

### บทที่ 3

#### ศูนย์การค้าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 กับวิธีการสร้างความนิยมในหมู่คนกรุงเทพฯ

ลักษณะเฉพาะของศูนย์การค้าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 มีลักษณะสำคัญคือเป็นศูนย์การค้าครบวงจร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่รวมห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร กิจกรรมบริการ และบันเทิงอื่นๆ มารวมอยู่ภายใต้อาคารเดียวกัน ซึ่งถึงแม้ศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมักจะเป็นศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นย่านชานเมือง แต่ในใจกลางเมืองก็ได้มีการพัฒนาห้างสรรพสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกับศูนย์การค้าดังเช่น ห้างเซ็นทรัล ซิดลม ที่ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ซึ่งเป็นยุคหัวเลี้ยวหัวต่อของการพัฒนาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในการพัฒนามาเป็นศูนย์การค้าครบวงจรเต็มรูปแบบที่เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2526 ดังนั้นการศึกษาศูนย์การค้าในที่นี้จึงศึกษาศูนย์การค้าในเมืองและศูนย์การค้าชานเมือง ไปด้วยกันและศึกษาผ่านศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ ทั้งในเมืองและชานเมือง คือ เซ็นทรัล หรือ เดอะมอลล์ เนื่องจากการมีสาขากระจายไปในมุมเมืองต่างๆ ของกรุงเทพฯ จึงสามารถเป็น “ภาพแทน” ของศูนย์การค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้และมีรูปแบบในการดึงดูดผู้คนหรือสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ศูนย์การค้าในลักษณะเดียวกัน

การที่จะสามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคนกรุงเทพฯ กับศูนย์การค้าได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบคำถามว่าศูนย์การค้ามีวิธีการอย่างไรในการดึงดูดหรือสร้างความนิยมในหมู่คนกรุงเทพฯ ให้เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า โดยเน้นการวิเคราะห์ไปที่ศูนย์การค้าโดยตรงว่ามีวิธีการอย่างไรผ่านหลักฐานร่วมสมัยในช่วงเวลาที่ศึกษา วัตถุประสงค์สำคัญของการนำเสนอบทนี้จึงเป็นไปเพื่อได้เข้าใจว่าศูนย์การค้าสร้างวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดคนกรุงเทพฯ ให้เข้าไปใช้บริการและเพื่อจะได้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจว่าคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับศูนย์การค้าอย่างไรและเกิดผลอย่างไร ซึ่งจะทำการศึกษาในบทต่อไป

อย่างไรก็ตาม วิธีการต่างๆ ที่ศูนย์การค้านำเสนอเพื่อดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้าไปใช้บริการนั้น เป็นหลักการหรือแนวคิดที่เป็นสากล เนื่องจากศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะทั้งเซ็นทรัลหรือเดอะมอลล์นั้น ได้รับแนวคิดมาจากตะวันตกโดยเฉพาะยุโรปและอเมริกา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอหลักการหรือแนวคิดที่เป็นสากลนั้นไว้และนำเสนอศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ อย่างเซ็นทรัลหรือเดอะมอลล์เป็นกรณีตัวอย่างว่าได้ใช้หลักการหรือแนวคิดนั้นในการสร้างความนิยมหรือแรงดึงดูดให้แก่คนกรุงเทพฯ เข้าไปใช้บริการได้อย่างไร

## 1. ลักษณะความเป็น “ศูนย์การค้า”

วิธีการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าเป็นอันดับแรก คือ การสร้างลักษณะของความเป็นศูนย์การค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่คนกรุงเทพฯ ว่า สถานที่หรืออาคารแห่งนี้ เป็นศูนย์การค้า ดังนั้น ตัวอาคารหรือลักษณะภายนอกของศูนย์การค้าจึงเป็นจุดดึงดูดอันดับแรกที่สุด ที่ดึงดูดให้คนเข้าไป และเมื่อเข้าไปแล้วลักษณะภายในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางตำแหน่ง และบรรยากาศล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนที่เข้ามานั้นเกิดปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าและกิจกรรมภายใน ศูนย์การค้า นั้นให้ได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เพื่อดึงให้คนเกิดการจับจ่ายในศูนย์การค้าในที่สุด

### 1.1 อาคารศูนย์การค้า : ลักษณะภายนอกของศูนย์การค้า

องค์ประกอบของพื้นที่ต่างๆ นั้นอยู่ภายใต้อาคารของศูนย์การค้า ซึ่งลักษณะของศูนย์การค้า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมาเป็นลักษณะของการรวมร้านค้าต่างๆ และ / หรือ ห้างสรรพสินค้าให้อยู่ภายใต้อาคารเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ให้ได้สินค้าครบทุกอย่างภายในสถานที่แห่งเดียว แต่ตั้งแต่ครั้งหลังทศวรรษที่ 2520 คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา นั้นได้มีการพัฒนารูปแบบของศูนย์การค้าภายใต้หลังคาเดียวกันให้มีความครบครันและครบวงจรมากขึ้น โดยเริ่มจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่ได้สร้างอาคารสำนักงานและโรงแรมมารวมอยู่กับศูนย์การค้า และการนำเอาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ สวนสนุก สวนน้ำมารวมอยู่กับศูนย์การค้าที่เริ่มจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามคำแหง ทำให้ในทศวรรษที่ 2530 นั้นเกิดศูนย์การค้าที่รวมเอาทั้งรูปแบบของเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว และรูปแบบของเดอะมอลล์ งามคำแหง เข้าไว้ด้วยกันพร้อมๆ กับการเพิ่มบริการอื่นๆ เช่น การเสริมสวย คลินิก สถานที่ออกกำลังกายมาไว้ในอาคารเดียวกัน ทำให้เกิดความครบวงจรที่มากขึ้น จึงส่งผลต่อโครงสร้างอาคารศูนย์การค้าที่ต้องสร้างให้ใหญ่โต และโอ่อ่าขึ้นเพื่อรองรับกับกิจกรรมและบริการที่หลากหลายดังกล่าว

ตารางที่ 3.1 แสดงพื้นที่รวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล โดยบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา

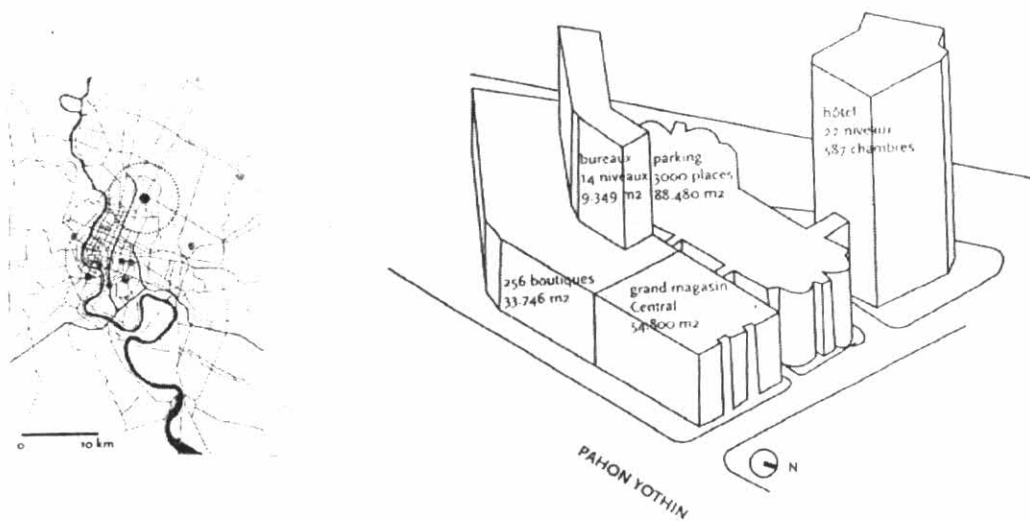
ปีที่เปิดบริการ	ศูนย์การค้า	พื้นที่รวมของศูนย์การค้า (ตารางเมตร)
2526	เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	210.355
2536	เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	304.236
2538	เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	255.088

ที่มา : รายงานประจำปี 2538 บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา

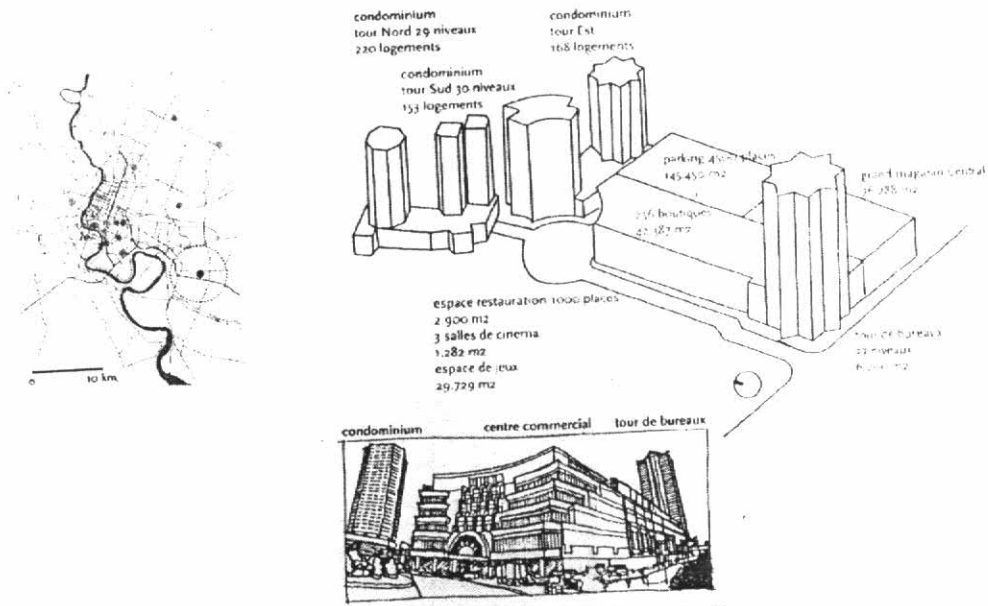
จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนพื้นที่รวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัลได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการแล้ว สิ่งที่สะท้อนออกมาคือการแข่งขันกันโอ้อ่าโดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 2530 ที่มีกาเกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่มาหลาย ในช่วงนี้จึงใช้ความใหญ่โตโอ้อ่าของศูนย์การค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 3.1 แสดงที่ตั้งและโครงสร้างอาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล

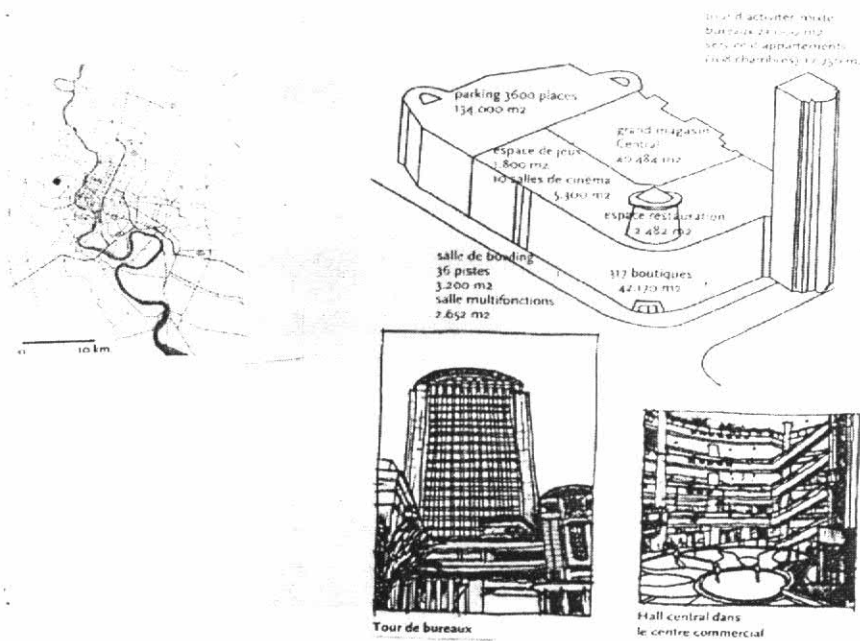
### ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ. 2526



ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา พ.ศ. 2536



ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า พ.ศ. 2538



ที่มา : Davisi Boontharm, **Bangkok Formes du Commerce et evolution urbaine**,  
(Paris : Editions Recherches, 2005), pp. 332 – 335.

