให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พื้นที่กับการแสดงออกของกิจกรรมบุคคลที่มาเที่ยวห้าง แต่เนื่องจากว่าสมรักษ์เขียนไว้เป็นบทความ มิได้เป็นงานวิจัยจึงขาดการลงสนามเก็บข้อมูล จึงทำให้ขาดความชัดเจนในการเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามงานของสมรักษ์ถือว่าเป็นงานแรกๆของไทยที่นำห้างสรรพสินค้ามาวิเคราะห์ในมิติเชิงวัฒนธรรม

งานเขียนของ *วิริยะ สว่างโชติ*²¹ เรื่องศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภคเป็นงานเขียนเล่มแรกของไทยที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับวัฒนธรรมการบริโภคโดยตรง และดูจะสัมพันธ์กับหัวข้อที่ผู้ศึกษาจะศึกษาในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างมาก โดยวิริยะได้ศึกษาถึงห้างสรรพสินค้าในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการกระจายวัฒนธรรมการบริโภคเป็นศูนย์กลางความเป็นชุมชนสมัยใหม่ในสังคมปัจจุบัน โดยใช้กรณีศึกษาเป็นเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ สาขางามวงศ์วาน โดยให้เหตุผลว่าเป็นบริเวณที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 7 – 8 ปีที่ผ่านมา มีห้างสรรพสินค้าอยู่หลายแห่งตลอดแนวถนน นอกจากนี้ยังเป็นย่านที่พักอาศัยที่สำคัญของคนในเขตจังหวัดนนทบุรีและชานเมืองกรุงเทพฯไม่ต่ำกว่า 50 ปี และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกิดการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรในย่านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการกระจายตัวของความเป็นเมืองกรุงเทพฯ และการเติบโตของชนชั้นกลางที่เป็นผู้มีแบบแผนของการบริโภคในแบบของตนเอง

วิริยะได้ศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้ที่มาเดินเล่นจับจ่ายสินค้า พักผ่อน หรือใช้บริการอื่นๆ ในห้างเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ งามวงศ์วาน โดยเก็บข้อมูล 2 ช่วงเวลาคือ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 – ตุลาคม พ.ศ. 2538 และพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 – เมษายน พ.ศ. 2540 ที่ต้องเว้นระยะเนื่องมาจากเกิดไฟไหม้ที่ห้าง ทำให้ต้องหยุดดำเนินการ วิริยะเสนอว่า การมีศูนย์การค้าในรูปแบบของ “ช้อปปิ้งมอลล์” (Shopping Mall) โดยภายในห้างจะเป็นที่รวบรวมสินค้า-บริการ แหล่งบันเทิงและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นรูปแบบของศูนย์การค้าในยุคที่วิริยะทำการวิจัย และมีมากขึ้นในเขตชานเมือง เป็นการสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ

²¹ วิริยะ สว่างโชติ, “ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค” (งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุน การวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2537).

คนรุ่นใหม่ขยายตัวออกตามชานเมืองมากขึ้น การกระจายตัวของศูนย์กลางการค้าในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาทำให้เห็นภาพกระจาย “ศูนย์กลาง” ของรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการขยายตัวของเมืองกรุงเทพฯ และการเติบโตของชนชั้นกลาง

สิ่งที่เน้นมากเสียเกือบครึ่งเล่มของงานวิจัย คือ การทบทวนงานเขียนตั้งแต่งานวิจัยเกี่ยวกับสังคม - วัฒนธรรมกรุงเทพฯ ซึ่งวิเคราะห์โดยนักสังคมวิทยาชาวต่างประเทศและยังได้ทบทวนงานเขียนเกี่ยวกับการวิจัยวิเคราะห์เรื่องบริโภค ลัทธิบริโภคนิยมในสังคมไทย หลังจากนั้นจึงเริ่มวิเคราะห์ที่ตัวห้างเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ในด้านความเป็นชานเมืองและการเป็นชุมชนบริโภค ซึ่งเป็น การวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภคแถบชานเมืองจากงานภาคสนามที่วิจัยลงไปเก็บข้อมูล ตามด้วยการวิเคราะห์ในประเด็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคและกิจกรรมของทางห้าง

วิจัยเสนอว่าห้างได้สร้างความหมายของการบริโภคผ่านสิ่งที่ห้างนำมาเป็นตัวสร้างเสริมต่อกิจกรรมของผู้บริโภค ทั้ง โครงสร้าง การออกแบบตัวอาคาร การจัดวางสินค้า การจัดพื้นที่ภายใน ห้าง ส่วนกิจกรรมของผู้บริโภคก็รวมทั้งการเดิน การชม การจับจ่าย การดู การเล่น โดยวิจัยเสนอว่า กิจกรรมทั้งหมดเป็นชีวิตประจำวันของผู้คนในโลกสมัยใหม่ นั่นก็หมายความว่า วิจัยกำลังจะเสนอว่า ศูนย์การค้ากับคนเมืองสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั่นเอง

นอกจากนี้วิจัยยังเสนอว่า พื้นที่สาธารณะภายในห้างนั้นแม้เป็นการผลิตให้ผู้บริโภค” แต่ก็มี การกำกับดูแลควบคุมไปพร้อมกันด้วย การที่ห้างต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่สาธารณะก็เป็นผลจากการแสดง อำนาจอธิปไตยของผู้บริโภค

วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้มีลักษณะด้านลบ ให้คนมัวเมาอยู่กับการบริโภคสินค้าด้วยสำนึกที่ผิดพลาดหรือความโลภหลง หากแต่การบริโภคยัง สร้างวัฒนธรรมที่ให้ “ความหมายใหม่” กับชีวิตในสังคมที่ถูกบงการด้วยพื้นที่ที่จำกัด

สุดท้ายวิจัยสรุปว่า เดอะมอลล์ กามวงศ์วานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของตลาดสมัยใหม่ที่ทั้งถูก ผลิตและถูกบริโภคความหมายทางวัฒนธรรมโดยคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน และได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การแพร่กระจายวัฒนธรรมบริโภคผ่านห้างนี้ มีทั้งส่วนที่สร้างคุณค่าให้กับชีวิตและลดคุณค่าให้กับ ชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตชานเมืองไปพร้อมๆ กัน ความสำคัญของวัฒนธรรม บริโภคนั้นมิได้อยู่ที่แค่ผู้บริโภคอะไร แต่อยู่ที่การสร้างควมหมายทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้ที่ บริโภคต่างหาก

