

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาประวัติศาสตร์สังคมกรุงเทพฯ ร่วมสมัยนั้นสามารถศึกษาได้หลายแง่มุม การศึกษาโดยพิจารณาจากวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ผ่านศูนย์การค้า นั้นเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่มีอาจมองข้ามได้ เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นสถานที่หนึ่งที่แทรกเข้ามาในวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน คนกรุงเทพฯ เลือกที่จะใช้ศูนย์การค้าเป็นทั้งสถานที่จับจ่าย และสถานที่ใช้เวลาว่างในการพักผ่อนหย่อนใจ ความสะดวกโตโอ้อ่า และความพร้อมสรรพทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ของศูนย์การค้า นั้น ทำให้คนกรุงเทพฯ ทุกเพศ ทุกวัย มีความสัมพันธ์กับศูนย์การค้ามากขึ้น จนกลายเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ใช้ชีวิตในศูนย์การค้า การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าทุกมุมเมืองในกรุงเทพฯ นั้น เป็นประจักษ์พยานให้เห็นว่าคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญอย่างมาก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่าวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับศูนย์การค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตามการจะตอบปัญหาใหญ่นี้จึงเริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงพัฒนาการของศูนย์การค้าตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อศึกษาว่าการเติบโตของศูนย์การค้า นั้นมีความสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมใดบ้าง ศึกษาวิธีการของศูนย์การค้าในการสร้างความนิยมในหมู่คนกรุงเทพฯ ให้เข้าไปใช้บริการซึ่งเป็นพื้นฐานต่อการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ศูนย์การค้าเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีพัฒนาการในเชิงรูปแบบจนมาถึงช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 ศูนย์การค้ามีลักษณะรูปแบบที่เป็นศูนย์การค้าครบวงจร คือ ศูนย์การค้าที่รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ร้านอาหาร กัดอาคาร และกิจกรรมบริการด้านการบันเทิง อาทิ โรงภาพยนตร์ สวนน้ำ สวนสนุก รวมทั้งมีที่จอดรถ อยู่ภายใต้อาคารเดียวกันทั้งหมด ซึ่งศูนย์การค้ารูปแบบดังกล่าวนี้เริ่มต้นขึ้นจากการกำเนิดของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2526

ตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 เป็นต้นมา เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมขึ้นในประเทศไทย จากการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของธุรกิจภาคบริการ และการส่งเสริมการจ้างงานให้คนมีงานทำ ด้วยการปลูกฝังค่านิยม “งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข” นั้นทำให้เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางโดยเฉพาะคนคอปกขาว ซึ่งทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการจับจ่ายที่มากขึ้น ในขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันนี้ก็เกิดห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขึ้นเพื่อรองรับการ

จับจ่าย จึงทำให้คนกรุงเทพฯ เริ่มเข้าไปมีความสัมพันธ์กับศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าในระยะแรกนี้ยังจำกัดอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองอันเป็นย่านการค้าหรือย่านธุรกิจที่สำคัญ

การพัฒนาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 นั้น ทำให้เกิดการขยายตัวของเส้นทางถนน ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของเมือง ประชากรในเมืองที่เพิ่มมากขึ้น และการนิยมแยกไปอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้เกิดการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรแถบชานเมือง แหล่งคนจึงเริ่มขยายออกไปที่ชานเมืองมากขึ้น แต่ด้วยที่ชนชั้นกลางโดยเฉพาะคนคอปกขาวนั้นมีแหล่งหรือสถานที่ทำงานอยู่ในเมือง มีการใช้รถยนต์เป็นพาหนะระหว่างบ้านและที่ทำงาน ด้วยเหตุทั้งหมดนี้จึงนำไปสู่แนวคิดการตั้งศูนย์การค้าชานเมืองในช่วงกลางทศวรรษที่ 2520 และเนื่องจากบริเวณชานเมืองในระยะแรกยังมีพื้นที่ว่างอยู่มากและมีราคาที่ไม่สูง ศูนย์การค้าจึงสามารถตั้งบนพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่จนสามารถสร้างความครบวงจรให้กับศูนย์การค้าได้ โดยเฉพาะการมีสถานที่จอดรถขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลาง เนื่องจากว่าศูนย์การค้าเดิมมักไม่มีสถานที่จอดรถหรือมีจำกัด ศูนย์การค้าชานเมืองที่เกิดขึ้นระยะนี้จึงมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจร การเกิดขึ้นดังกล่าวนี้ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าศูนย์การค้าชานเมืองเกิดขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง

ปลายทศวรรษที่ 2520 จนถึงต้นทศวรรษที่ 2530 นั้น เป็นยุคแห่งการเติบโตของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะบริบททางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยอย่างมาก การเริ่มต้นและรุ่งเรืองของยุค “โชติช่วงชัชวาล” โครงการพัฒนาชายฝั่งภาคตะวันออก และการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างสูงในช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจในการลงทุนธุรกิจศูนย์การค้า ในขณะที่เดียวกันผู้คนโดยเฉพาะชนชั้นกลางก็มีความสามารถในการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเติบโตมาก โดยเฉพาะศูนย์การค้าในเมือง

ปลายทศวรรษที่ 2530 หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 และการเข้ามาบริหารงานของรัฐบาลนายชวน หลีกภัย (พ.ศ. 2535 – 2538) ซึ่งมาจากการเลือกตั้ง สถานการณ์ทางการเมืองที่มั่นคงนำมาสู่ความมั่นใจในการลงทุน เศรษฐกิจจึงกลับมาขยายตัว ประกอบกับนโยบายเปิดเสรีทางการเงินทำให้กระแสทุนจากต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้ศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเกิดขึ้นมาก และเป็นศูนย์การค้าครบวงจรขนาดใหญ่บริเวณชานเมือง เพื่อรองรับชนชั้นกลางที่อาศัยบริเวณชานเมืองมากขึ้น

ดังนั้น ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 จึงถือว่าเป็น “ยุคทอง” ของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เพราะมีการเติบโตและพัฒนาถึงขั้นขีดสุดทั้งเชิงกว้างคือการขยายการเติบโตไปยังทุกมุมเมืองของกรุงเทพฯ และเชิงลึกคือการพัฒนาศูนย์การค้าให้เป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจรมากขึ้นตามขนาดอาคารที่ใหญ่โตโอ้อ่า การเติบโตของศูนย์การค้าทั้งในเมืองและชานเมืองดังกล่าวรองรับ

และตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและทางสังคมที่เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 เป็นต้นมา

เมื่อศูนย์การค้าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 มีการแข่งขันอย่างสูง ศูนย์การค้าแต่ละศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องคิดค้นวิธีการสร้างความนิยมในหมู่คนกรุงเทพฯ ซึ่งโดยทั่วไปแต่ละศูนย์การค้าจะใช้หลักการหรือรูปแบบเดียวกัน เริ่มตั้งแต่การสร้างอาคารศูนย์การค้าให้ดูใหญ่โตโอ่อ่า มีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในอย่างหรูหรา และงดงามชวนใจ ให้คนอยากเข้ามาเยี่ยมชมแม้ไม่คิดที่จะซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม แต่เมื่อได้เข้ามาภายในศูนย์การค้าแล้ว ศูนย์การค้าก็มีวิธีการต่างๆ สร้างความพอใจและประทับใจให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมและในที่สุดต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดบรรยากาศ การจัดวางตำแหน่งของลิฟท์และบันไดเลื่อน การจัดวางองค์ประกอบของสินค้าและบริการต่างๆ การสร้างความหมายให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีความหมายที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ผ่านการจัดคิสเพลย์และการโฆษณาสินค้า การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย การส่งเสริมให้ใช้บัตรเครดิต การขยายเวลาเปิดศูนย์การค้า การมีร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิง นอกจากนี้แต่ละศูนย์การค้ายังมีวิธีการสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นแก่คนกรุงเทพฯ ด้วยการสร้างตราสัญลักษณ์และโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใส่ความหมายลงไป เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปของแต่ละศูนย์การค้า