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบพื้นฐานของตัวอาคารศูนย์การค้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2526 – 2539 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า พื้นที่ร้านค้าแฟชั่น อาคารสำนักงาน และที่จอดรถ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าพื้นที่จอดรถจะเพิ่มพื้นที่รองรับมากขึ้นเรื่อยๆ แสดงถึงทั้งปริมาณรถยนต์และปริมาณผู้มาใช้บริการที่โดยสารด้วยรถยนต์ ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อที่แล้ว

เมื่อถึงทศวรรษที่ 2530 นั้น ศูนย์การค้าที่บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาสร้างขึ้นนั้นก็เน้นความครบวงจรมากขึ้น เช่น เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา มีการเน้นพื้นที่ของร้านค้าอาคารถึง 1,000 สถานที่ มีโรงภาพยนตร์ 3 โรง และ พื้นที่สวนสนุก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า แต่ได้เพิ่มพื้นที่เล่นโบว์ลิ่งเข้ามา

ศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง ได้รวมเอาที่พักอาศัยเข้ามารวมไว้ในศูนย์การค้าด้วยในรูปแบบของ โรงแรมที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว คอนโดมิเนียมที่เซ็นทรัล บางนา และอพาร์ทเมนต์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วสิ่งที่น่าสังเกตคือศูนย์การค้ามีลักษณะของเมืองหนึ่งที่มีทั้งที่พักอาศัย สถานที่จับจ่าย สถานที่บริการต่างๆ สถานที่พักผ่อน สถานที่ทำงาน การเข้าไปศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจึงเหมือนกับการเข้าไปในเมืองใหม่เมืองหนึ่ง

## 1.2 การจัดวางตำแหน่งและการจัดบรรยากาศ : ลักษณะภายในของศูนย์การค้า

ลักษณะภายในของศูนย์การค้าทั้งการจัดวางตำแหน่งของสิ่งต่างๆ และการจัดบรรยากาศแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนที่มาใช้บริการใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้นได้นานเพียงใด ตามหลักแล้วผู้ประกอบการศูนย์การค้าต้องพยายามถ่วงเวลาให้คนมาในศูนย์การค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบเจอสิ่งต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการนำเงินของลูกค้าให้กับศูนย์การค้า ดังนั้นต่อให้ลักษณะภายนอกที่เป็นตัวอาคารจะดูใหญ่โต โอ้อ่างเพียงใด แต่หากการจัดพื้นที่และบรรยากาศด้านในไม่ดีพอ ศูนย์การค้าก็จะมีอาจเติบโตต่อไปได้ โดยลักษณะภายในของศูนย์การค้าที่จะเป็นการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้ดี มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

### 1) การปรับอากาศภายในศูนย์การค้า

การที่สถานที่หนึ่งจะดึงดูดให้คนเข้าไป และยิ่งไปกว่านั้นยังต้องการดึงให้คนอยู่ในสถานที่นั้นให้มากที่สุด อุณหภูมิเป็นเรื่องสำคัญ และในสถานที่อันกว้างใหญ่ที่ผู้ประกอบการต้องการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวของลูกค้าด้วยการ “เดิน” และ “แบก” สินค้ากลับไปเป็นจำนวนมากนั้น การสร้างให้อุณหภูมิในสถานที่นั้นปกติหรือพอดีกับอุณหภูมิร่างกายมนุษย์จึงยังไม่พอ เพราะการ

เคลื่อนไหวที่คูดังการออกกำลังกายนี้อาจทำให้ลูกค้าเหงื่อออกและรู้สึกร้อนขึ้นมาได้ เมื่อร้อนเมื่อใด ลูกค้าก็จะเริ่มรู้สึกอยากจะหยุด อย่างน้อยที่สุดคือหยุดซัបเหงื่อ แต่การหยุดซัปเหงื่อนั้นทำให้เขาเกิดความ “ระลึก” ได้ว้าร้อน เมื่อความระลึกดังกล่าวกลับมาสู่ตัวเอง ก็จะเริ่มรู้สึกเหนื่อย และอยากจะหยุด หรือ “พอ” กับสถานที่นี้

ในโลกตะวันตกได้เริ่มนำระบบ “เครื่องปรับอากาศ” มาใช้กับกิจกรรมจับจ่ายใช้สอยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) ซึ่งก็เป็นสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาแล้ว นั่นคือการเกิดรูปแบบของศูนย์การค้าแบบมอลล์ (Shopping Mall) ที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบ “ปิด” ที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อย และพื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้ “สภาพแวดล้อมสังเคราะห์”<sup>1</sup> ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และต้อนรับลูกค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าสภาพอากาศภายนอกจะเป็นเช่นไร โดยศูนย์การค้าแห่งแรกที่ใช้เทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ประเทศอเมริกา ชื่อว่า Southdale Shopping Center ในเมือง Minneapolis ซึ่งเป็นการออกแบบโดยวิกเตอร์ กรูน ซึ่งได้ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของคนในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน พิจารณาได้จากตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อช่วงเวลาและระยะทางการเดิน โดยวิกเตอร์ กรูน

สภาพแวดล้อม	ระยะเวลาการเดินทาง	ระยะทางการเดิน
มีการควบคุมสภาพอากาศอย่างสมบูรณ์และสร้างสภาพแวดล้อมแบบภูมิอากาศสังเคราะห์ขึ้น	20 นาที	5,000 ฟุต
มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดรอบข้าง และสร้างพื้นที่ที่กันจากแสงแดดและสายฝน	10 นาที	2,500 ฟุต
มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด แต่ไม่ควบคุมสภาพอากาศในพื้นที่	5 นาที	1,250 ฟุต
ไม่มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด เช่น หาดที่จอดรถากหรือทางเดินแคบที่มีคนเดินพลุกพล่านจอแจ	2 นาที	600 ฟุต

ที่มา : Koolhas, R., Boeri, S., Kwinter, S., Tazi, N., & Obrist, H. **Mutations**, (Barcelona : ACTAR, 2000), pp. 132 – 134.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> พีรกร แก้วลาข, “ศูนย์การค้า : สถาปัตยกรรมเพื่อความคินคาคันใจ จักรกลเชิงนามธรรม กับวิถีชีวิตเมืองในศวรรษที่ 21,” หน้า 164.

<sup>2</sup> อ้างในเรื่องเดียวกัน, หน้า 164.

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมสังเคราะห์ที่ใช้เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นสภาพแวดล้อมมีศักยภาพทางการค้ามากที่สุด เมื่อมองจากระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางของคนปกติเพราะยังผู้บริโภคนสามารถเดินทางได้ยาวนานเท่าใดก็แปลว่าระยะเวลาของการบริโภคสินค้าก็นานขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้การที่สภาพภูมิอากาศที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนร้อนนั้น จะทำให้เขาหลงใหลอยู่กับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ภายในศูนย์การค้า หลงใหลอยู่กับการสร้างจินตนาการส่วนบุคคลว่าถ้าตนได้บริโภคสินค้านั้นจะเป็นอย่างไร การนึกคิดเช่นนี้ทำให้เกิดความลึมหรือรู้สึกตัวว่าตนกำลังเดินอยู่ ว่าตนเหนื่อยแล้ว และยังมีสภาพแวดล้อมทางอากาศที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเดือร้อน ทั้งหมดจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับจินตนาการมากกว่าอยู่กับตัวเอง นั่นคือการสร้างโลกแห่งจินตนาการท่ามกลางโลกแห่งความเป็นจริง การหลงอยู่ในจินตนาการที่ถูกสินค้าต่างๆ ยั่วยุนั้นทำให้ลูกค้าลึมโลกแห่งความจริงไปว่าตนเดินมามากพอแล้ว หรือซื้อของมากแล้ว ดังนั้น อากาศแวดล้อมที่ดีจึงเอื้อต่อประเด็นนี้มาก

การสร้างภูมิอากาศสังเคราะห์ ในพื้นที่ศูนย์การค้าแบบปิดนี้นั้นทำให้เกิดความสามารถในการควบคุมสภาพอากาศได้ แล้วเมื่อเป็นเช่นนี้ก็กิจกรรมที่เคยอยู่ภายนอกอาคารซึ่งต้องต่อสู้กับอุปสรรคทางธรรมชาติในทุกฤดูกาลก็สามารถที่จะประกอบกันได้โดยปราศจากอุปสรรค ไม่สูญเสียลูกค้า ผู้ขายต่างๆ จึงต้องการที่จะเข้ามาประกอบการในศูนย์การค้ามากกว่า ลักษณะเช่นนี้ *พีรธร แก้วฉาย* กล่าวว่าเป็นการทำให้บริเวณที่เคยเป็น “ส่วนภายนอก” ให้กลับกลายเป็น “ส่วนภายนอกของภายใน”<sup>1</sup> โดยเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้มากกว่าแบบเดิม นอกจากนี้ด้วยภูมิอากาศสังเคราะห์ ดังกล่าว ยังทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นจุดพบปะสังสรรค์และสถานที่สำหรับกิจกรรมของเมืองในเวลากลางวันได้เช่นกัน

สำหรับประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดภูมิอากาศสังเคราะห์มาใช้กับศูนย์การค้าเป็นครั้งแรกราวทศวรรษที่ 2500 โดยห้างสรรพสินค้าแรกที่ใช้คือ ไทยไดมารูในปีพ.ศ. 2507<sup>2</sup> ส่วนห้างสรรพสินค้าไทยแห่งแรกที่ใช้ระบบปรับอากาศทั้งห้าง คือ เซ็นทรัล สาขาสีลมในปี พ.ศ. 2511<sup>3</sup> และนับแต่นั้นมาทุกศูนย์การค้าก็มีวัฒนธรรมเดียวกัน คือ ต้องสร้างภูมิอากาศสังเคราะห์ขึ้น

การนำแนวคิดภูมิอากาศสังเคราะห์มาใช้กับศูนย์การค้าในประเทศไทยหรือในกรุงเทพฯ นั้น มิใช่เรื่องยาก ในทางกลับกันกลับกลายเป็นสิ่งที่ง่ายมากในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาในศูนย์การค้า และสามารถนำมาใช้กับบริบทแวดล้อมของคนกรุงเทพฯ กับอากาศได้เป็นอย่างดี การที่

<sup>1</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 164.

<sup>2</sup> ยุทธศักดิ์ คุหาสวัสดิ์, “ตำนานธุรกิจค้าปลีกไทย,” วารสารส่งเสริมการลงทุน 12 : 19.

<sup>3</sup> วิรัตน์ แสงทองคำ และคณะ, 70 ปี จีราธิวัฒน์ Central ยิ่งสู้ยิ่งโต, หน้า 212.

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน อากาศในกรุงเทพฯ มีอุณหภูมิสูง หลากหลายบ้านที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศก็จะพากันมาสัมผัสกับบรรยากาศนี้ และกลายเป็นคำตอบร่วมกันคำตอบหนึ่งหากถามว่าเพราะเหตุใดจึงไปศูนย์การค้า ก็จะตอบว่า “ไปเดินตากแอร์ มีแอร์เย็นๆ แล้วเดินสบายดี”

คนกรุงเทพฯ กับความร้อนเป็นสิ่งที่คู่กันมาเป็นระยะเวลายาวนาน สืบเนื่องจากการสร้างบ้านที่จะสร้างให้อยู่ห่างๆ กันนิยมปลูกต้นไม้ให้เกิดความร่มรื่น ปลูกบ้านให้มีลมพัดผ่านได้ แต่ต่อมาเมื่อรับเทคโนโลยีจากตะวันตก ทำให้การสร้างบ้านเริ่มปิดตัวเอง เป็นลักษณะบ้านคอนกรีต ติดกระจก กรองแสงและติดเครื่องปรับอากาศ ทำให้คนกรุงเทพฯ เริ่มขังตัวเองอยู่ในบ้าน ผู้คนที่ไม่มีกำลังซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ก็ต้องอยู่ในบ้านลักษณะดังกล่าวจึงต้องหาพื้นที่ให้ได้สัมผัส นอกจากนี้เรื่องของ การมีเครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งแสดงฐานะของคนชั้นกลางพอๆ กับบ้าน สถานที่ทำงาน และรถยนต์ การมีและการอยู่ในสถานที่ปรับอากาศหรือภูมิอากาศสังเคราะห์ทำให้ดูว่าเป็นคนมีระดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่าโครงสร้างบ้านในระยะหลังที่มีลักษณะแบบปิดตัวเองนั้น ก็มีได้ต่างอะไรกับโครงสร้างศูนย์การค้าที่มีลักษณะเดียวกัน คือ เป็นแบบปิดและสร้างภูมิอากาศสังเคราะห์ ศูนย์การค้าจึงพยายามสร้างบรรยากาศให้ผู้ที่มาใช้บริการว่าเป็น “บ้าน” หลังที่สอง หรือมีความรู้สึกเฉกเช่นเดียวกับ “บ้าน” ของลูกค้านั่นเอง

## 2) การสร้างบรรยากาศโดยรอบภายในศูนย์การค้า

บรรยากาศโดยรอบที่คั่นนั้นย่อมสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในศูนย์การค้า และทำให้สามารถเดินหรืออยู่ภายในศูนย์การค้าได้ในระยะเวลาที่นานขึ้นเฉกเช่นเดียวกับเรื่องของอากาศ แต่การจัดบรรยากาศโดยรอบให้ดูคั่นนั้น นอกจากจะบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแล้วยังได้แฝงความหมายต่างๆ ไว้อีกด้วย

ตามหลักแล้ว “บรรยากาศโดยรอบ” มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการนั่งพักผ่อน เล่นการพูดคุยปรึกษางาน การรับประทานอาหาร การซื้อของ การนัดพบรอยยิ้ม และการเดินเล่น<sup>6</sup> ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้าทั้งสิ้น บรรยากาศโดยรอบภายในที่ศูนย์การค้าต่างๆ ให้ ความสำคัญ ได้แก่

<sup>6</sup> สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์, “แอลยูคนในห้างสรรพสินค้า,” วัฒนธรรมการบริโภค, หน้า 92.

<sup>7</sup> ทวีวงศ์ ศรีบุรี, “โอ๊ย!...ร้อน,” สารคดี 1, 3 (เมษายน 2528), 127.

<sup>8</sup> พนมพล อุระพันธ์มาศ, “แนวทางการออกแบบพื้นที่สาธารณะของศูนย์การค้า: รูปแบบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมและรายได้,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 137.



### (1) ความโอ้อำ หรุหร่า

ตามปกติธรรมชาติของมนุษย์ชอบสิ่งที่ตื่นตาตื่นใจ การที่ศูนย์การค้าเริ่มใช้พื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น ประกอบกับการสร้างความหรุหร่าเป็นแรงเสริม ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา แวะเยือน เพื่อแลกเปลี่ยนกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เขาจะได้รับ การสร้างบรรยากาศดังกล่าวนอกจาก จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวศูนย์การค้าและสร้างบรรยากาศที่ดีในการจับจ่ายของลูกค้าแล้วนั้น ยังทำให้ผู้ที่ได้มาเดินในศูนย์การค้ารู้สึกว่าคุณดีมีระดับ ไปด้วยบรรยากาศที่สร้างขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การนำเสนอลักษณะของศูนย์การค้าผ่านขนาดที่ใหญ่โตโอ้อำ มโหฬาร เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้า นั้น แม้ขนาดที่ใหญ่โตเป็นความต้องการให้มีพื้นที่ที่ประกอบด้วย ร้านค้าจำนวนมาก มีสินค้าให้เลือกที่มากและหลากหลาย และแตกต่างไว้ในพื้นที่แห่งเดียวกัน ซึ่งเป็นไปเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า แต่สิ่งที่ซ่อนอยู่คือการที่ศูนย์การค้าใช้ขนาดที่ใหญ่โตโอ้อำ และ หรุหร่า นั้นบ่งบอกถึงความมั่นคงและอำนาจของศูนย์การค้าพร้อมสะกดลูกค้าที่เป็นมนุษย์ตัวเล็ก ๆ ให้สยบยอมลงได้ และทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการมองเห็นและเข้าถึงโดยเฉพาะการมีพื้นที่ติดถนนที่เป็น สายประธานนั้น ยิ่งทำให้เป็นจุดสนใจคนที่ผ่านไปมา

ศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 นั้น อาศัยพื้นที่ชานเมืองในการ ก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าที่ใหญ่โตโอ้อำ ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพราะพื้นที่ที่มีราคาถูกและเป็นพื้นที่ ว่างอยู่นั้น แต่สิ่งสำคัญคือการเนรมิตพื้นที่ จากพื้นที่ที่เป็นชนบทและถูกมองว่าไม่มีความเจริญให้ เป็นพื้นที่แบบเมืองมีความเจริญ มีบรรยากาศที่ดีขึ้น การเนรมิตพื้นที่ดังกล่าวเป็นสิ่งยืนยันในอำนาจ ของศูนย์การค้าในช่วงนี้อย่างเด่นชัดและทำให้พื้นที่โดยรอบเกิดการเปลี่ยนแปลง สร้างประสบการณ์ ใหม่ให้ผู้คน และมีอำนาจพอที่จะเคลื่อนย้ายศูนย์กลางการค้าจากแต่เดิมที่มุ่งเข้าสู่ศูนย์กลางให้เป็นการ “กระจายออกจากศูนย์กลาง”<sup>10</sup> ของศูนย์การค้าได้

<sup>9</sup> ไชยรัตน์ เจริญสินโอสถ, วาทกรรมการพัฒนา, หน้า 185.