งานของวิจัยนั้นจุดแข็งคือมีการใช้ทฤษฎีการบริโภคของตะวันตกมารองรับและเป็นกรอบ ของการวิเคราะห์อย่างมาก และมุ่งเน้นพื้นที่เดียวคือ เดอะมอลล์กามวงศ์วาน อย่างไรก็ตาม งานเขียน เล่มนี้ก็ได้ศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์และเป็นความพยายามนำสิ่งที่ค้นพบจากกรเก็บข้อมูล ภาคสนามไปใส่ในกรอบทฤษฎีบริโภคตะวันตกมากเกินไป

งานเขียนของ *สุรเดช โชติอุดมพันธ์*^{๖๖} เรื่องวัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย ได้เสนอว่าเมืองเป็นพื้นที่แห่งการบริโภค โดยวิเคราะห์ผ่านงานวรรณกรรม 3 เรื่อง คือ “ผิอยู่ในบ้าน” ของ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ “เพลิงรัก ลานเคঁน” ของ ปรีทรรศ หุตางกูร “หมานคร” ของคอรณุช ซึ่งต่างนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคในพื้นที่เมือง และผลกระทบที่กระแสนี้กล่าวมีต่อคนเมืองด้วยกันในเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็ความแปลกแยก ความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาที่ถูกกล่ลวงและยั่วยุให้เกิดขึ้นไม่หยุดหย่อน โดยในงานวรรณกรรมเรื่อง “เพลิงรัก ลานเคঁน” นั้น สุรเดชได้นำมาเสนอประกอบแนวคิดว่ ศูนย์การค้าเป็นแหล่งมอมเมาของคนเมือง ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่สำคัญที่ก่อให้เกิดคตัหามาและรองรับ การสนองตัณหา ซึ่งเป็นการเสนอศูนย์การค้าในเชิงลบดังสิ่งทำงานวรรณกรรมนี้พยายามนำเสนอ และนับว่าบริโภคนิยมเป็นตัวที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ดำเนินเปลี่ยนไป คือ มอมมนุษย์ด้วยกัน ในฐานะที่เป็น “สินค้า” แม้กระทั่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เองก็สามารถถูกตีค่าเป็นตัวจน การบริโภคจึงครอบงำวิถีชีวิตมนุษย์ทั้งในปริมณฑลสาธารณะและปริมณฑลส่วนตัว เป็นตัวกำหนดระบบศีลธรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นการมองในแง่ลบจากการบริโภคต่างจากวิริยะที่มองทั้งแง่บวกและแง่ลบประกอบกัน อย่างไรก็ตามงานเขียนวิเคราะห์วรรณกรรมของสุรเดช ก็มีการวิเคราะห์พื้นที่ของ ศูนย์การค้าในมิติทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมมาทั้งหมด และที่พอยกตัวอย่างไปนั้นก็ทำให้ได้ภาพรวมของการศึกษาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหัวข้อที่จะศึกษาในงานวิทยานิพนธ์นี้ ถึงแม้จะมีงานเขียนที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการบริโภค แต่ก็ยังขาดการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ ในเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการศึกษาประวัติศาสตร์สังคมวัฒนธรรม แม้ว่าจะงานนี้ จะไม่ได้เสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เฉียบคมและโดดเด่น แต่ผู้ศึกษาก็พยายามอย่างที่สุดในการศึกษาเรื่อง ที่ยังเกิดความละเลยในแวดวงประวัติศาสตร์ ให้เป็นการจุดประกายความสนใจที่จะขยายและพัฒนา องค์ความรู้ดังกล่าวให้เฉียบคมและโดดเด่นในโอกาสต่อไป

การศึกษาเพื่อตอบสนองประเด็นสำคัญในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตด้านการบริโภคและการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ ช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2539 ที่เกิดจากการไปใช้บริการในศูนย์การค้า งานวรรณกรรมทั้งหมดจึงเป็นทั้งตัวอย่างและแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อค้นหาคำตอบประเด็นปัญหาที่ตั้งไว้ ประกอบกับหลักฐานข้อมูลเอกสารร่วมสมัยและการสัมภาษณ์จะมาสสนับสนุนการตอบประเด็นปัญหานั้นให้ชัดเจนขึ้น

^{๖๖} สุรเดช โชติอุดมพันธ์, “วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย,” ใน คู่พรมแดน ความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2550).

8. แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากับระบบการค้าปลีก

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท ได้อธิบายความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย²³ ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตภัณฑ์ของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกถือว่าเป็นสถาบันทางการตลาด²⁴ ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงสามารถปฏิบัติได้ในรูปแบบที่หลากหลายตั้งแต่หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ธุรกิจการค้าปลีกนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

8.1 ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)²⁵ หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก²⁶

เป็นธุรกิจการค้าปลีกในยุคแรกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมจนถึงปัจจุบัน มักเป็นร้านค้าของชำที่ประกอบกิจการอยู่ตามบ้านและตึกแถว อาศัยพื้นที่และทุนในการดำเนินการไม่มากนัก มีการบริหารจัดการและให้บริการเป็นธุรกิจครอบครัวที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน การจัดวางสินค้าไม่มีความทันสมัย สถานที่ตั้งมักจะอยู่ในชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและย่านการค้า* ซึ่งโดยปกติลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกกลุ่มนี้ แม้จะไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกับลูกค้าของศูนย์การค้า แต่ก็จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งขั้นทางอ้อมกับศูนย์การค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ก. ตลาด หมายถึง สถานที่แหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง

²³ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2536), หน้า 1.

²⁴ Christine Ammer and Dean S. Ammer, *Dictionary of Business and Economics* (The Free Press: New York, 1984), p.402.

²⁵ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร, 2546), หน้า 11.

²⁶ ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, *Business Profile “ห้างสรรพสินค้า”* (กรุงเทพมหานคร, 2536), หน้า 16.