การที่ศูนย์การค้าจะสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นมาได้นั้น จำเป็นต้องตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของศูนย์การค้าซึ่งก็คือกลุ่มชนชั้นกลาง ดังนั้นเบื้องหลังของวิธีการสร้างความนิยมดังกล่าวเกิดจากการที่ศูนย์การค้าต้องศึกษาและเข้าใจในวิถีชีวิตของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ว่าเป็นอย่างไร

ในช่วงทศวรรษที่ 2530 เป็นช่วงที่เกิดการขยายตัวของกระแสโลกาภิวัตน์ โดย “สื่อ” มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัว กลุ่มบุคคลที่สามารถรับและเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้อย่างมาก คือกลุ่มชนชั้นกลาง ที่มีการศึกษาและฐานะ ชนชั้นกลางมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่เทียบเคียงกับต่างชาติ ด้วยการศึกษา อาชีพการงาน ฐานะ และความต้องการบ่งบอกว่าตนเป็นชนชั้นกลาง ทำให้กลุ่มชนชั้นกลางมีได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย หากแต่บริโภคความหมายในสินค้าที่คิดว่าดีและมีคุณค่าอันเป็นที่ยอมรับในหมู่ชนชั้นกลาง การโฆษณาสินค้าที่ใส่ความหมายดังกล่าวนี้ สนองความต้องการของชนชั้นกลางได้จึงทำให้คนนิยมไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้า

สภาพของคนในสังคมเมืองที่ต้องแข่งขันกับเวลาทำให้คนเมืองมีเวลาว่างที่จำกัด ส่งผลต่อการพักผ่อนและความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ความครบวงจรของศูนย์การค้าจึงเกิดขึ้นเพื่อมาตอบสนองความต้องการด้านเวลาของชนชั้นกลาง ด้วยสินค้าและกิจกรรมที่หลากหลาย

คนกรุงเทพฯ สามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายนั้นได้ภายในสถานที่เดียว คนกรุงเทพฯ จึงใช้ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการพักผ่อนหย่อนใจ และสร้างความสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัว ด้วยการใช้เวลาาร่วมกันภายในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่าในเวลาที่มีจำกัด ศูนย์การค้าจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งและมีส่วนในการเติมเต็มความสุขให้กับคนกรุงเทพฯ

ศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ จึงมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิง “ปฏิสัมพันธ์” ต่อกัน กล่าวคือ วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะชนชั้นกลางเป็นตัวกำหนดรูปแบบวิธีการสร้างความนิยมและการเติบโตของศูนย์การค้าดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ในขณะเดียวกันศูนย์การค้าก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชนชั้นกลางด้วย โดยศูนย์การค้าเป็นผู้ต่อยอดในรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชนชั้นกลางให้กับผู้ที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า เกิดการยอมรับว่ารูปแบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่า ในประเด็นนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้ามีส่วน ในการปลูกฝังค่านิยมแบบชนชั้นกลางให้ซึมซับไปสู่ผู้ที่เข้าไปในศูนย์การค้าด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้คนจึงต้องการแสดงออกว่าตนเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งสามารถแสดงออกได้ด้วยการบริโภค สถานที่รองรับการบริโภคดังกล่าวที่สำคัญคือศูนย์การค้า ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงเป็น “เฟืองจักร” ที่สำคัญในสังคมบริโภค ที่กระตุ้นให้คนกรุงเทพฯ บริโภคเกินความจำเป็น ส่งผลให้สังคมบริโภคในกรุงเทพฯ ดำรงอยู่และขยายตัว การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าชานเมืองยังเป็นสิ่งต่อยอดภาวะการขยายตัวดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

การเติบโตของศูนย์การค้าทั้งในเมืองและชานเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2539 จึงมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยตัวเองอยู่ก่อนแล้วจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเมืองกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไปหรือศูนย์การค้าจะเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงและเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ตาม การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าย่อมเป็น “กระจก” ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะชนชั้นกลาง ดังนั้น การศึกษาทั้งหมดนี้จึงทำให้พบว่าตราบดีที่ชนชั้นกลางยังคงมีบทบาทเด่นอยู่ในสังคมกรุงเทพฯ ศูนย์การค้าก็จะคงดำรงอยู่ในสังคมกรุงเทพฯ สืบต่อไป