<sup>10</sup> พีรศร แก้วฉาย, “ศูนย์การค้า : สถาปัตยกรรมเพื่อความตื่นตาตื่นใจ”, หน้า 162.

ภาพที่ 3.2 แสดงบรรยากาศโอ้อ่ากลางเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ. 2526



ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ  
( 4 พฤษภาคม 2526 ) : 39.

จากรูปข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการจัดบรรยากาศแวดล้อมของเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่นอกจากจะสร้างความโอ้อ่า คูโอ้โดงแล้ว ยังสร้างบรรยากาศให้เหมือนโรงแรม โดยตรงใจกลางจากเพดานลงมาเป็นหลอดแก้วใส แสงไฟระยิบระยับ ตอนล่างเป็นน้ำพุ มีที่พักผ่อนของคนรอบด้าน และไม่ว่าจะอยู่ชั้นใด มุมใด ก็สามารถมองเห็นและสัมผัสกับความโอ้อ่าหรูหรานี้ได้

การเปิดช่องว่างตรงกลางให้เปิดโล่งนั้นมีไว้เพื่อให้คนเห็นกันและกัน เมื่อคนเริ่มเดินเหมือนกลไกของศูนย์การค้าเริ่มทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าผู้ที่มาเดินใช้บริการไม่โดดเดี่ยว ไม่ได้รู้สึกเหงา หรืออยู่คนเดียว เนื่องจากการมาศูนย์การค้าของคนส่วนหนึ่งเป็นเพียงเพื่อมาสัมผัสบรรยากาศ ผู้คนขวักไขว่พลุกพล่านเพื่อลบความเหงาในจิตใจ อย่างไรก็ตามเมื่อตรงกลางเปิดโล่ง ทำให้คนที่เดินศูนย์การค้าได้เกิดการมองเห็น และเกิดการรับรู้ร้านค้าต่างๆ ในเวลาเดียวกัน<sup>11</sup> เป็นการค่อยๆซึมซับจนกลายเป็นความจำ

การมีน้ำพุถือเป็นการบรรเทาความล้าทางจิตใจด้วยเสียงน้ำไหลเลียนแบบการเดินทางในธรรมชาติ รวมทั้งยังเป็นสิ่งเร้าให้คนออกไปเห็นจุดที่มีน้ำไหลที่จุดดังกล่าวเป็นเหตุจูงใจให้คนต้องออกแรงเดินไปดูและเมื่อไปครั้งต่อมาก็จะกลับไปดูที่เดิมที่เคยดูเสมอ นั่นคือศูนย์การค้าสร้างน้ำพุ

<sup>11</sup> มนตรี บุญสิทธิ์, “Mall & More,” GM Plus : 152.

เพื่อให้คนเดินวน<sup>12</sup> การมีที่พักรอบบริเวณน้ำพุยังถือเป็นการบรรเทาความล้าทางร่างกาย ดังนั้น บริเวณนี้จึงสร้างการพักผ่อนอย่างดีให้กับลูกค้า พร้อมทั้งมีแรงเดินจับจ่ายใช้สอยต่อ

นอกจากขนาดที่ใหญ่โตแล้วตัวเสริมอำนาจที่สำคัญ คือการตกแต่งประดับประดาทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้า หากขนาดที่ใหญ่โตเป็นตัวสร้างอำนาจแล้ว การตกแต่งประดับประดาก็ถือเป็นตัวสร้างบารมีให้กับศูนย์การค้าซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ศูนย์การค้ามีฐานะคล้ายสวรรค์บนดินหรือเมืองในฝัน<sup>13</sup> ที่ทุกคนสามารถเข้าไปเสพย์ เยี่ยมชม และชื่นชมความหรูหราฟุ่มเฟือยนี้ได้ เพราะไม่ใช่สิ่งที่สามารถพบเห็นได้ตามบ้านของคนธรรมดาทั่วไป<sup>14</sup>

ยิ่งบริเวณพื้นที่ชานเมืองแล้ว ผู้คนดังกล่าวมักอยู่ในบ้านธรรมดาลักษณะของสวรรค์บนดินดังกล่าว จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการล่อหลอกและช่วยวนให้ประชาชนมาเยี่ยมชม และการเข้าไปในศูนย์การค้าก็ดูคือการไปเที่ยวและการผจญภัย ในโลกแฟนตาซี<sup>15</sup> ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เกิดจินตนาการและความรู้สึก ลูกค้าจะรู้สึกที่ไม่ถูกบีบให้ซื้อสินค้าแต่เป็นเพียงการเข้ามาชมและเลือกเติมมิติใหม่ๆ ให้กับชีวิต เป็นโลกในฝันของผู้บริโภค<sup>16</sup>

ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการตกแต่งเหล่านั้นคือ เป็นการใช้ศิลปะลวงคนให้เข้ามาในศูนย์การค้า<sup>17</sup> และแม้เป็นพื้นที่สร้างความงดงามชวนใจแต่ความชวนใจดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนว่าตนต้องการอะไร และแยกไม่ออกระหว่างศิลปะลวงกับศิลปะที่แท้จริง วัตถุประสงค์ทางการค้าของศูนย์การค้าจึงถูกฉาบไว้ด้วยกับดักทางสายตานั่นเอง<sup>18</sup> สิ่งดังกล่าวยังทำให้ศูนย์การค้ามีอำนาจในการสะกดและคุมลูกค้าที่เข้ามาในศูนย์การค้าได้

## (2) ความผ่อนคลาย

ศูนย์การค้าต้องสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายหรือสบายที่สุด เพื่อสร้างความใจเย็นให้ลูกค้า ทำให้ดึงดูดลูกค้าให้สามารถอยู่ในศูนย์การค้าได้นาน ตัวอย่างเช่น

การจัดเก้าอี้ไว้บริการริมทางเดินและที่นั่งพักคอย เพื่อให้ลูกค้าที่เกิดอาการเมื่อยล้าสามารถนั่งพักแล้วมีแรงเดินต่อไป แต่ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า เก้าอี้้นั้นเป็นเก้าอี้ไม้หรือพลาสติกที่มีความแข็งแรง

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 152.

<sup>13</sup> ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, วาทกรรมการพัฒนา, หน้า 185.

<sup>14</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 185.

<sup>15</sup> Miller, Michael B, *The Bon Marche*, p.167.

<sup>16</sup> Benjamin, Walter, *The Arcades Project*, Cambridge, 1999, pp.14 – 15.

<sup>17</sup> Williams, Rosalind H, *Dream Worlds : Mass Consumption in Late Nineteenth – Century France*, p.71.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p.71.

ที่เป็นเหตุนี้เพราะไม่ต้องการให้คนนั่งนาน มีการวิจัยว่าเก้าอี้ไม่สามารถนั่งได้ไม่เกิน 30 นาที ก็จะเกิดการเมื่อย<sup>19</sup> และผลทำให้คนนั้นลุกขึ้น ซึ่งก็คือ ไปจับจ่ายต่อมันเอง

**การสร้างพื้นที่แบบปิด** ศูนย์การค้าที่ต้องการสร้างสภาพแวดล้อมสังเคราะห์จำเป็นต้องสร้างให้เป็นศูนย์การค้าแบบปิดที่เรียกว่า มอลล์ เพื่อควบคุมสภาพอากาศได้ แต่การมีสภาพปิดนั้นทำให้ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นท้องฟ้าภายนอก ไม่มีทางได้รู้ว่าเป็นกลางวันหรือกลางคืน ยิ่งไปกว่านั้น ศูนย์การค้ามักไม่มีนาฬิกาสาธารณะตั้งให้เห็นว่าขณะนี้เป็นเวลากี่นาฬิกาแล้ว ซึ่งประเด็นนี้พิจารณาได้สองแง่ แ่งที่หนึ่ง คือ ศูนย์การค้าไม่ต้องการสร้างสภาวะเร่งรีบหรือแข่งกับเวลา การเจอภาวะบีบคั้นทางเวลามาตลอดแทบทั้งวันของวิถีชีวิตคนเมือง การเดินในศูนย์การค้าจึงเป็นไปในสภาวะที่ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ ไม่ต้องแข่งกับเวลา แต่ในอีกแง่หนึ่งการที่ลูกค้าไม่รู้เวลา ก็ทำให้สามารถเดินในศูนย์การค้าได้เต็มที่โดย “ลืม” ดูเวลา เวลาที่สำคัญของศูนย์การค้าจึงเป็นเพียงเวลาเปิดและเวลาปิดเท่านั้น แต่ในช่วงเวลาตลอดการเปิดและปิดนั้น เป็นสิ่งที่ศูนย์การค้าเป็นผู้คุมลูกค้าให้ลืม ประเด็นนี้หากสังเกตให้ดี นี่คือนิสัยที่ศูนย์การค้าอยู่เหนือลูกค้า ศูนย์การค้าสามารถควบคุมเวลาได้ ตั้งแต่การกำหนดเวลาเปิด - ปิดเอง และการบังคับทางอ้อมให้ลูกค้าลืมเวลาด้วยการสร้างพื้นที่ปิดและไม่มีนาฬิกา

**การเปิดเพลงภายในศูนย์การค้า** เคยมีการทดลองด้วยการเปิดเพลงคลาสสิกเบาๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลของเพลงทำให้คนเดินช้าลง ช็อปปิงได้มากขึ้น ทำนองเดียวกันกับการเปิดดนตรีเร็วๆ แรงๆ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ลูกค้าทานเร็วขึ้น<sup>20</sup> ออกจากร้านเร็วขึ้นและทำให้บริการลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น ดังนั้น การเปิดเพลงที่ผ่อนคลายจึงช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการเดินศูนย์การค้า นอกจากนี้การเปิดเพลงให้เข้ากับเทศกาลที่กำลังจะมาถึงนั้น ยังเป็นการเตือนให้ลูกค้าที่เดินได้ระลึกว่าถึงเทศกาลดังกล่าวนั้นก็สมควรต้องมีการ “ช็อปปิง” เพื่อไปใช้กับเทศกาลนั้นๆ ทั้งนี้ นำไปใช้เองหรือนำไปฝากเป็นของขวัญก็ตาม

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 3.2 นั้นทำให้ได้ภาพของการจัดบรรยากาศให้ผ่อนคลายของศูนย์การค้า เช่น ทรัฟ พลาซ่า ลาดพร้าว ด้วยการจัดเก้าอี้ไว้ให้บริการริมทางเดินและที่นั่งพักคอยบริเวณโถงตรงกลางของอาคารชั้น 1 การสร้างพื้นที่แบบปิดที่ทำให้ไม่มีบริเวณที่เห็นว่าท้องฟ้าหรือบรรยากาศภายนอกเป็นเช่นใด และที่สำคัญแม้ตรงโถงกลางของศูนย์การค้าจะเป็นสถานที่นัดพบของผู้คนนั้นแต่ก็ไม่มีนาฬิกาสาธารณะในการบ่งบอกว่าเป็นเวลาใด แสดงให้เห็นชัดเจนว่าทางศูนย์การค้าต้องการให้คนที่มาใช้บริการลืมเวลา

<sup>19</sup> มนตรี บุญศักดิ์, เรื่องเดิม : 152.

<sup>20</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 152.

### 3) การวางตำแหน่งของลิฟท์และบันไดเลื่อน

การวางตำแหน่งของลิฟท์และบันไดเลื่อนในศูนย์การค้ามีความหมายมากไปกว่าเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการจับจ่าย ดังนั้นสิ่งที่แฝงอยู่คือ ความต้องการคุมลูกค้าของศูนย์การค้า ที่ต้องการให้เดินไปในทางที่ต้องการ เพื่อให้ผ่านร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆ นำมาสู่การจดจำ และการตัดสินใจเข้าไปจับจ่าย

#### (1) การวางตำแหน่งของลิฟท์ (Elevator)

ลิฟท์ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกในโลกจากการก่อสร้างของชาวโรมัน โดย Archimedes เป็นผู้สร้างลิฟท์ตัวแรกซึ่งเลื่อนขึ้นลงได้ด้วยแรงของคนหรือสัตว์ จนกระทั่ง Herry Waterman ชาวนิวยอร์กเป็นผู้คิดประดิษฐ์ลิฟท์เพื่อการขนของ พ.ศ. 2396 Elisha Otis จึงได้คิดค้นระบบลิฟท์ที่มีความปลอดภัยมากขึ้น และกลายเป็นต้นแบบของลิฟท์ที่ใช้แพร่หลายต่อมา บริษัทโอทิสจึงกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ติดตั้งและบำรุงรักษาลิฟท์ที่มีฐานการทำงานกระจายไปทั่วโลก<sup>21</sup>

ในประเทศไทยลิฟท์ถูกนำมาใช้กับห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รัชชบุรี ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ เซ็นทรัลจึงสร้างความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อจากลานจอดรถไปยังตัวห้างด้วยลิฟท์<sup>22</sup> และต่อมาห้าง โรบินสันก็นำลิฟท์แก้วมาเพื่อเป็นตัวดึงดูดให้คนมาห้างตนเอง

ลิฟท์กับลิฟท์แก้ว นอกจากจะมีลักษณะที่ต่างกันแล้ว ตำแหน่งที่ตั้งในการวางก็ต่างกันไปด้วย โดยปกติแล้วศูนย์การค้ามักจะซ่อนตัวลิฟท์ให้อยู่ตามซอกมุมต่างๆ ที่ถ้าไม่เคยผ่านจะไม่ทราบว่า เป็นบริเวณที่ตั้งของลิฟท์และให้ลูกค้าใช้ลิฟท์ได้เฉพาะในเวลาฉุกเฉินหรือที่เร่งรีบจริงๆ เท่านั้น<sup>23</sup> ทั้งนี้ก็เพื่อให้คนเดินหรือให้ใช้บันไดเลื่อนแทนเพื่อให้ลูกค้าได้เดินชมสินค้า และจดจำร้านค้าต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

ในขณะที่ลิฟท์แก้วเมื่อมีกระจกใสติดอยู่ทำให้สามารถมองเห็นบรรยากาศรอบนอกตามการเคลื่อนของลิฟท์ได้ ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งของลิฟท์แก้วต้องตั้งอยู่ใจกลางของศูนย์การค้าบริเวณที่โล่งตรงกลาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นบรรยากาศและที่ตั้งของร้านค้าต่างๆ ภายนอกได้ ซึ่งเป็นการเห็นและจับสัมผัสได้โดยไม่ต้องเดิน ซึ่งนอกจากจะสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าแล้ว ก็ยังทำให้ลูกค้าจดจำร้านค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

<sup>21</sup> Built to Last Six Decades of Central, (กรุงเทพฯ : เซ็นทรัล ซிடลม ทาวเวอร์, 2550), หน้า 82.