* ย่านการค้าหรือย่านพาณิชยกรรม หมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอยู่อาศัยและเป็นที่รวมของร้านค้าหรือเป็นย่านที่ คนนิยมไปจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก อังจาก สุมนา อยู่โพธิ์, *หลักการค้าปลีก* (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531).

(Central Place)²⁷ มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องของ เศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง โดยตลาดนั้น ก็มีพัฒนาการในตัวเองตั้งแต่ *ตลาดน้ำ* ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมไทยภาคกลาง²⁸ ตั้งแต่เดิมที่ผู้คน นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ เพราะลำน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญ และเป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายน้ำกับวิถีชีวิต สินค้าที่วางขายมักเป็นสินค้าเกษตรเป็นส่วนใหญ่ทั้ง อาหารสด เนื้อสด ปลา ผัก ผลไม้ ฯลฯ อาหารแห้ง เช่น พริก หอม กระเทียม น้ำปลา ยาสูบ ไปจนถึง เครื่องจักสาน โดยใช้เรือแพเป็นพาหนะนำสินค้าไปส่งยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ นานเข้าเรือแพ เหล่านี้พัฒนาเป็นเรือนแพ ที่มีการรับฝากขายสินค้า และหาสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาวางขาย มากขึ้น เช่น มีด หม้อ เทียนไข หมาก ดินสอพอง เสื้อผ้า ฯลฯ ทำให้เรือนแพเป็นศูนย์กลางที่มีสินค้า มากชนิดและกลายเป็นลักษณะของพ่อค้ารายย่อยที่สำคัญ²⁹

แต่นับตั้งแต่รัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในเมือง เกิดการขยายตัว ของชุมชนไปตามเส้นทางถนน การกระจายตัวของตลาดจึงเป็นในรูปแบบของ*ตลาดบก*³⁰ ซึ่งก็คือการ นำเอาตลาดน้ำขึ้นมาบนบกในรูปแบบของ*ตลาดสด* และ*ตลาดนัด* ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ที่ไม่ประจำ³¹ เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวตามวันที่ได้ตกลงกันไว้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีพัฒนาการจนเป็น*ตลาดนัดขนาดใหญ่* ที่ตั้งอยู่ในท่าเลใจ กลางเมือง โดยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีดำริให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลในปี พ.ศ. 2491 เพื่อให้ประชาชนได้หาซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม หรือใน ราคาที่รัฐควบคุม และเพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนไทยรู้จักการค้าขายมากยิ่งขึ้น นโยบายนี้เป็นที่มาของ ตลาดนัดสนามหลวง³² จนกระทั่งปี พ.ศ. 2525 ตลาดนัดสนามหลวงได้ยุบเลิกตลาดนัดที่ขึ้นมามี บทบาทแทนที่คือตลาดนัดพหลโยธิน ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดนัดจตุจักร”³³ ซึ่งมีการพัฒนา จัดการอย่างเป็นระบบ ในปี พ.ศ. 2535 นั้นมีแผงขายสินค้าจำนวน 8,817 แผง³⁴ มีการจัดระเบียบแผง

²⁷ เกียรติ จิระกุลและคณะ, *ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ* (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 1.

²⁸ ราตรี โดเฟ่งพัฒน์, *ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง* (กรุงเทพมหานคร : กรมศิลปากร, 2543), หน้า 1.

²⁹ เกียรติ จิระกุลและคณะ, *ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ*, หน้า 6 – 7.

³⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 14 – 16.

³¹ ราชบัณฑิตยสถาน, *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, หน้า 325 – 326.

³² ธาณี กุลแพทย์, “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525 – 2537,” (สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), หน้า 16.

³³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 16 – 23.

³⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 83.

สินค้าต่างๆเป็นหมวดหมู่ โดยการบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลจาก กรุงเทพมหานคร โดยมีคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัด³⁵

ข. **หาบเร่แผงลอย** โดย *หาบเร่* หมายถึง กิจกรรมการขายประเภทที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ต่างจาก *แผงลอย* ซึ่งมีลักษณะติดอยู่กับที่³⁶ สินค้าที่ขายจะมีทั้งอาหารสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานได้ทันที เช่น อาหารที่หุงต้มแล้ว เครื่องดื่ม ของแห้งบางชนิด ข้าวสำเร็จรูป ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 44 ของผู้ค้าหาบเร่และแผงลอยจะจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ รองลงมาจะเป็นอาหารที่ยังไม่ได้หุงต้มรับประทานทันทีไม่ได้ เช่น อาหารสด พวกรับประทานสด ผัก ไข่ อาหารแห้ง รองลงมาจะเป็นเครื่องใช้ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ยา ดอกไม้ ของใช้ในครัว และสุดท้ายจะเป็นพวกสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ลอตเตอรี่ ซ่อมรองเท้า คู่มือคู³⁷ ในแง่สังคมวิทยาหาบเร่แผงลอยเป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจนอกระบบกับเศรษฐกิจในระบบเนื่องจากผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอย ซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อยในภาคเศรษฐกิจนอกระบบได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคเศรษฐกิจในระบบ³⁸ นอกจากนี้หาบเร่แผงลอยยังมีพัฒนาการในตัวเองโดยได้เปลี่ยนมาขายสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภคที่มีคุณภาพสูงไปจนถึงคุณภาพต่ำแตกต่างกันไปตามราคา มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น นาฬิกา น้ำหอม ล้วนมาจากการเลือกสินค้า จึงมุ่งที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้น³⁹

ค. **ร้านขายของชำ (ร้านโชห่วย)** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ดึกแถว หรือนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ประกอบการค้าขาย โดยเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยร้านขายของชำประเภทนี้จะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลางหรือประมาณ 250 ครัวเรือน⁴⁰ เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้เริ่มมีลักษณะเป็น “ร้าน” หรือ “ร้านค้า” ซึ่งถ้าเป็นความหมายของคำที่เราคุ้นหูกันดี คือ คำว่า “ห้าง” ซึ่งคำว่าห้างนี้สันนิษฐานว่ามาจากคำจีนแต้จิ๋ว⁴¹ โดยจะออกเสียงว่า “ฮ้าง” หรือ “ฮ้าง” จีนกลางจะออกเสียงว่า “ห้าง” หรือ “หาง” (háng) เนื่องจากภาษาจีนกลางในสมัยแรกเริ่มมิได้แพร่หลาย เป็นเพราะว่าจากการอพยพเข้ามาตั้งถิ่น

³⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 49, 52 – 59.