<sup>22</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 82.

<sup>23</sup> สุรเดช โชติอุดมพันธ์, “วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย,” หน้า 179.

## (2) การวางตำแหน่งของบันไดเลื่อน (Escalator)

บันไดเลื่อนเกิดขึ้นในโลกหลังจากการกำเนิดลิฟท์ โดยปี พ.ศ. 2435 Jesse Reno ได้จดสิทธิบัตรบันไดเลื่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นสายพานเครื่องกลที่เลื่อนขึ้นลงได้ โดยเรียกว่า “Inclined Elevator” ต่อมา พ.ศ. 2438 ได้ปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์นี้ให้ขนส่งผู้คนได้โดยมีความชันที่ 25 องศา พ.ศ. 2440 เกิดการพัฒนาแนวคิดของ Reno โดย Charles Seeberger ที่ได้ร่วมมือกับบริษัทโอทิส ผลิตบันไดเลื่อนตัวแรกในปี พ.ศ. 2442 และเป็นผู้ใช้คำว่า Escalator ซึ่งมาจากการผสมคำว่า Scala ซึ่งเป็นภาษาละติน หมายถึง ขั้น กับคำว่า elevator ซึ่งก็คือลิฟท์<sup>24</sup>

ในประเทศไทย บันไดเลื่อนถูกนำมาใช้กับห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในห้างสรรพสินค้าไทย ไคมารูซึ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจและแปลกใหม่ให้กับผู้คนสมัยนั้นอย่างมาก ส่วนห้างสรรพสินค้าไทยที่นำบันไดเลื่อนมาเข้าห้างครั้งแรกคือห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม<sup>25</sup> ในปี พ.ศ. 2511 เพื่อต้องการแข่งขันกับห้างต่างชาติและดึงดูดลูกค้า หลังจากนั้นก็มี การติดบันไดเลื่อนในทุกศูนย์การค้า

ภาพที่ 3.3 แสดงโฆษณาของผู้แทนจำหน่ายลิฟท์และบันไดเลื่อนต่อห้างเซ็นทรัล



ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ (4 พฤษภาคม 2526) : 28.

<sup>24</sup> Built to Last Six Decades of Central, หน้า 82.

<sup>25</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 82.

บันไดเลื่อนเป็นการเชื่อมโยงพื้นที่ให้เกิดการต่อเนื่องในการเดินเชื่อมพื้นที่แต่ละชั้นให้เป็นชั้นเดียวกัน ให้คนเดินไปเรื่อยๆ รู้สึกทันท่วงที และเพลิดเพลิน ไม่รู้สึกว่าการก้าวขึ้นขึ้นไปในที่ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เปลี่ยนชั้น โดยที่ไม่รู้สึกตัว ซึ่งส่งผลทำให้จังหวะในการซื้อของไม่ถูกระงับ และเนื่องจากลิฟท์ที่มักตั้งอยู่ตามมุมอับ หรือมีอยู่ไม่กี่ตัวทำให้อาจต้องทนรอนานจนไม่ไหวต้องกลับมาขึ้นบันไดเลื่อน หลักการนี้จึงมิได้ต่างอะไรกับที่ตั้งของห้องน้ำ ถังขยะ และตู้โทรศัพท์ ที่มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ต้องค้นหา และต้อง “เดิน” หา ซึ่งก็เป็นที่น่าพอใจเพื่อให้ลูกค้าได้เดินผ่านร้านค้าในจำนวนมาก<sup>26</sup>

บันไดเลื่อนเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญจรแนวตั้งที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างจากลิฟท์ บันไดเลื่อนเหมาะสมที่จะใช้สำหรับการสัญจรระหว่างชั้น ส่วนลิฟท์จะใช้สำหรับการสัญจรสู่ร้านค้าชั้นบนที่มีชื่อเสียงที่ลูกค้าจะจะไปโดยไม่ต้องการหยุดที่ชั้นอื่นๆ เพราะหากใช้ลิฟท์เพื่อการสัญจรระหว่างชั้น จะทำให้ต้องเสียเวลารอลิฟท์นานและประสิทธิภาพการสัญจรจะต่ำ การที่จะทำให้การสัญจรแนวตั้งมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องวางแผนในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการสัญจรอย่างรัดกุม โดยการพิจารณาความเหมาะสมของขนาดความสามารถในการขนส่งของลิฟท์และบันไดเลื่อน และพิจารณาความเหมาะสมของอัตราความหนาแน่นของการสัญจรในพื้นที่ประกอบการ เพื่อนำไปประกอบการกำหนดจำนวนของลิฟท์และบันไดเลื่อนที่ต้องใช้ในการสัญจรทั้งหมดและแต่ละชั้น และสิ่งสำคัญคือจะต้องจัดตำแหน่งให้เหมาะสม เพื่อให้สิ่งอำนวยความสะดวกสัญจรแต่ละตำแหน่งปฏิบัติหน้าที่ประสานกันได้อย่างเหมาะสมกับสภาพของพื้นที่และสภาพการสัญจร จึงจะทำให้ลูกค้ากระจายและไหลเวียนกันอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เพราะหากจัดตำแหน่งไม่เหมาะสมอาจจะทำให้เกิดการสัญจรลดลงประมาณร้อยละ 30 หรือมากกว่า<sup>27</sup>

บันไดเลื่อนสามารถขนส่งผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการสัญจรที่หนาแน่นในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า บันไดเลื่อนช่วยทำให้เกิดการกระจายความหนาแน่นได้อย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง เพราะบันไดเลื่อนทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงป้องกันไม่ให้ผู้คนหนาแน่นมากเฉพาะบริเวณใดบริเวณหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถปรับได้ตามสภาพของการเปลี่ยนแปลงของการสัญจรได้ดีที่สุด โดยสามารถปรับให้เลื่อนขึ้นหรือเลื่อนลงก็ได้เพื่อให้ออกมาจากการเปลี่ยนแปลงทิศทางของผู้คนในแต่ละเวลาและแต่ละส่วนของพื้นที่ได้ นอกจากนี้บันไดเลื่อนยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มลูกค้า โดยการแปลงสภาพผู้ที่มาโดยไม่ตั้งใจซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าได้ ทั้งนี้เพราะความเปิดโล่งของบริเวณที่ตั้งบันไดเลื่อนช่วยให้มองเห็นสินค้าและร้านค้าได้อย่างกว้างขวางและการมองเห็น

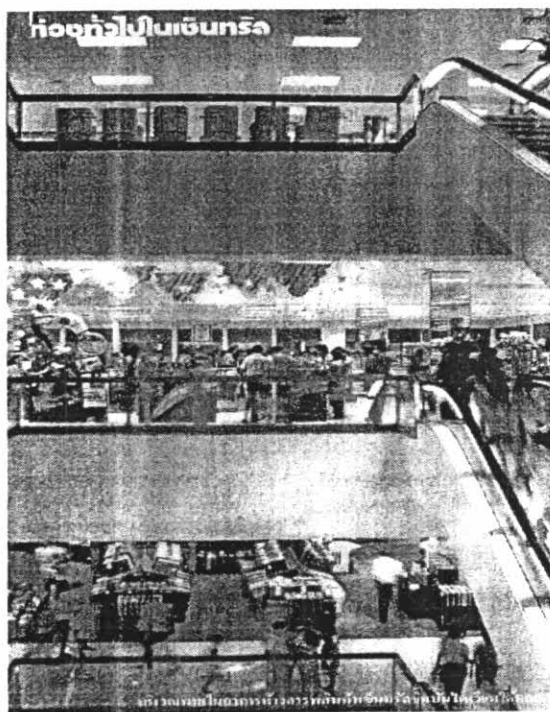
<sup>26</sup> มนตรี บุญศักดิ์, "Mall & More," GM Plus : 152.

<sup>27</sup> L. Parnes, "Planning stores that pay," *An Architectural Record Book* (New York : F.W. Dodge Co., 1948),

นี้มักทำให้เกิดความอยากได้สินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ ความรู้สึกดังกล่าว ย่อมไม่เกิดขณะอยู่ในลิฟท์ อีกทั้งถ้ามีการติดตั้งบันไดเลื่อนในพื้นที่ชั้นบนๆ จะทำให้ปริมาณการสัญจรเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 โดยจะส่งผลต่อเนื่องให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันด้วย<sup>28</sup>

จากความสำคัญของการจัดตำแหน่งบันไดเลื่อนที่กล่าวแล้ว นำชัย แดงอ่อน ได้ศึกษาการจัดตำแหน่งบันไดเลื่อนและการกระจายความหนาแน่นของลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งมีพื้นที่ส่วนร้านค้าแต่ละชั้นของศูนย์การค้านี้แบ่งออกเป็น 2 ซีก จากการศึกษาพบว่า ณ ชั้นที่ 2 พื้นที่ซีกหนึ่งมีบันไดเลื่อนส่วนอีกซีกไม่มีบันไดเลื่อน และการสัญจรบนทางเดินซีกที่มีบันไดเลื่อนหนาแน่นกว่าที่ไม่มีบันไดเลื่อน โดยสรุปว่าความแตกต่างของการสัญจรบนทางเดินนั้นมีส่วนเป็นผลมาจากการมีบันไดเลื่อนเพียงซีกเดียว และส่งผลต่อเนื่องทำให้ปริมาณเข้าร้านของพื้นที่แต่ละซีกต่างกันด้วย<sup>29</sup>

ภาพที่ 3.4 แสดงภาพการใช้บันไดเลื่อนในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว  
พ.ศ. 2526



ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ  
(4 พฤษภาคม 2526) : 25.

<sup>28</sup> Ibid., pp. 265 – 269.

<sup>29</sup> นำชัย แดงอ่อน, “การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า,” หน้า 4.



จากภาพที่ 3.4 นั้นเป็นการโฆษณาของห้างเซ็นทรัลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยการใช้หัวข้อว่า “ท่องทั่วไปในเซ็นทรัล” ซึ่งเป็นการให้คนที่ยังไม่เคยได้ไปสัมผัสศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ได้เห็นบรรยากาศแล้วคิดที่จะไปสัมผัสบรรยากาศนั้นด้วยตนเอง คำอธิบายได้ภาพนี้เขียนว่า “บริเวณภายในอาคารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชั้นบันไดเวียนได้ตลอด” เป็นการสื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าในแต่ละชั้น

ในเวลาต่อมาศูนย์การค้าได้อุดช่องว่างให้กับคนที่กลัวความสูงจนไม่กล้าขึ้นบันไดเลื่อนด้วยการติด VDO Wall ซึ่งมีการติดครั้งแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวในปี พ.ศ. 2538 การติด VDO Wall นอกจากใช้เป็นการโฆษณา หรือตัวอย่างภาพยนตร์ให้ดู ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว แต่ความหมายแฝงนั้นเป็นไปเพื่อดึงดูดให้คนที่กลัวความสูงแล้วต้องขึ้นบันไดเลื่อนได้ดู VDO Wall ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือหรือตัวหักเหความสนใจ ทำให้ความกังวลต่อการขึ้นที่สูงลดลง<sup>30</sup> นอกจากนี้การวางตำแหน่ง VDO Wall ไว้ตรงกลางของโถงทางเดินโดยรอบทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาของสินค้า – บริการอย่างทั่วถึง ดังภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของ VDO Wall



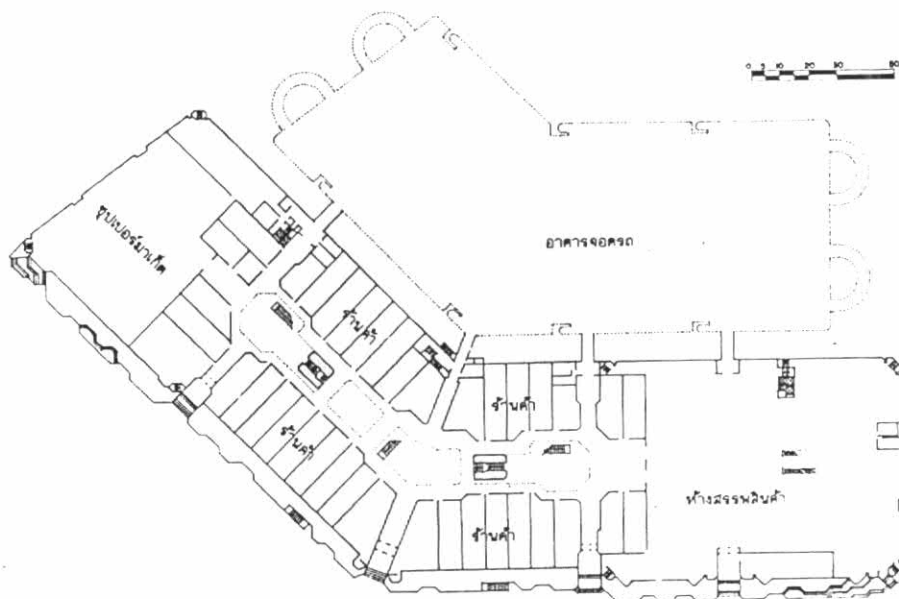
ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 9, 453 (7 – 13 สิงหาคม 2538) : 20.

<sup>30</sup> มนตรี บุญศักดิ์, “Mall & More,” GM PLUS : 152.

#### 4) การจัดวางองค์ประกอบของสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า

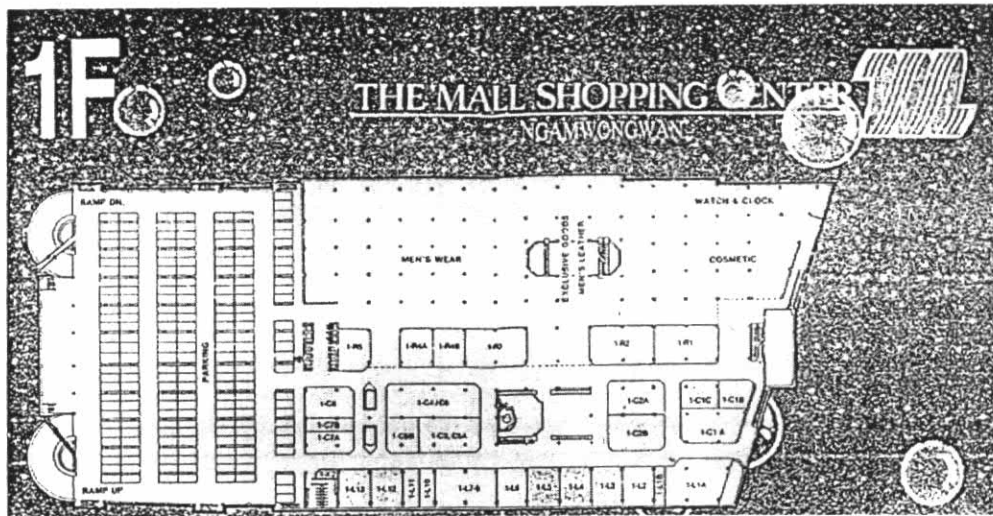
ในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2539 นั้น ศูนย์การค้าต่างพยายามนำเสนอพื้นที่แต่ละชั้นของศูนย์การค้าให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าได้สินค้าและบริการที่ครบครัน และให้เกิด “One Stop Shopping” ให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามศูนย์การค้าในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530 ได้มีการพัฒนารูปแบบให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ในที่นี้จะขอเปรียบเทียบระหว่างเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ในปี พ.ศ.2526 และเดอะมอลล์ งามวงศ์วานในปี พ.ศ.2534

ภาพที่ 3.6 แสดงแผนผังชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ. 2526



ที่มา : นำชัย แดงอ่อน, “การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า : กรณีศึกษาเซ็นทรัล พลาซ่า”, หน้า 7.

ภาพที่ 3.7 แสดงแผนผังชั้นที่ 1 ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน พ.ศ. 2534



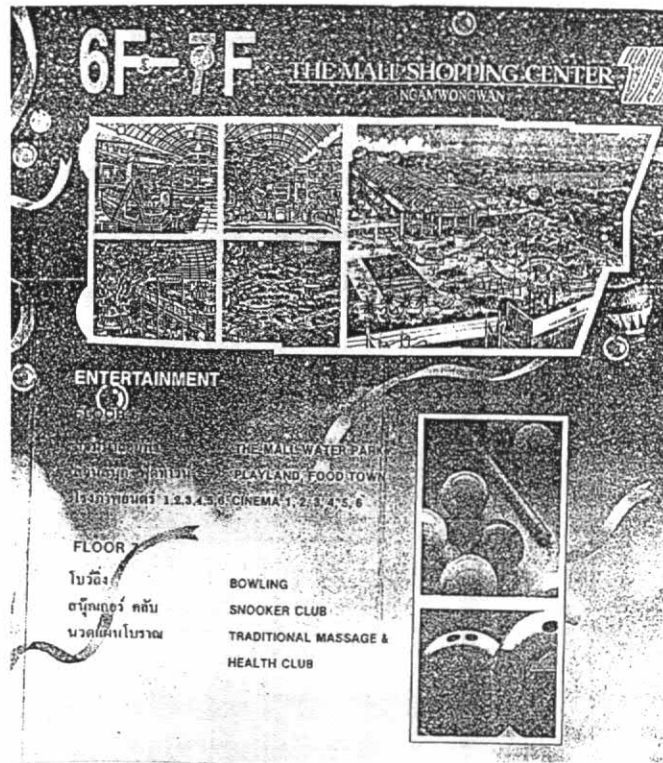
ที่มา : อังใน วิริยะ สว่างโชติ, “ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค,”  
หน้า 81.

เมื่อพิจารณาจากรูปที่ 3.6 และ 3.7 แล้ว จะพบว่าแม้ระยะเวลาจะต่างกันแต่ด้วยความเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร จึงทำให้มีโครงสร้างภายในที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้า (department store) ส่วนที่เป็นร้านค้า (plaza, shopping center) และส่วนที่เป็นที่จอดรถ (parking) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในอาคารเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ใช้วิธีการจัดวางให้ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าอยู่คนละทิศกัน ทั้งนี้ เพราะทั้งคู่ล้วนเป็นตัวดึงดูดหลักที่สำคัญ ดังนั้น ถ้าจัดให้อยู่คนละทิศก็จะทำให้คนที่เข้าห้างสรรพสินค้าต้องเดินไปซูเปอร์มาร์เก็ตจึงผ่านร้านต่างๆ ระหว่างทางตามที่ทางศูนย์การค้าต้องการให้เห็น และนอกจากนี้ ก็เป็นการถ่ายเทผู้คนไม่ให้หนาแน่นหรือคับคั่งเพียงด้านใดด้านหนึ่ง

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ได้นำเสนอตัวเองว่าเป็นพื้นที่แห่งความบันเทิงที่มาหาได้ในศูนย์การค้า โดยเฉพาะสวนน้ำลอยฟ้า ดังนั้นในชั้นบนสุดจึงมีแผนผังที่มีลักษณะเป็นรูปภาพแสดงดังภาพที่ 3.8

ภาพที่ 3.8 แสดงแผนผังชั้น 6 และ ชั้น 7 ของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน พ.ศ.2534



ที่มา : อังนิน, วิริยะ สว่างโชติ, "ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค",  
หน้า 86.

การจัดพื้นที่ในแต่ละชั้นของศูนย์การค้านั้นเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าแต่ละศูนย์การค้า  
ต้องการอะไร ซึ่งล้วนมีความหมายแฝงอยู่ทั้งสิ้น

ตารางที่ 3.3 แสดงการเปรียบเทียบการจัดพื้นที่แต่ละชั้นของศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
พลาซ่า ลาดพร้าว และศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ชั้นที่	เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ.2526	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน พ.ศ.2534
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรี เสื้อผ้า สตรีสำเร็จรูป นาฬิกา กระเป๋าสะพาย เข็มขัด รองเท้า เครื่องแต่งกายบุรุษ</li> <li>- คอฟฟี่ช็อป (บริการอาหาร เครื่องดื่มและของว่างนานาชาติ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรี นาฬิกา สินค้าพิเศษ เครื่องแต่งกายบุรุษ เครื่องหนังบุรุษ</li> <li>- คลินิก/ ความงาม/ ยา</li> <li>- กาแฟ/ เบเกอรี่ / ไอศกรีม</li> <li>- อาหารฟาสต์ฟู้ด</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าเด็ก (เด็กอ่อนจนถึงเด็กอายุไม่เกิน 14 ปี) เสื้อชั้นในสตรีและเด็ก ชุดว่ายน้ำ อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน ศูนย์หนังสือ ดนตรี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องประดับสตรี เครื่องหนังสตรี ยีนส์ บุติก เสื้อยืดสตรี ชุดชั้นในสตรี ชุดว่ายน้ำ</li> <li>- คลินิก / ความงาม / ยา</li> <li>- กาแฟ/ เบเกอรี่/ ไอศกรีม</li> <li>- กิฟช็อป</li> <li>- บุติก</li> <li>- ผลิตภัณฑ์เด็ก</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องใช้ในครัวเรือน ผ้าเช็ดตัว เครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์เกะสลัก</li> <li>- ภัตตาคาร (ไทย จีน ฝรั่งเศส เครื่องดื่ม)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เด็กอ่อน ของเด็กเล่น</li> <li>- คลินิก / ความงาม / ยา</li> <li>- บริการล้างรถ / ประดับยนต์</li> <li>- กาแฟ / เบเกอรี่ / ไอศกรีม</li> <li>- กิฟช็อป</li> <li>- เสริมสวย</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เฟอร์นิเจอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปกรณ์กีฬา การเป่าเดินทาง ดนตรี</li> <li>- ผ้า หัตถกรรม ดอกไม้ประดิษฐ์</li> <li>- เครื่องเสียง กล้องถ่ายรูป</li> </ul>

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบการจัดพื้นที่แต่ละชั้นของศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
พลาซ่า ลาดพร้าว และศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ชั้นที่	เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ.2526	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน พ.ศ.2534
5	-	- เฟอร์นิเจอร์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน / เครื่องใช้สำนักงาน - กาแฟ / เบเกอรี่ / ไอศกรีม - ศูนย์อาหาร - ภัตตาคาร
6-7	-	- สวนน้ำลอยฟ้า / สวนสนุก / ฟู้ดทาวน์ / โรงภาพยนตร์ - โบว์ลิ่ง / สันทนาการ / นวดแผนไทย

ที่มา : 1. “30 เมษายน 26 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ  
(4 พฤษภาคม 2526).

2. วิริยะ สว่างโชติ, “ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค”, 2537.

จากตารางที่ 3.3 ที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นภาพแทนของศูนย์การค้าได้เป็นอย่างดีในบริเวณ  
ห้างสรรพสินค้าในส่วนใหญ่ชั้นที่ 1 จะจัดให้เป็นแผนกเครื่องสำอาง เนื่องจากชั้นที่ 1 เป็นชั้นที่  
เปิดรับผู้มาใช้บริการ เป็นด่านแรกของลูกค้า ดังนั้นทางห้างจึงต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงาม  
และคুমี่ชีวิตชีวา<sup>11</sup> นอกจากนี้การจัดแผนกเครื่องสำอางไว้ที่ชั้นที่ 1 สะท้อนให้เห็นถึงนัยยะบาง  
ประการ นั่นคือการเป็นสิ่งที่แสดงว่าห้างสรรพสินค้าเป็นพื้นที่ของผู้หญิง ในชั้นนี้ผู้หญิงมีอำนาจ  
และอิสรภาพอย่างเต็มที่ ผู้หญิงสามารถประกาศตัวตนของความเป็นผู้หญิงผ่านการซื้อหรือเลือกชม  
เครื่องสำอาง เพราะเครื่องสำอางเป็นสัญลักษณ์ของความสวยงามและคอยดูแลหน้าตา ร่างกาย และ  
ผิวพรรณ<sup>12</sup> ผู้หญิงมีเสรีภาพเต็มที่ในการแสดงออกและเสรีภาพในการเลือก ผู้หญิงมีการใช้อำนาจ  
ผ่านการเลือกและการซื้อ แผนกนี้จึงเป็นชุมชนของผู้หญิงโดยเฉพาะ การเป็นชุมชนนั้นเกิดจาก  
ปฏิสัมพันธ์ที่มีระหว่างผู้หญิงที่เป็นลูกค้าด้วยกัน และผู้หญิงที่เป็นพนักงานขายกับลูกค้า

<sup>11</sup> มนตรี บุญศักดิ์, “Mall” GM Plus : 152.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน : 152.

เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน มีการเสนอพื้นที่ของอาคารพาณิชย์ไว้ในพื้นที่ชั้น 1 แสดงออกให้เห็นชัดเจนว่า ผู้คนในช่วงสมัยดังกล่าวมีวัฒนธรรมในการบริโภคอาคารพาณิชย์และเป็นที่ยอมรับ จึงต้องจัดไว้ในบริเวณที่ลูกค้าพบเห็นได้ง่ายและไม่ยากต่อการเดินทางไปถึง

คอฟฟี่ช็อป เบเกอร์รี่ ไอศกรีม ปรากฏแทบทุกชั้น เพื่อให้ได้เป็นสถานที่พักผ่อนไปในตัวเอง จากการเดินเลือกชมสินค้า ส่วนภัตตาคารมักจัดอยู่ในชั้นบน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารได้ผ่านชั้นต่างๆ และเกิดการชิมชั๊วว่ามีร้านค้าใดบ้าง

พิจารณาชั้นที่ 2 - 3 มักเป็นชั้นที่มีสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ซึ่งห้างเซ็นทรัลมีการระบุว่า เป็นเด็กอ่อนจนถึงอายุไม่เกิน 14 ปี เห็นได้ชัดว่า เมื่อเป็นเด็กเล็ก พ่อ - แม่ มักจะไม่พาขึ้นชั้นที่สูงๆ และข้อสังเกตอีกประการคือ ชั้นที่ 2 จะเป็นสินค้าแฟชั่นที่เป็นสตรี แสดงให้เห็นความต่อเนื่องของการจับจ่ายในพื้นที่ของผู้หญิง กล่าวคือ จากเครื่องสำอางจึงตามมาด้วยเครื่องแต่งกายสตรีต่างๆ ผู้หญิงกับเด็กมีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้จับจ่ายสินค้าให้กับเด็กที่เป็นลูกของตนมักจะเป็นผู้ที่เป็แม่

ขณะที่แผนกเฟอร์นิเจอร์ มักจัดให้อยู่ชั้นบนของศูนย์การค้า เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์มีการจัดวางที่ใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก ไม่สามารถจัดแสดงสินค้าให้สวยงามได้มาก ใช้เวลาพิจารณาสินค้านาน มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาซื้อโดยตรง และเป็นสินค้าที่จำหน่ายออกไปยาก ดังนั้นหากจัดไว้ในชั้นต้น ๆ จึงเป็นเรื่องไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้การเกิดขึ้นของแผนกเฟอร์นิเจอร์นั้นยังเป็น ไปเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะการขยายตัวของครอบครัวเดี่ยวและแยกมาอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรมากขึ้น ทำให้ต้องการเฟอร์นิเจอร์ชุดใหม่ ทำให้แผนกเฟอร์นิเจอร์เป็นจุดดึงดูดคนกรุงเทพฯ ในระยะเวลา พ.ศ.2526 - 2539 ได้เป็นอย่างดี