³⁶ เกียรติ จิระกุลและคณะ, *ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ*, หน้า 96.

³⁷ ประชุม สุวิทย์และคณะ, “รายงานวิจัยเรื่องหาบเร่ในกรุงเทพมหานคร,” (คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2523), หน้า 238.

³⁸ เอลิมพล ธรรมารุท, “วิถีชีวิตผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอยในขบวนการอุตสาหกรรมยานยนต์” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้า 198.

³⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 199

⁴⁰ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, *โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*, หน้า 12.

⁴¹ วรศักดิ์ มัทธโนบล, “คำจีนสยาม : ห้าง,” *มติชนสุดสัปดาห์* (กรกฎาคม 2548) : 39.

ฐานในประเทศไทยของชาวจีนในระยะเริ่มแรกนั้นมักเป็นจีนแต้จิ๋ว ซึ่งแพร่หลายอยู่ในสังคมไทยมาตั้งแต่เริ่มสมัยรัตนโกสินทร์ โดยคำว่า “ห้าง” หมายถึง แแถว แแนว ร้าน ร้านค้า⁴² แล้วแต่บริบทที่ใช้ โดยที่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่ามีการเริ่มใช้คำว่าห้างในความหมายของร้านค้าตั้งแต่เมื่อใด แต่มีการสันนิษฐานว่าจีนใช้เรียกกับสิ่งที่คูเป็นร้านเป็นห้องที่เป็นแนวเป็นระเบียบถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีเพื่อมาทำการค้าขายก็ตาม

เมื่อบริบททางเศรษฐกิจของจีนที่เริ่มรับลักษณะรูปแบบการค้าแบบตะวันตกภายหลังจากการทำสนธิสัญญาหนานจิง (นานกิง) ในปีพ.ศ. 2385 (ค.ศ. 1842) ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 3 ของไทย ก็ได้มีการก่อสร้างอาคารแบบตะวันตกที่คูโออ่า สง่างาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และได้กลายเป็นที่ตั้งของบริษัท ร้านค้าขนาดใหญ่ คำว่าห้างจึงถูกนำมาใช้กับอาคารทางเศรษฐกิจเหล่านี้ไปด้วย⁴³ จากความหมายและลักษณะการใช้คำนี้ นั่น เมื่อคนจีนนำคำว่า “ห้าง” มาใช้ในเมืองไทย การใช้ก็ไม่ต่างกับที่ใช้ในเมืองจีน คือใช้เฉพาะกิจการที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่⁴⁴ ร้านขายของชำนี้จึงเป็นรากเหง้าของการพัฒนาเกิดเป็น “ห้าง” และ “ห้างสรรพสินค้า” ในเวลาต่อมา

ง. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบดั้งเดิม (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว (shophouse) สินค้าที่ขายมีเพียงประเภทเดียว⁴⁵ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า สุก ยาเวชภัณฑ์ อันที่จริงแล้วร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างนี้มีพัฒนาการมาจากย่าน หรือป่า⁴⁶ ที่เป็นแหล่งที่ผู้ที่ประกอบอาชีพแบบเดียวกันมาอยู่รวมกันเป็นชุมชน โดยบรรพบุรุษมีความชำนาญทางด้านใดก็มักจะอบรมให้บุตรหลานมีฝีมือ ประกอบอาชีพแบบตนสืบต่อกันเป็นตระกูล

ในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ก็จะมีชุมชนช่างฝีมือผลิตและจำหน่ายสินค้าจำพวกเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เช่น บ้านหม้อ ผลิตเครื่องปั้นดินเผาอยู่ริมคลองคูเมืองเดิม หรือบ้านดินสอ ผลิตดินสอพองอยู่ใกล้โบสถ์ พรมหมั่นเสาชิงช้า⁴⁷ จะเห็นได้ว่าร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระยะแรกนั้นจะมีภาพของความเป็น “ชุมชน” สะท้อนตามมาด้วย อย่างไรก็ตามต่อมาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างนั้นก็จะไปอยู่ตามอาคาร ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าอาคารพาณิชย์ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่ประกอบธุรกิจ โดยใช้พื้นที่ตั้งแต่ 1 คูหา (ประมาณ 50 ตารางเมตร)⁴⁸ ขึ้นไป สินค้าที่ขายนั้นก็ยังคง

⁴² เรื่องเดียวกัน, หน้า 39.

⁴³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 39.

⁴⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 39.

⁴⁵ คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, การบริหารการค้าปลีก (Retail Management), หน้า 15.

⁴⁶ เกียรติ จิระกุลและคณะ, ตลาดในกรุงเทพฯ : การขยายตัวและพัฒนาการ, หน้า 9.

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

⁴⁸ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและ

เป็นสินค้า เฉพาะอย่าง แต่ให้ออกาสเลือกได้หลายแบบ มีการจัดร้านที่สวยงาม พนักงานขายสุภาพ บริการที่เป็นที่ปรึกษาของลูกค้าได้ในการเลือกซื้อสินค้า⁴⁹ ซึ่งก็เป็นรากเหง้าของการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีพัฒนาการในตัวเอง ตั้งแต่เริ่มแรกมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ตรงที่ว่าร้านขายของชำ และร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นรากเหง้าของการเกิดพัฒนาให้เป็นห้างหรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และถึงแม้จะมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีได้หายไป แต่เกิดการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และการแข่งขันของการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงและรุกเข้าพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ตลาดน้ำที่ปรับตัวเองจากการแลกเปลี่ยนสินค้าปกติ กลายเป็นการทำให้เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับบริบทสังคมทุน ตลาดบกประเภทตลาดสดก็ต้องปรับตัวให้เป็น “ตลาดแห้ง” มากขึ้น เพราะมีการรับรู้มาตรฐานความสะอาดเข้ามา ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงยังคงเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันร่วมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

8.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)⁵⁰ หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่⁵¹

เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและมีการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย อีกทั้งมีการลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นิยมจัดตั้งในลักษณะของบริษัทร่วมทุนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ⁵² โดยธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

ก. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากและหลากหลายประเภทไว้บริการลูกค้า เช่น เสื้อผ้า, อุปกรณ์ในครัวเรือน, เฟอร์นิเจอร์⁵³ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับ⁵⁴ โดยมีการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบสวยงาม

⁴⁹ คุมนาน อยู่โพธิ์, **หลักการค้าปลีก**, หน้า 4.

⁵⁰ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, **โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**, หน้า 13.

⁵¹ ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย, **Business Profile “ห้างสรรพสินค้า”**, หน้า 6.

⁵² สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, **โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**, หน้า 13.

⁵³ Christine Ammer and Dean J. Ammer, **Dictionary of Business and Economics**, p.127.

⁵⁴ เรวดี รัตนานุกุลและสุนันทา จารุวัฒนชัย, **ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย** (กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543), หน้า 8.

โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และเลือกซื้อ มีการขายสินค้าแบบฝากขาย โดยเจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้าของตน⁵⁵ การบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อนและมีพนักงานจำนวนมากเป็นการให้บริการที่สะดวกและประทับใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ คุณภาพและราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะมีสินค้าแบรนด์เนม และนำเข้าจากต่างประเทศ สถานที่ตั้งมักจะมีอยู่ในแหล่งชุมชนและศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร* โดยเน้นความสวยงามและหรูหราเพื่อดึงดูดลูกค้า ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือนการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างหลายๆร้านเข้ามารวมกันไว้ในที่เดียว⁵⁶ ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นวิวัฒนาการขั้นเริ่มแรกของธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่นี้⁵⁷ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ดั้งฮั่วเส็ง อิมพีเรียล เป็นต้น

ข. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระเบื้อง ของชำ และสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน โดยจำหน่ายในลักษณะให้ลูกค้าบริการเลือกสินค้าและนำไปชำระเงินเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจำหน่ายลงและทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูก ขณะเดียวกันการบริหารด้านการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายจะได้ต่ำลงไปอีก และสินค้าจะใหม่สดอยู่เสมอ⁵⁸ โดยทั่วไปแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่คือ ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงพร้อม อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง เครื่องใช้ในครัวเรือน

⁵⁵ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, หน้า 13.

* ศูนย์การค้าขนาดใหญ่แบบครบวงจร (Shopping Mall or Shopping Complex) หมายถึง ศูนย์การค้าซึ่งมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนสูงมาก ภายใต้แนวคิด "One Stop Shopping" ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ และสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมสถานที่จอดรถ อ้างจาก Christine Ammer and Dean S. Ammer Dictionary of Business and Economics, p.127 และศรีณญา พัฒนพิระเดช, "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544), หน้า 7.

⁵⁶ เรวดี รัตนานุกูลและสุนันทา จารุวัฒนชัย, ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย (กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543), หน้า 8 - 10.

⁵⁷ ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย, Business Profile "ห้างสรรพสินค้า", หน้า 6.

⁵⁸ เรวดี รัตนานุกูลและสุนันทา จารุวัฒนชัย, ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย (กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543), หน้า 8 - 10.

นมและเครื่องคั้น เป็นต้น ดังนั้นการจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่จะทำให้การบริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น⁵⁹

ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจอยู่ในรูปของการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าและเปิดร้านแยกต่างหากเอง (Stand Alone Supermarket)⁶⁰ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต และโฮมเฟรชมาร์ท ของกลุ่มเดอะมอลล์⁶¹ เป็นต้น แนวโน้มของการขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นการขยายเข้าแทนที่ตลาดสดในรูปแบบเดิม และเป็นการเติบโตตามวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่⁶²

ค. ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผสมกับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย มีการแบ่งเป็นแผนกสินค้าต่างๆ เช่น แผนกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น โดยมีพนักงานให้บริการคล้ายกับห้างสรรพสินค้า แต่ต่างที่สินค้าซึ่งนำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า อีกทั้งราคาของสินค้าก็ถูกกว่า⁶³ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ จัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อมาแนวคิดธุรกิจแบบนี้ไม่ค่อยได้รับความนิยม แม้กระทั่งทางบริษัทสยามจัสโก้ที่เป็นผู้ประกอบการรูปแบบนี้ รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก็ยังมีนโยบายปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในลักษณะอื่น⁶⁴

ง. ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกอย่างไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับต่ำ โดยเน้นที่การบริการตนเองและจำหน่ายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก และมีคุณภาพพอประมาณ ดังนั้นจึงมีการจำแนกดิสเคาท์สโตร์ออกเป็น 2 ประเภท⁶⁵ ได้แก่ Wholesale Club เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้กับร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมาก ได้แก่ แม็คโคร และ Supercenter หรือ Hypermart จัดอยู่ในกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยเน้นที่การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง และ

⁵⁹ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, หน้า 15.

⁶⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

⁶¹ “มกเคเทรนด์ ในตลาดค้าปลีก,” นิตยสารฟอร์ที 47 (สิงหาคม 2550): 79.

⁶² “Modern Trade Glossary,” นิตยสาร BrandAge Essential Sub – Division 3 (เมษายน 2550): 25.

⁶³ รวี รัตนาอนุบาลและสุนันทาจรูญดิษฐ์. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย, หน้า 11 – 12.

⁶⁴ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, หน้า 15.

⁶⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 16 – 17.

เน้นที่การจำหน่ายสินค้าราคาถูกซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้าและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่าง ได้แก่ โลตัส, บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

จ. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) / มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นที่การจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภท ที่ได้รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของร้าน เวลาและสินค้าที่ให้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน ทั้งนี้ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งได้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่ทั้งนี้สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่มีหลากหลายหรือมีมากมายเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต⁶⁶ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นไปได้ในลักษณะซื้อเพราะขาดหรือจำเป็น ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด ในซูเปอร์มาร์เก็ต⁶⁷ ตัวอย่างของร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท เช่น เซเว่น - อีเลเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม วี-ซ็อบ แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น⁶⁸

ฉ. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีรูปแบบสมัยใหม่⁶⁹ เช่น ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอุปกรณ์กีฬา และร้านขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท บิวตี้ วัตสันและ มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์ เป็นต้น⁷⁰

⁶⁶ “Modern Trade Glossary,” นิตยสาร BrandAge Essential Sub – Division 3 (เมษายน 2550) : 25.