ข้อสังเกตก็คือ เดอะมอลล์ งามวงศ์วานนั้น มีบริการด้านสุขภาพ คือ คลินิก ความงาม และสปา แทบทุกชั้น นอกจากนี้ยังมีเสริมสวย ส่วนบันเทิงและกีฬาในชั้น 6-7 แสดงให้เห็นถึงความครบวงจรของศูนย์การค้าในทศวรรษที่ 2530 อย่างชัดเจน

ผังของแต่ละชั้นเป็นหลักฐานยืนยันการจัดพื้นที่เป็นศูนย์การค้าที่แต่ละศูนย์การค้าต้องการเสนอให้แก่ลูกค้าโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และดึงให้ลูกค้าซื้อสินค้า - บริการในศูนย์การค้าให้มากที่สุด ซึ่งแม้ว่าสิ่งที่ศูนย์การค้าเสนอจะออกมาในลักษณะของมีสินค้าครบครัน ทุกเพศ ทุกวัย แต่การจัดแผนกเครื่องสำอาง และแฟชั่นสตรีไว้ชั้นล่างต้นๆ ก็แสดงออกให้เห็นชัดเจนว่าอย่างไรก็ตามศูนย์การค้าที่มุ่งให้ความสำคัญแก่ผู้หญิงอย่างมาก

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของศูนย์การค้าทั้งภายในและภายนอก จะพบว่าในขณะที่ลูกค้ารู้สึกมีอิสระเสรี มีความสบายใจ เพลิดเพลินใจ และเหมือนได้มาอยู่ในโลกแห่งความฝันในจินตนาการที่แต่ละคนสร้างขึ้นจากกับดักของสายตาด้วยการตกแต่งและการจัดแสดงสินค้า แต่

แท้จริงแล้วศูนย์การค้าอยู่ในฐานะ “คุม” มากกว่า “ปล่อย” เริ่มตั้งแต่การกำหนดเวลา เปิด-ปิด การไม่มีนาฬิกาเพื่อคุมให้คนสิ้นเวลา การจัดทางเดินให้เป็นไปตามที่ศูนย์การค้าต้องการด้วยบันไดเลื่อน การจัดวางตำแหน่งสินค้าในแต่ละชั้นที่ถูกวางไว้แล้ว การกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงออกซึ่งอำนาจของศูนย์การค้าที่มีเหนือลูกค้าอย่างไม่รู้ตัว การคุมสภาพอากาศ การปกปิดบรรยากาศภายนอกหรือแม้กระทั่งการมีการควบคุมเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินด้วยโทรทัศน์วงจรปิด ทำให้ทุกคนที่เข้ามาในศูนย์การค้าจะต้องถูกเฝ้ามองไม่ว่าจะอยู่บริเวณใด<sup>13</sup>

ความเป็นส่วนตัว (private) ที่ผ่านการเลือกชมสินค้าได้อย่างอิสระ แท้จริงจึงเป็นความเป็นส่วนตัวจอมปลอมที่ศูนย์การค้าสร้างขึ้นให้ลูกค้ารู้สึก เพราะศูนย์การค้าใช้ “เทคโนโลยี” ในการคุมหรือทำลายความเป็นส่วนตัวแทนมนุษย์

ประเด็นที่สังเกตได้ชัดเจนจากวิธีการสร้างการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ มาปฏิสัมพันธ์กับศูนย์การค้าด้วยการออกแบบและจัดวางลักษณะของศูนย์การค้าทั้งภายนอกและภายในนั้น เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเป็นศูนย์การค้าซึ่งใช้ในการดึงดูดผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอาคารให้ใหญ่โต โอ้อวด การจัดบรรยากาศหรูหราภายใน การปรับอากาศ ลิฟท์ และบันไดเลื่อน ซึ่งแม้มีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาสร้างการดึงดูดผู้คนตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2500 โดยห้างไทยไดมารู และทศวรรษที่ 2510 โดยห้างเซ็นทรัล สืบมาก็ตาม แต่การพัฒนาอย่างเต็มขั้นด้วยการสร้างอาคารให้ใหญ่โต โอ้อวดมากขึ้นเรื่อยๆ นั้น ได้เกิดขึ้นตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 2500 เป็นต้นมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการนำเอาเทคโนโลยีมาดึงดูดลูกค้าโดยห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าอย่างชัดเจน

## 2. วิธีการสร้างการรับรู้และการจดจำของศูนย์การค้า

นอกจากลักษณะความเป็นศูนย์การค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงแล้ว ศูนย์การค้ายังมีวิธีการดึงดูดให้ผู้คนกรุงเทพฯ เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในศูนย์การค้าของตน ด้วยการสร้างการรับรู้และการจดจำ ผ่านตราสัญลักษณ์และการโฆษณาที่มีได้เป็นเพียงการสื่อความหมายให้รับรู้หรือจดจำศูนย์การค้าเท่านั้น หากแต่ยังได้แฝงความหมายลงไปในตราสัญลักษณ์และโฆษณาดังกล่าวด้วย

<sup>13</sup> ทรูคร แก้วลาย, เรื่องเดิม, หน้า 167.



## 2.1 การสร้าง “ตราสัญลักษณ์” (Logo)

ประเด็นนี้เห็นได้ชัดจากตราสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งคำว่า “เซ็นทรัล” (Central) เป็นคำที่ สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ เป็นผู้คิดที่จะนำมาใช้ในการเปิด “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2490 ซึ่งมีเบื้องหลังจากการที่ เต็ง จิราธิวัฒน์ ผู้ซึ่งสนใจการเมืองคิดว่าสมัยที่ประเทศจีนมีการจัดตั้งรัฐบาลกลางขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาความแตกแยกของคนกลุ่มย่อยในประเทศนั้น รัฐบาลกลางนี้ใช้ชื่อว่า “ตงเอียง” แปลว่า “กลาง” เต็งจึงอยากที่จะใช้ชื่อที่แปลว่า “กลาง” ตั้งเป็นศูนย์กลางการค้า สัมฤทธิ์ เห็นว่าคำว่า “กลาง” นั้นดูไม่ค่อยไพเราะจึงเปลี่ยนมาใช้คำที่มีความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษว่า “เซ็นทรัล” (Central) อันหมายถึง “ที่เป็นใจกลาง ที่เป็นศูนย์กลาง” เพื่อให้เป็นที่ที่เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สุด<sup>14</sup>

ภาพที่ 3.9 แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



ที่มา : “30 เมษายน 26 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ

(4 พฤษภาคม 2526) : 11.

สิ่งที่สังเกตได้จากตราสัญลักษณ์นี้คือ ตรงกลางเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ “C” ซึ่งมาจากคำว่า Central และ Chirathiwat<sup>15</sup> รอบด้านของตัวอักษร C นั้น เป็นรูปหัวลูกศรสี่หัวที่ชี้มาตรงจุดเดียวกัน สื่อถึงการเป็นศูนย์กลางและการเข้ามาของลูกค้าทุกทิศทุกทาง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถูก

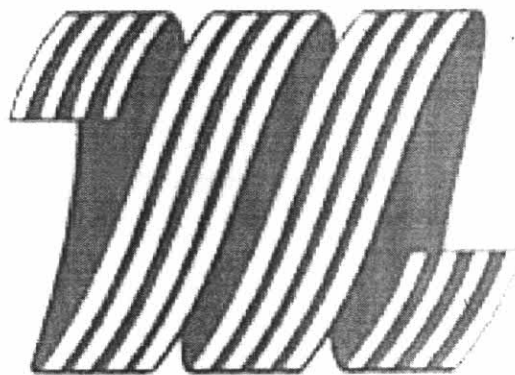
<sup>14</sup> จิราธิวัฒน์สัมฤทธิ์, หน้า 142.

<sup>15</sup> วิรัตน์ แสงทองคำ และคณะ, 70 ปี จิราธิวัฒน์ Central ยิ่งสู้ยิ่งโต, หน้า 121.

ผลักดันให้สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมจากการตั้งศูนย์การค้า เช่นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ที่บริเวณที่ตั้งเป็นศูนย์กลางและมีคนจากสี่ทิศไหลเข้าสู่ศูนย์ได้โดยสะดวก<sup>16</sup> นั่นคือ ทั้งถนนลาดพร้าวที่นำคนย่านอำเภอบางกะปิ หัวหมาก และคนจากหมู่บ้านจัดสรรในซอยต่างๆ ของถนนลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน นำคนจากหมู่บ้านถนนรามอินทรา บางเขน ดอนเมือง รังสิต ถนนวิภาวดีรังสิต นำคนจากนนทบุรี ปากเกร็ด ปทุมธานี ประชาชื่น หมู่บ้านประชานิเวศน์ หมู่บ้านย่านบางเขน ลาดยาว สามแยกแกลาย ถนนงามวงศ์วาน ถนนติวานนท์ ถนนพหลโยธินตอนบนจากในตัวกรุงเทพฯ ที่เริ่มจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ<sup>17</sup> ตราสัญลักษณ์จึงสะท้อนตัวตนของเซ็นทรัลได้เป็นอย่างดีที่ต้องการประกาศว่าตนเป็น “ศูนย์กลาง” ของการค้าและเป็นตัวดึงดูดผู้คนจากทุกสารทิศมายังศูนย์การค้า

ส่วนห้างเดอะมอลล์นั้นได้มีตราสัญลักษณ์เช่นกัน เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำผู้คนให้มากขึ้น พิจารณาจากภาพที่ 3.10

ภาพที่ 3.10 แสดงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์



ที่มา : คู่แข่ง 11, 121 (ตุลาคม 2533) : 114.

สิ่งที่สังเกตได้จากตราสัญลักษณ์ก็คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “M” ซึ่งย่อมาจากคำว่า “Mall” ที่หมายถึงศูนย์การค้าที่รวมสินค้าหลายประเภทและกิจกรรมบริการที่หลากหลายมาอยู่ภายใต้อาคารเดียวกัน ซึ่งการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเพียง 1 ตัวเท่านั้น ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายขึ้นและตัวอักษรดังกล่าวเป็นตัวอักษร โคดที่ไม่มีสิ่งใดๆ ล้อมรอบตัวอักษรนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ของเซ็นทรัลแล้ว ตราสัญลักษณ์ของเดอะมอลล์จะสร้างความรับรู้และเข้าใจว่าเป็นเดอะมอลล์ได้ง่ายกว่า เพราะตราสัญลักษณ์ของห้างเซ็นทรัลต้องพิจารณาให้ดีถึงจะ

<sup>16</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนนท์, “ศูนย์การค้ากับประชาชนกรุงเทพฯ”, วารสารบริหารธุรกิจ, หน้า 25.

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 25.

สังเกตได้ว่ามีตัวอักษร “C” อยู่ตรงกลาง ทั้งนี้อาจพิจารณาได้ว่าเคอะมอลต์เป็นห้างสรรพสินค้าที่กำเนิดหลังเซ็นทรัล จึงจำเป็นต้องสร้างตราสัญลักษณ์ให้ง่ายต่อการจดจำมากกว่า เพื่อสร้างความนิยมของผู้คนได้รวดเร็วขึ้นจากที่มีคู่แข่งรายสำคัญอย่างเซ็นทรัล

นอกจากนี้ตัวอักษร M ยังมีลักษณะเป็นโบว์ผูกของขวัญ 2 สี โดยด้านหน้าของโบว์เป็นแถบ 2 สี คือขาวและแดง ส่วนพื้นหลังของโบว์เป็นสีแดง ทั้งนี้พิจารณาได้ว่า การเป็นโบว์ผูกของขวัญสื่อถึงความสุขตามจุดเน้นของเคอะมอลต์ที่เสนอถึงการใช้เคอะมอลต์เป็นที่สร้าง “ความสุข” ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิตที่ต้องมาที่เคอะมอลต์ที่เปรียบเสมือนของขวัญของคนกรุงเทพฯ การใช้สีแดงนอกจากสื่อถึงความสดใสที่สอดคล้องกับประเด็นความสุขแล้ว ยังสื่อถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวยเป็นสิริมงคลตามคติของคนจีนและยังสื่อได้อีกว่าผู้ประกอบการของห้างเป็นคนไทยเชื้อสายจีน

การใช้แถบ 2 สี นำเสนอด้านหน้าของสัญลักษณ์และเคลื่อนตัวไป สื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานจากความเคลื่อนไหวนั้น การสื่อให้ดูมีลักษณะเป็นเกลียวคลื่น แสดงถึงความกลมเกลียวกัน โดยเฉพาะสมาชิกของคนในครอบครัวซึ่งเป็นสิ่งที่เคอะมอลต์ตั้งใจจะนำเสนอ นอกจากนี้การทำบริเวณปลายของโบว์ที่เป็นส่วนหัวและส่วนท้ายของตัวอักษร M นั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสุขดังกล่าวนั้นจะไม่มีที่จบสิ้น เพราะถึงแม้จะตัดที่ส่วนท้ายของตัว M แต่ส่วนหัวของตัว M ก็ได้มีลักษณะเปิดเพื่อรองรับความสุขครั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้น หมุนเวียนไปเช่นนี้โดยไม่มีที่สิ้นสุด

ดังนั้น เห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ในขั้นแรกอาจเป็นเพียงการสื่อให้คนกรุงเทพฯเกิดการรับรู้และจดจำในการเป็นศูนย์การค้าต่างๆ แต่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้วส่วนแฝงความหมายที่แสดงถึง “ลักษณะเฉพาะ” ของศูนย์การค้าแต่ละแห่งว่าคนต้องการนำเสนออะไรและมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความนิยมให้กับคนกรุงเทพฯ

## 2.2 การ “โฆษณา” ของศูนย์การค้า

การโฆษณาถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญยิ่งของศูนย์การค้าในการประกาศและสถาปนาตัวตน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการมีคำขวัญหรือคำคมประกอบเปรียบเสมือน “วาทย์มนตร์คาถา” ที่สะกดจิตของผู้ซื้อ<sup>8</sup> ทำให้ลูกค้าค่อยๆ ซึมซับจนกลายเป็นการรับรู้ที่ศูนย์การค้านี้มีลักษณะเช่นใด ผ่านการสร้างภาพที่เกิดจากการโฆษณานั้น โดยโฆษณาที่เป็นการแสดงตัวตนของศูนย์การค้ามักบ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่ ความมีพร้อมทุกสิ่งตามแนวคิดของศูนย์การค้าครบวงจร ดังกรณีตัวอย่างโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 186.

ภาพที่ 3.11 แสดงโฆษณาของห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว พ.ศ. 2526.



ที่มา : “30 เมษายน 26 ฉลองฤกษ์เปิด เซ็นทรัล ลาดพร้าว” ประชาชาติธุรกิจ  
(4 พฤษภาคม 2526) : 18

พิจารณาจากภาพที่ 3.10 มีภาพให้เห็นบรรยากาศด้านหน้าของห้างเซ็นทรัล และใช้คำโฆษณาว่าศูนย์สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย โดยมีคำโฆษณาด้านล่างยืนยันถึงการเป็นศูนย์สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทยว่า “เรามีสินค้านับล้านชิ้นให้คุณเลือก” ซึ่งเป็นการแสดงว่าหากลูกค้ามาที่นี่เพียงแห่งเดียวก็จะได้สินค้าที่ต้องการแน่นอนเพราะมีถึงล้านชิ้นให้เลือก ข่อมสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกนัยยะหนึ่งที่สะท้อนคือการแสดงออกหรือสื่อว่าเห็นลูกค้าเป็นใหญ่ สร้างอำนาจให้เกิดกับลูกค้า สังกัดจากคำว่า “ให้คุณเลือก”

ภาพที่ 3.12 แสดงโฆษณาของห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว พ.ศ. 2526

## ปรารถนาสิ่งใด เพื่อคุณหรือเพื่อใคร เลือกได้ดั่งใจ ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว

เลือกได้ดั่งใจ **เซ็นทรัล** ☀  
เลือกได้ดั่งใจ เลือกได้ดั่งใจ

ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ.

(4 พฤษภาคม 2526) : 19.

จากภาพที่ 3.12 นั้น แสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวซึ่งเป็นศูนย์การค้าครบวงจรนั้น พยายามเสนอว่าพื้นที่ศูนย์การค้านี้เป็นพื้นที่สำหรับคนทุกเพศทุกวัย ด้วยคำโฆษณาว่า “ปรารถนาสิ่งใดเพื่อคุณหรือเพื่อใคร เลือกได้ดั่งใจที่เซ็นทรัลลาดพร้าว” คำว่า “เพื่อคุณหรือเพื่อใครนั่น” แสดงให้เห็นชัดว่าไม่ว่าคุณจะเป็นเพศใด วัยใด คุณก็สามารถซื้อของให้ตนเองหรือผู้อื่นได้ คำว่า “เลือกได้ดั่งใจ” แสดงให้เห็นถึงการให้เสรีภาพและอำนาจแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป็นองค์อธิปัตย์ “ความพร้อมพร้อม” แสดงถึงการมีให้เลือกจำนวนมาก “งามหรู” สะท้อนถึงตัวตนและฐานะของผู้ได้

และจากภาพโฆษณาอื่น มือและแขนที่ขึ้นมาแต่ละภาพพร้อมสินค้าก็สื่อได้ถึงเพศและวัยวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงการวิเคราะห์ภาพที่ 3.12 ภาพโฆษณาของเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว พ.ศ. 2526

คำแสดงสินค้า	ภาพแสดงสินค้า	ความหมายที่สะท้อน
พร้อมพรั่งด้วยเครื่องหนัง	มือผู้ชายหยิบยื่นรองเท้าส้นสูง ให้มือผู้หญิงที่ขึ้นรับ	- ผู้ชายสามารถซื้อของ ศูนย์การค้าให้ผู้หญิงได้
นาฬิกาข้อมือ	มือผู้หญิงหยิบยื่นนาฬิกา ข้อมือให้มือผู้ชายที่รับ	- ผู้หญิงสามารถซื้อของใน ศูนย์การค้าให้ผู้ชายได้
สรรพของเล่นและ ขนมขบเคี้ยว	มือผู้ใหญ่ที่เป็นผู้ชายยื่นของ เล่นรถยนต์ มือผู้ใหญ่ที่เป็น ผู้หญิงยื่น ไอศกรีม	- การที่ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ ของครอบครัว
อัญมณีแวววาว น้ำหอมและ โคลโลญจน์	มือผู้ชายหยิบยื่นให้ผู้หญิง	- ผู้ชายสามารถซื้อของให้ ผู้หญิงในศูนย์การค้าได้
แฟชั่นนำสมัย	หยิบยื่นของที่มียี่ห้อ (Brand) คือ adidas	- ศูนย์การค้ามีของที่นำสมัย และยกระดับแก่ผู้ใช้สินค้าได้
เครื่องไฟฟ้านานาชนิด	หยิบยื่นของมียี่ห้อเช่นกัน คือ AIWA	- ศูนย์การค้ามีของที่นำสมัย และยกระดับแก่ผู้ใช้สินค้าได้ เช่นกัน

ภาพที่ 3.13 แสดงโฆษณาประชาสัมพันธ์การก่อสร้างศูนย์การค้า  
เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า



ที่มา : มีเดีย 5, 57 (มีนาคม 2532) : 25

พิจารณาจากภาพที่ 3.13 เป็นการประชาสัมพันธ์ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลจะไปก่อตั้งที่ ย่านปิ่นเกล้าในบริเวณดังกล่าว ใช้คำโฆษณาว่าปีหน้า “พระอาทิตย์” จะขึ้น ณ ที่นี้ อีก 1 ดวง ซึ่ง “พระอาทิตย์” สามารถเป็นสื่อแทนได้หลายประการ เช่น ความยิ่งใหญ่ อำนาจ การเป็นศูนย์กลาง ของจักรวาลซึ่งก็เป็นสิ่งที่เซ็นทรัลพยายามนำเสนอมาโดยตลอด คือ การเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ พระอาทิตย์ยังหมายถึงแสงสว่างที่เป็นภาพแทนของความเจริญที่จะเกิดขึ้น และทำการเปลี่ยนสภาพ ชุมชนโดยรอบที่เคยหลับใหลให้ตื่นขึ้นมาเจอกับความคึกคักดังที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ประสบความสำเร็จก่อนหน้านี้แล้ว

สังเกตจากรูปพระอาทิตย์มีการวาดรูปเป็น “คนยิ้ม” ซ่อนอยู่ในพระอาทิตย์สื่อให้เห็นว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ดูจืดจางอาทิตย์นี้จะนำรอยยิ้ม ซึ่งเป็นสื่อหมายถึงความถึงความสุข นั้นก็คือศูนย์การค้าจะสร้างความสุขให้กับผู้ที่เข้ามาในศูนย์การค้า และชุมชนโดยรอบของ ศูนย์การค้านี้





จากโฆษณาดังกล่าว เห็นได้ชัดว่า เดอะมอลล์ พยายามเสนอตัวตนของศูนย์การค้าในการสร้างความสุข และความเป็นครอบครัว ซึ่งก็ตรงตามปรัชญาหลักของศูนย์การค้าที่จะสร้าง “ความสุข” ให้ทุกคนในครอบครัวที่เข้ามาช้อปปิ้งในอาณาจักรเดอะมอลล์<sup>19</sup> ในขณะที่เซ็นทรัลและศูนย์การค้าอื่นเน้นการสร้างตัวตนว่าเป็นแหล่งรวมของสินค้า แต่เดอะมอลล์พยายามหยิบยกประเด็น “ความสุข” ขึ้นมาเป็นจุดเด่นผ่านกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ในเดอะมอลล์ที่นำมาขึ้นไว้ในห้าง นอกจากนี้การใช้คำว่า “อาณาจักรเดอะมอลล์” ยังสะท้อนให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ และเมื่อมีความยิ่งใหญ่จึงสามารถรวมสิ่งต่างๆ ไว้ได้มากและหลากหลาย ลูกค้านี้เข้าไปก็เหมือนพลเมืองของอาณาจักร ผู้ประกอบการจึงจัดตั้งผู้นำของอาณาจักร เมื่อพิจารณาจุดนี้แล้วดูเหมือนว่าเดอะมอลล์เสนอ “ความจริง” ให้สังคมรับรู้ว่าศูนย์การค้าเป็น “พื้นที่ทางสังคม” หนึ่งที่มีลูกค้าเป็นพลเมืองที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้นำอาณาจักรที่เป็นผู้ประกอบการนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นมีความหมายที่มากกว่าการแสดงตนว่าเป็นศูนย์การค้าใด หากแต่แต่ละศูนย์การค้าพยายามใส่ความหมายแฝงต่างๆ เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ว่าจะเป็นการสื่อถึงความยิ่งใหญ่ ความพร้อมสรรพของสินค้า หรือแม้กระทั่งการสื่อความหมายว่าศูนย์การค้าเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ซึ่งอย่างไรก็ตามแล้ว การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ย่อมเป็นการประกาศความเป็น “ลักษณะเฉพาะ” ของแต่ละศูนย์การค้าว่าศูนย์การค้าตนนั้นมีเป้าหมายอะไร และจะตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างไร ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะพบว่ากลยุทธ์ของการใส่ความหมายไปในโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ก็อิงอยู่กับความต้องการหรือสภาพของวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ เป็นหลัก นั่นคือ การต้องการสินค้าที่จำนวนมากและหลากหลายและเป็นสถานที่สร้างการพักผ่อนหย่อนใจพร้อมความสุขให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ทั้งหมดนี้เมื่อเกิดการสื่อไปยังคนกรุงเทพฯ และเมื่อคนกรุงเทพฯ เกิดการรับรู้จึงถูกดึงดูให้เข้าไปใช้บริการกันกับศูนย์การค้าในที่สุด

### 3. ศูนย์การค้ากับการดึงดูดคนกรุงเทพฯ ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยและใช้เวลาว่าง

การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดว่าได้เกิดสภาวะการผลิตคราวละมากๆ (mass production) ขึ้นมาแล้ว ทั้งนี้เพราะเมื่อศูนย์การค้าขนาดใหญ่เลือกที่จะแสดงตัวตนว่าตนเป็นผู้ที่มีสินค้าที่มากและหลากหลาย นั้นหมายความว่า ต้องมีแหล่งของสินค้าที่มากและหลากหลายนั้นและพร้อมที่จะระบายมาไว้ที่ศูนย์การค้า เพื่อรอการระบายออกไปยังบ้านเรือนต่างๆ

<sup>19</sup> บริรักษ์ เดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด, อนุสรณ์เนื่องในพิธีพระราชทานเพลิงศพ ศุภชัย อัมพขุ, หน้า 240.

การผลิตสินค้าคราวละมากๆ นั้นหมายถึงต้องมีการใช้กระบวนการทางอุตสาหกรรมซึ่ง “การทำให้เหมือนกัน” ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของความเป็นอุตสาหกรรมและตลาดในระยะเริ่มแรกของการเป็นอุตสาหกรรม สินค้าต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เป็นลูกค้าซึ่งเอื้อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกแห่งความฝัน<sup>40</sup> ที่มีสินค้าต่างๆ ที่จัดวางมาเป็นองค์ประกอบของการเกิดความรู้สึกดังกล่าว

ศูนย์การค้านับว่าเป็นพื้นที่การบริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีไว้เพื่อรองรับการบริโภคจับจ่ายใช้สอยสินค้าโดยเฉพาะ<sup>41</sup> แท้จริงแล้วศูนย์การค้าก็เป็นพื้นที่ที่พัฒนามาจากพื้นที่ตลาด แต่มีการปรับและตกแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนในเมืองมากยิ่งขึ้น การกระทำดังกล่าวนี้ทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทั่วไปสามารถเข้ามาโดยมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการจับจ่ายใช้สอย เช่น การพักผ่อน หรือการต้องการสัมผัสกับ “บรรยากาศ” ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะไม่พบในลักษณะของตลาด ประเด็นนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ศูนย์การค้ามีการปรับตัวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ

ตลาดจึงเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าโดยเฉพาะมากกว่าศูนย์การค้า เพราะผู้คนที่ไปตลาดมักมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการเป็นหลัก แต่ผู้คนที่ไปศูนย์การค้าอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หย่อนใจเป็นหลัก ซึ่งหากผู้คนที่ไปศูนย์การค้าเข้าไปด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวเพียงประเภทเดียว ศูนย์การค้าย่อมอยู่ไม่ได้ ดังนั้นตรรกะของศูนย์การค้าจึงมิใช่การเชื่อเชิญให้ลูกค้าได้ชื่นชมหรือเสนอสินค้าโดยผ่านโสตประสาทแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนพิพิธภัณฑสถาน หากแต่เป็นการเชื่อเชิญด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าแสพสินค้าโดยผ่านการซื้อ<sup>42</sup> เพื่อให้เป็นพื้นที่แห่งการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ ได้แก่

### 3.1 ศูนย์การค้ากับการสร้างความหมายให้สินค้า

การสร้างความหมายให้กับสินค้าโดยศูนย์การค้าเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตระหนักและรับรู้ว่าคุณสมบัติได้บริโภคเพื่อประโยชน์จากสินค้านั้นโดยตรง หากแต่เป็นการบริโภคความหมายที่ถูกสร้างขึ้นกับสินค้านั้นด้วย ซึ่งศูนย์การค้าได้สร้างวิธีการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ มาใช้

<sup>40</sup> John Storey, *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. (Athens : University of Georgia Press, 1996), p.12 อ้างใน จิราวุธ สุคนธ์คำ (บรรณาธิการ), *เหลี่ยมหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป* (กรุงเทพฯ : โอ.เอ.ส. หรือ ดิจิทัล, 2549), หน้า 26.

<sup>41</sup> สุรเดช โชติอุดมพันธ์, “วัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่เมือง : บทวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัย,” หน้า 179.

<sup>42</sup> Margaret Crawford, “The World in a Shopping Mall” *The City Cultures Reader*, p.126.