⁶⁷ สภาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการวิจัยและศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, หน้า 16 – 17.

⁶⁸ “Modern Trade Glossary,” นิตยสาร BrandAge Essential Sub – Division 3 (เมษายน 2550) : 25.

⁶⁹ ราวดี รัตนานูบาลและสุนันทา จารุวัฒน์ชัย. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย (กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2543), หน้า 11 – 12.

⁷⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 11 – 12.

ช. คาธิกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer)⁷¹ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งคล้ายคลึงกับร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิศ เคโป และพาวเวอร์มอลล์ เป็นต้น⁷²

การทำความเข้าใจเรื่องประเภทของการค้าปลีกนั้น เพื่อให้ได้ภาพกว้างและสามารถอธิบายความแตกต่างในรูปแบบการค้าปลีกแต่ละประเภทได้ นำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษางานวิทยานิพนธ์เล่มนี้

9. การให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในบริบทสังคมไทย

การที่จะศึกษาการกำเนิดของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในความหมายของทั้งสองคำนี้ก่อน ซึ่งแน่นอนว่าทั้งสองคำนี้เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษ ดังที่ได้นำเสนอไปในหัวข้อที่แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงมีนิยามความหมายที่แน่นอนชัดเจน โดยคำว่าห้างสรรพสินค้าแปลมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “department store” ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดเด่นที่สำคัญของห้างสรรพสินค้าว่า จะมีการแบ่งแยกแผนกที่ชัดเจนจากคำว่า “department” ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการลูกค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีสินค้าจำแนกออกเป็นแผนกต่างๆ อาทิ แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องแต่งกาย บุรุษ-สตรี รวมทั้งมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตรวมอยู่ด้วย⁷³ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี เน้นการแต่งร้านที่สวยงาม มีการจัดการส่งเสริมการขาย และมีพนักงานไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ไม่มีการกล่าวถึงศูนย์การค้า ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสองประการ

*ประการแรก*คือศูนย์การค้า นั้นถือว่าเป็นลำดับขั้นการพัฒนาของห้างสรรพสินค้า ทำให้จัดอยู่ในประเภทเดียวกับห้างสรรพสินค้า *ประการที่สอง*คือ ศูนย์การค้าเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นอกเหนือจากบ้านจัดสรร อาคารสำนักงานและอาคารชุด⁷⁴ ซึ่งสมัยแรกเริ่มนั้นผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจะลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นสถานที่

⁷¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 11 – 12.

⁷² เรื่องเดียวกัน, หน้า 11 – 12.

⁷³ Jay Diamond and Gerald Pintel, **Retailing** (New Jersey : Prentice Hall, 1996), pp.11 – 12.

⁷⁴ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

ประกอบธุรกิจเองเป็นหลัก และหากมีบางแห่งที่มีพื้นที่เหลือมากพอที่จะนำพื้นที่บางส่วนออกมาให้ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร หรือ โรงภาพยนตร์ ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงมีทั้งบริษัทค้าปลีกลงทุนเอง เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า มีบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นผู้บริหาร ซึ่งแยกออกมาจากบริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ดูแลเฉพาะห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจอื่นที่มีใช้ผู้ค้าปลีกเป็นผู้ลงทุน เช่น ซีคอนสแควร์ โดยทางเจ้าของศูนย์การค้าเป็นผู้ลงทุนด้านพื้นที่และหาผู้ค้าปลีกที่เป็นบริษัทค้าปลีกมาร่วมเป็นพันธมิตร⁷⁵ ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงมีได้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกโดยตรง แต่มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ในขณะที่คำว่าห้างสรรพสินค้ามีนิยามความหมายที่ค่อนข้างชัดเจน แต่คำว่าศูนย์การค้ากลับมีความหมายที่ผันแปรไปตามบริบทและยุคสมัย ทั้งนี้เพราะคำว่า ศูนย์การค้า นั้นตรงกับภาษาอังกฤษอยู่หลายคำ เช่น Plaza, Shopping Mall, Shopping Tower, Shopping Complex และ Trade Center⁷⁶ ส่วนนิยามที่ให้ไว้ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 นั้น คือ ศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้า มีร้านขายสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร⁷⁷ ส่วนในทางการตลาดแล้วได้ให้ความหมายไว้ว่า ศูนย์การค้า หมายถึง กลุ่มของร้านค้าปลีกและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และร้านค้าประเภทต่างๆ ที่มารวมอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกัน โดยมีการวางแผน การพัฒนา และการจัดการร่วมกัน เกิดเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ สถานบริการ โรงภาพยนตร์ในบริเวณเดียวกัน ศูนย์การค้าใช้หลักการรวมร้านค้าหลายๆร้านหลากหลายประเภทเข้ามาอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกันเพื่อสร้างการดึงดูดลูกค้าแทนที่แต่ละร้านจะตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งโดดเดี่ยวตามลำพัง โดยลักษณะของร้านค้าย่อยในศูนย์การค้านอกจากจะเป็นร้านค้าแล้ว ยังอาจเป็นลักษณะของซุ้มจำหน่ายสินค้าหรือเป็นรถเคลื่อนที่เพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา เช่น การแสดงดนตรี โชว์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการที่มีร้านค้าย่อยต่างๆ เข้ามาอยู่รวมด้วยในศูนย์การค้าทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยมียอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย⁷⁸

ดังนั้นการให้ความหมายของศูนย์การค้าในสังคมไทยนั้นจึงเป็นไปตามวิวัฒนาการของรูปแบบศูนย์การค้าซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคสมัยใหม่ๆ ดังนี้

⁷⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 19.

⁷⁶ ชัยนันท์ เข้มสะอาดและคณะ, “ศูนย์การค้าสมัยใหม่,” วารสารบริหารธุรกิจ 7, 28 (ก.ค. – ก.ย. 2526), หน้า 4.

⁷⁷ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (กรุงเทพมหานคร : บริษัทอักษรเจริญทัศน์ จำกัด, 2538), หน้า 785.

⁷⁸ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, หน้า 17.

ยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2495 – 2510) เป็นยุคสมัยที่ศูนย์การค้าพัฒนาจากการรวมตึกแถว (shop house) เข้ามารวมไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ตัวดึงดูดความสนใจหรือที่เรียกว่า “แม่เหล็ก” (magnet) หลักของศูนย์การค้ายุคนี้ คือ โรงภาพยนตร์ที่ทำให้มีการซื้อขายในแหล่งชุมชนนั้นมาก⁷⁹ กลายเป็นศูนย์การค้าที่คนนิยมไปเลือกหาซื้อสินค้าในยุคนี้

ศูนย์การค้าย่านวังบูรพาเป็นต้นกำเนิดของศูนย์การค้ายุคแรกเริ่ม คือ ปีพ.ศ. 2495 “ได้มีพ่อค้าซื้อวังบูรพา เอามาทำเป็นศูนย์การค้า”⁸⁰ ทั้งนี้เพราะขณะนั้นย่านสะพานหัน พาหุรัด นับว่าเป็นแหล่งการค้าที่มีคนนิยมมาก และวังบูรพาอยู่ใกล้ๆกับพาหุรัด จึงเป็นการที่จะทำให้เกิดการค้าต่อเนื่องได้ง่าย นับว่าเป็นรุ่นแรกที่มีการสร้างศูนย์การค้าระบบตึกแถวที่มีการซื้อขายในราคาสูง ศูนย์การค้านี้เอาโรงภาพยนตร์ 3 โรงมาเป็นตัวดึงดูด คือ โรงภาพยนตร์คิงส์, คิวินส์ และแกรนด์ นอกจากนั้นยังมี “ห้างเซ็นทรัล” มารวมอยู่ในศูนย์นี้ด้วย นับเป็นยุคแรกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีรีเนซายแผ่นเสียงเพลงจากต่างประเทศ ร้านเครื่องเสียง เครื่องเขียน และหนังสือ ร้านอาหาร นับว่าเป็นศูนย์การค้าที่สมบูรณ์และครบครัน

ยุคที่สอง (พ.ศ. 2510 – 2525) เป็นยุคของศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้อาคารขนาดใหญ่หลังเดียว มีการใช้ระบบปรับอากาศทั้งศูนย์⁸¹ และตัวดึงดูดของศูนย์เปลี่ยนไป โดยนำเอาห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในศูนย์⁸² ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าอินทราในปี พ.ศ. 2512 ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตในปี พ.ศ. 2515 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2517 โดยศูนย์การค้าประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างจากศูนย์การค้าระบบตึกแถวที่เห็นได้ชัดเจน โดยการเปรียบเทียบดังนี้

⁷⁹ ทวีศักดิ์ ปานะนนท์, “ศูนย์การค้ากับประชาชนกรุงเทพฯ” วารสารบริหารธุรกิจ 7, 28 (ก.ค. – ก.ย. 2526), หน้า 22.

⁸⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 22.

⁸¹ วิรัช สิลปเสวีกุล, “ลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร,” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 62.

⁸² ทวีศักดิ์ ปานะนนท์, “ศูนย์การค้ากับประชาชนกรุงเทพฯ” วารสารบริหารธุรกิจ, หน้า 22.

ตารางที่ 1.1 แสดงความแตกต่างระหว่างศูนย์การค้าที่เป็นตึกแถวและศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียว

ศูนย์การค้าที่เป็นตึกแถว	ศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียว
<ol style="list-style-type: none"> 1. นอนพักอาศัยในตึกได้ 2. มีที่ 3 – 4 ชั้นใช้เก็บสินค้าได้มาก 3. ลูกค้าน่าความสะดวกรสบาย เพราะถูกแดดถูกฝนได้ และคู่สินค้าได้ด้านเดียว เสียเวลาในการเดินชมศูนย์ให้ทั่ว และยังคงต้องระวังอันตรายจากรถ และคนร้ายมาก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นอนพักอาศัยไม่ได้ 2. มีที่เพียงชั้นเดียว เก็บสินค้าได้น้อย 3. ลูกค้าได้รับความสะดวกรสบาย ไม่ถูกแดดถูกฝนกลับได้อยู่ในสถานที่ปรับอากาศ ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ครั้งเดียว 2 ฝั่ง ไม่เสียเวลาในการเดินชมศูนย์ และไม่ใช่อันตราย เด็กเล็กเดินได้โดยปลอดภัย

ที่มา : ทวีศักดิ์ ปานะนนท์. “ศูนย์การค้ากับประชาชนกรุงเทพ” วารสารบริหารธุรกิจ : 22.

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบของศูนย์การค้าในช่วงนี้นั้นเริ่มเปลี่ยนไปทั้งในเชิงโครงสร้างที่รวมกับร้านค้า และตัวสิ่งคูดมาอยู่ในอาคารเดียวกัน มีระบบปรับอากาศ และในเชิงกลยุทธ์โดยการใช้ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาเป็นตัวดึงดูดแทนที่โรงภาพยนตร์ ลักษณะของศูนย์การค้าแบบดังกล่าวนี้ตามสภาระหว่างประเทศว่าด้วยศูนย์การค้า (The International Council of Shopping Centers) จะจัดเป็นรูปแบบของ “Shopping Mall”⁸³ ซึ่งเป็นรูปแบบของศูนย์การค้าในลักษณะที่มีการสร้างบรรยากาศภายใน โดยการควบคุมอุณหภูมิโดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ⁸⁴ มีพื้นที่เป็นทางเดินเท้าภายในศูนย์การค้าสำหรับลูกค้าให้เดินได้สะดวกสบายจากร้านหนึ่งไปสู่อีกร้านหนึ่ง มีทางเดินเข้าสู่ประตูของศูนย์การค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย มีที่จอดรถโดยรอบศูนย์การค้า และมีร้านค้าย่อยหลายประเภทที่เข้ามาเช่าพื้นที่ศูนย์การค้า องค์ประกอบหลักของ Shopping Mall นั้นคือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่างน้อย 1 ห้างไว้เป็นแม่เหล็กของศูนย์การค้า และมีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ในชั้นใต้ดินของห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนและบริหารโดยเจ้าของศูนย์เอง เพราะ

⁸³ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยศึกษาข้อมูลศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, หน้า 19.

⁸⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 20 – 21.

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่สามารถใช้รายการส่งเสริมการขายดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและสร้างรายได้ให้กับห้างได้เป็นอย่างดี⁸⁵

ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา) ในช่วงนี้นั้นเป็นช่วงยุคสมัยที่พัฒนามาจากการเป็น Shopping Mall ในยุคที่สอง โดยจัดตั้งศูนย์การค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องการรวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างเข้าไว้ในที่เดียวกัน⁸⁶ ซึ่งมีทั้งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นตัวดึงดูดเดิม และยังคงเป็นตัวดึงดูดผู้คนให้เข้าไปซื้อของในศูนย์มากที่สุด⁸⁷ แต่เสริมตัวดึงดูดใหม่ๆเข้าไป ดังนั้นการให้ความหมายของศูนย์การค้าในยุคที่สามนี้จึงเป็นไปในลักษณะของศูนย์การค้าแบบครบวงจร (Shopping Complex)⁸⁸

จุดเด่นที่สำคัญคือ มีการใช้ตัวดึงดูดใหม่ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหรือเพื่อการพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสัตว์ ห้องจัดนิทรรศการ สวนสนุก ศูนย์อาหาร รวมทั้งการมีโรงแรมและอาคารสำนักงานด้วย ศูนย์การค้าประเภทนี้นั้นได้เริ่มขึ้นจากการเปิดโครงการ เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เมื่อปี พ.ศ. 2526 ของกลุ่มเซ็นทรัล⁸⁹ และถูกพัฒนาให้เป็นศูนย์การค้าครบวงจรมากขึ้น โดยสร้าง ตัวดึงดูดเพิ่ม เช่น ตลาดสด สวนน้ำ โรงพยาบาล สนามกีฬาบางประเภทเข้าไป ซึ่งปรากฏการเปิดโครงการเดอะมอลล์ 2, 3 และ 4 ที่รามคำแหง ในปี พ.ศ. 2526 และ พ.ศ. 2529 โดยกลุ่มผู้บริหารเดอะมอลล์⁹⁰ นอกจากนี้ศูนย์การค้าในยุคนี้ยังสามารถดึงเอาร้านค้าเฉพาะอย่างและคาซิโนริ คิลเลอร์ เข้ามารวมไว้ด้วย

ที่น่าเสนามาข้างต้นนั้นก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าการให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามีความต่างกันบางประการ โดยห้างสรรพสินค้าจะมีการให้ความหมายที่ชัดเจน แต่ศูนย์การค้าจะมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ดูบทสรุปได้ที่ตารางที่ 1.2

⁸⁵ วิรัช สัตย์พิบูล, “ลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 64, 66.

⁸⁶ บุญทิพา จิตติสุทัศน์, “รัฐกับการคุ้มครองดูแลผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร.” (สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), หน้า 29.

⁸⁷ วุฒิกร สิบธุวานัน, “Magnet Evolution,” *Brand Age* 8, 8 (สิงหาคม 2550): 129.

⁸⁸ ทศนีย์ สติฉวีรส, “ศูนย์การค้าครบวงจร : ธุรกิจค้าปลีกไทยในทศวรรษใหม่” รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ (พฤษภาคม 2535) : 53 – 54.

⁸⁹ วิรัตน์ แสงทองคำและคณะ, 70 ปี จีราธิวัฒน์ Central ยิงสู่อิงโต, (กรุงเทพมหานคร : โครงการหนังสือเล่มนิชิตสารผู้จัดการ, 2546), หน้า 219.

⁹⁰ บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด, อนุสรณ์เนื่องในพิธีพระราชทานเพลิงศพนายศุภชัย อัมพฤษ, หน้า 66.

ตารางที่ 1.2 แสดงสรุปพัฒนาการการให้ความหมายของศูนย์การค้าในบริบทสังคมไทย

ยุคสมัย	การให้ความหมาย	ตัวดึงดูดที่สำคัญของศูนย์การค้า
ยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2495 – 2510)	ศูนย์การค้าเป็นการรวมเอาตึกแถว ร้านค้าต่างๆ อยู่ใน “ชุมชน” เดียวกัน มีลักษณะ เป็น Shopping Center คือ เป็นศูนย์กลางหรือศูนย์รวมของการ จับจ่าย	- ร้านค้าต่างๆและโรงภาพยนตร์ - พ.ศ. 2499 ได้มีห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล วังบูรพามาเป็นตัว ดึงดูดให้ศูนย์การค้าวังบูรพา
ยุคที่สอง (พ.ศ. 2510 – 2525)	ศูนย์การค้าเป็นการรวมเอาร้านค้า ต่างๆให้มาอยู่ภายใต้อาคารหลัง เดียวกัน มีลักษณะเป็น Shopping Mall และมีการควบคุมอุณหภูมิ ด้วยการติดระบบปรับอากาศ ทั้งอาคาร	- ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต
ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา)	ศูนย์การค้าเป็นการรวมสรรพสิ่งที่ จะสร้างความสุขและความ พึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการให้มาก ที่สุด มีลักษณะเป็น Shopping Complex	- ห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าชั้นนำ แฟชั่นแบรนด์เนม - โรงภาพยนตร์ สวนสนุก สวนน้ำ - ศูนย์อาหาร ตลาดสด - โรงแรม ฯลฯ

งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะของศูนย์การค้าที่มีลักษณะแบบครบวงจร
ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา และเนื่องจากศูนย์การค้าแบบครบวงจรยังคงมี
ห้างสรรพสินค้ามาเป็นตัวดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการที่สำคัญ และมักเป็นศูนย์การค้าที่มีพัฒนาการ
มาจากห้างสรรพสินค้า อาทิ เซ็นทรัลหรือเดอะมอลล์ จึงทำให้การศึกษาจำเป็นต้องศึกษาส่วนที่เป็น
ห้างสรรพสินค้าไปด้วยกันกับศูนย์การค้า ซึ่งพัฒนาการมาสู่การเป็นศูนย์การค้าครบวงจรนั้นจะได้
ทำการศึกษาในบทต่อไป