บริการในศูนย์การค้าในด้านการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยการสร้างความหมายให้กับสินค้าผ่านการจัดแสดงสินค้าหรือดิสเพลย์และการโฆษณาสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้า

### 1) การจัดแสดงสินค้าหรือดิสเพลย์ (display)

**ดิสเพลย์** คือ วิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบ โดยเป็นเครื่องมือทัศนที่ทำให้บรรลุถึงจุดหมายสำคัญ 2 ประการ คือ ทำให้ขายสินค้าได้และเสริมสร้างค่านิยมให้แก่ร้านค้า ถือว่าเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งผลทางการตลาด ที่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทที่มีตัวตน จับต้องได้<sup>43</sup>

ดิสเพลย์ที่ดีต้องตอบสนองการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คึงคุณให้เกิดความสนใจ ทำให้คนเหลียวมอง ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการและสร้างความมั่นใจ จนสุดท้ายคือสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากลับไปในที่สุด ดังนั้น จุดเด่นของดิสเพลย์ คือ การเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ณ จุดที่ขายสินค้า ลูกค้าจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้ากลับไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจูงใจของดิสเพลย์ ในขณะที่สื่ออื่นๆ อาจทำได้แค่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเดินทางมายังจุดขายเท่านั้น<sup>44</sup>

ดิสเพลย์สามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้ 4 ประเภท<sup>45</sup> คือ **วินโดว์ ดิสเพลย์ (Window display)** คือ กระจกใสที่อยู่บนกำแพงบริเวณหน้าร้านซึ่งสามารถมองเห็นทะลุเข้าไปให้เห็นสินค้าที่จัดแสดงอยู่ข้างใน ได้ถือเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าภายในกับลูกค้าที่เดินไปมาอยู่ภายใน และเป็นปราการด่านแรกที่ทำหน้าที่เชื้อเชิญให้ลูกค้าสนใจและเดินมาในร้าน **อินทีเรีย ดิสเพลย์ (Interior display)** เป็นดิสเพลย์ที่จัดอยู่ในตัวร้านเพื่อสร้างภาพให้เห็นชัดแก่ลูกค้า โดยการจัดบรรยากาศจำลอง **เอ็กซ์ทีเรีย ดิสเพลย์ (Exterior display)** เป็นดิสเพลย์ที่จัดภายนอกอาคาร เช่น เสาไฟต้นคริสต์มาส และ **รีโมท ดิสเพลย์ (Remote Display)** จะมีลักษณะเป็นการแสดงสินค้าแบบชั่วคราว มักใช้ในการเปิดตัวสินค้า

ดิสเพลย์แรกที่เกิดขึ้นในโลกเป็น วินโดว์ ดิสเพลย์ เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยเจ้าของร้านขายของชาวอเมริกาได้คิดหาวิธีที่จะระบายผงซักฟอกค้างสต็อกออกจากร้าน จึงนำกล่องผงซักฟอกที่ขายไม่ออกเหล่านั้นมาวางเรียงกันไว้ริมหน้าต่างบริเวณด้านหน้าของร้าน เพื่อหวังให้คนที่เดินผ่านไปมามองเห็น ซึ่งจากการที่กล่องผงซักฟอกเป็นสีแดงสดวางเรียงราย เต็มหน้าต่างร้านกลายเป็นจุด

<sup>43</sup> วัตนะ จุฑะวิภาค, ศิลปะการจัดแสดงสินค้า, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), หน้า 41.

<sup>44</sup> ลิตติพร ถิตติพานิช, display design มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์เฮาส์, 2547), หน้า 18.

<sup>45</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 18 – 20.

สนใจใหม่บนถนน จนผู้คนพากันมาดูที่หน้าต่างร้านตั้งแต่ร้านยังไม่เปิด ทำให้สามารถขาย ผงซักฟอกเก่าได้หมดภายในระยะเวลาไม่นาน<sup>46</sup> จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ในเวลาไม่นานร้านค้า ทุกร้านก็พากันนำสินค้ามาจัดแสดงไว้ที่หน้าต่างและได้มีการพัฒนารูปแบบของหน้าต่างร้านให้ เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทมากขึ้น

การนำวินโดว์ ดิสเพลย์มาใช้กับห้างสรรพสินค้าของไทยนั้นเริ่มขึ้นเมื่อห้างเซ็นทรัลได้จ้าง นักออกแบบชาวออสเตรเลีย ชื่อว่า Graham Smith มาออกแบบวินโดว์ ดิสเพลย์ที่เซ็นทรัล สีลม ดัง ข้อความที่นำเสนอในงานนิทรรศการ 60 ปี เซ็นทรัล เพราะมีคุณถึงมีเรา ความว่า

ศิลปะการจัดวางสินค้าและเรื่องราวอันงดงามผ่าน Window Display คือฝีมือของ Graham Smith นักออกแบบชาวออสเตรเลียผู้เต็ม เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์เข้ามารับผิดชอบงานอันเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในแวดวงห้างสรรพสินค้าไทย.....ฝีมือของ Graham ทำให้ Window Display ของเซ็นทรัลมีชีวิตชีวา มาก ด้วย พรสวรรค์และความชำนาญที่ยากจะหาผู้ใดเทียบในเรื่องการจัดแต่งผ้า เขาสามารถนำผ้าผืนธรรมดาๆ ผืนเดียวมาจัดจิบตกแต่งจนออกมาเป็น เสื้อผ้าทันสมัยได้โดยไม่ต้องตัดเย็บ Graham ทุ่มเท่ฝีมือกับงาน Display ของเซ็นทรัลอย่างเต็มที่ และถ่ายทอดความรู้ให้กับรุ่นน้องผู้ร่วมงานด้วย เสมอ<sup>47</sup>

<sup>46</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 34 – 37.

<sup>47</sup> อ้างอิงข้อมูลจากแผ่นป้ายนิทรรศการในงานนิทรรศการ 60 ปีเซ็นทรัล เพราะมีคุณถึงมีเรา ณ เซ็นทรัลพลาซ่า (ตุลาคม

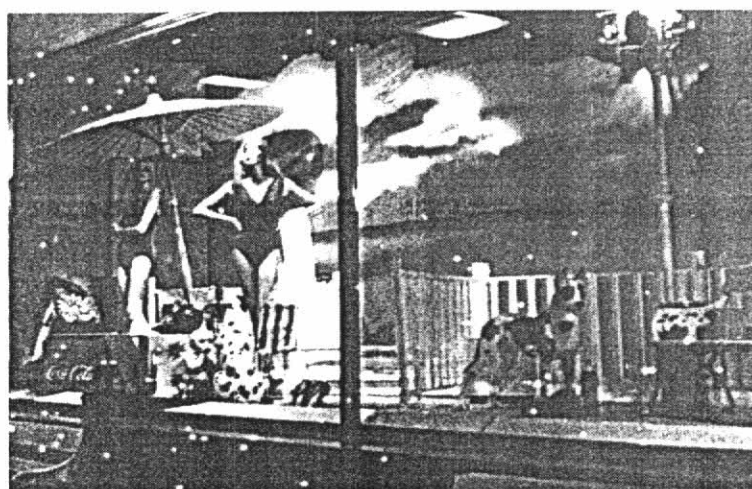
ตารางที่ 3.5 แสดงแผนของฝ่ายจัดซื้อของห้างเซ็นทรัลประจำปี พ.ศ. 2536

	THEME	โทนสี
ม.ค. – ก.พ.	FLORAL	แดง เหลือง ชมพู
มี.ค. – เม.ย.	SUMMER	สีสด, ฟ้าน้ำทะเล ขาว น้ำเงิน
พ.ค. – มิ.ย.	SAFARI	EARTH TONE เช่น น้ำตาล ครีม
ก.ค. – ส.ค.	COUNTRY	เขียว ชมพู สีกลางๆ ไม่แก่ – อ่อนไป
ก.ย. – ต.ค.	METROPOLITAN	น้ำเงิน เทา ขาว ครีม น้ำตาล
พ.ย. – ธ.ค.	FESTIVE	เหลือง เขียว แดง สีฉูดฉาด

ที่มา : จากการอ้างอิงของ ภารดี โมกชะสมิต<sup>48</sup>

จากตารางที่ 3.5 นั้นจะเห็นได้ว่าในแผนของฝ่ายจัดซื้อของห้างเซ็นทรัลนั้นได้กำหนดช่วงเวลาเป็นหลักแล้วคิด THEME และ โทนสีให้เหมาะสมไว้เป็นแนวทางในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย และ โยงมาถึงการกำหนดรูปแบบและกำหนดสีส้นในการจัดแสดงสินค้า

ภาพที่ 3.15 แสดงภาพถ่ายการจัดแสดงสินค้าในช่วงหน้าร้อน ห้างเซ็นทรัล เดือนมีนาคม – เมษายน 2536



ที่มา : จากการอ้างอิงของ ภารดี โมกชะสมิต<sup>49</sup>

<sup>48</sup> ภารดี โมกชะสมิต, “กระบวนการสื่อความหมายผ่านสื่อมวลชนในการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, 2538), หน้า 42.

จากภาพที่ 3.15 แสดงถึงวินโดว์ ดิสเพลย์ที่เกิดจากการประกอบของกระจกใส แสง และสี โดยตามแผนของฝ่ายจัดซื้อนั้น ดิสเพลย์นี้คือ ช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน ซึ่งมี THEME เป็น SUMMER ในงาน SUMMER HOLIDAY '93 ใช้โทนสีเป็นสีสด ฟ้าน้ำทะเล ขาว และน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงความสดใสกับฤดูร้อนที่มาถึง สีฟ้าน้ำทะเล ขาว และน้ำเงิน แสดงถึงบรรยากาศของ ชายทะเล ซึ่งเมื่อประกอบกับสีสดก็สะท้อนให้เห็นถึงความสนุกสนานที่จะเกิดขึ้นในฤดูร้อนเมื่อไป เที่ยวชายทะเล

นอกจากนี้ตามรูปภาพที่แสดงดิสเพลย์นี้ยังประกอบไปด้วย ผู้หญิงที่ใส่ชุดว่ายน้ำ ซึ่งแสดง ถึงการพักผ่อนริมทะเลของผู้หญิง และการแสดงออกซึ่งความสวยงามของร่างกาย และแฟชั่น ชุดว่ายน้ำ แสดงความเป็นผู้หญิงที่มีรสนิยม เก๋อู้โปร่งสีขาว รั้วเตี้ย โคมไฟ ร่มคันใหญ่ ฉากท้องฟ้า และทะเล แสดงถึงบรรยากาศบ้านพักริมชายหาดหรือริมทะเลซึ่งมีร่มคันใหญ่เพื่อแสดงว่าแดดแรง ยามฤดูร้อน มีสุนัขพันธุ์คัลเมเชียนซึ่งแสดงถึงสุนัขพันธุ์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่มีฐานะ

จะเห็นได้ว่าการจัดดิสเพลย์ที่ยกตัวอย่างมานั้นเป็นการนำเอาฤดูกาลมาสร้างโอกาสเพื่อ ก่อให้เกิดการขาย การนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลมาจัดแสดงเพื่อกระตุ้นความต้องการของ ลูกค้าและในทางกลับกันก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าตามฤดูกาล เนื่องจากฤดูร้อนคนมักจะคิดถึง การไปทะเล ความต้องการของลูกค้าก็คือชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการไปเที่ยวทะเล สีที่ใช้เป็นสีฟ้าและสีสด รวมทั้งมีการใช้ไฟสว่าง ทำให้ดูสว่างสดใสสมกับช่วงฤดูร้อน ประเด็นดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าตอบสนองวิถี ชีวิตของคนกรุงเทพฯ โดยรสนิยมหรือค่านิยมของคนกรุงเทพฯ มีผลต่อการกำหนดวิธีการดึงดูคของ ศูนย์การค้าด้วย

การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าด้วยดิสเพลย์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าถูกทำให้ ต้องจ้องมองและถูกช่วยด้วยภาพสินค้ารอบตัวกลายเป็นเหมือนภาพที่คนจินตนาการในความฝันและ มีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์อยู่ตลอดเวลาเมื่อได้ไปเห็นภาพใหม่ๆ

เนื่องจากการจัดวินโดว์ ดิสเพลย์ของห้างสรรพสินค้านั้นเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีของสี กระจกใส และแสง<sup>50</sup> เข้าด้วยกัน ในการจัดแสดงสินค้าจึงช่วยให้เกิดบรรยากาศแห่งความรื่นเริง ภายใต้งาน ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาได้สัมผัสผ่านจักษุประสาทแล้วก็ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจและ เกิดแรงปรารถนาที่จะซื้อ

<sup>50</sup> เรืองเสียวกัน, หน้า 44.

<sup>51</sup> William R. Leach, "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores 1891 - 1925."

การจัดวางสินค้า หุ่นโชว์ หรือการสร้างบรรยากาศจำลองนั้นแท้จริงคือการกระทำของศูนย์การค้าในการสร้างจินตนาการของลูกค้า ทำให้ผู้ที่ได้เห็นเกิดการจินตนาการว่าตนเองเป็นผู้ใช้และมีสินค้านั้นๆ ไว้ในครอบครองของตนเองหรือในพื้นที่บ้านของตนเอง ผู้ที่เดินเล่นในศูนย์การค้าจึงเหมือนคนที่ถูกสะกดจิตให้หลงวนเวียนอยู่ในดินแดนมหัศจรรย์ที่ทั้งล่อลวงและช่วยทำให้เกิดกิเลสตัณหาและความต้องการอันไม่รู้จบ<sup>51</sup> แม้ไม่ตัดสินใจซื้อทันทีทันใด แต่จินตนาการดังกล่าวกระตุ้นความอยากให้อยู่สักๆ จนต้องปลดปล่อยออกมาผ่านการซื้อสักวันหนึ่ง

ตามปกติแล้วลูกค้ามักยังไม่ทราบว่าตนต้องการอะไรอย่างแน่นอนเมื่อเข้าไปในศูนย์การค้า แต่ความต้องการหรือความปรารถนามักจะเกิดขึ้นจากการจ้องมองและช่วย ซึ่งในที่สุดอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ลักษณะดังกล่าวทำให้ลูกค้าต้องย้อนกลับไปยังศูนย์การค้าอยู่เรื่อยๆ ด้วยหวังว่าจะเติมความปรารถนาของตนให้เต็มได้ กลายเป็นวงจรที่หมุนเวียนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการเติมความปรารถนาให้เต็ม ทั้งๆ ที่ตระหนักดีว่าการบริโภคสินค้าอาจจะเพียงทำให้ความต้องการของตนสัมฤทธิ์ผลเพียงชั่วคราวเท่านั้น การเยียวยาด้วยการซื้อหรือ “บริโภคบำบัด” จึงเป็นเพียงการรักษาเพียงชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น<sup>52</sup>

การเสปสินค้าผ่านทางตา นั้น จึงเปรียบเสมือน “การลอง” สินค้าในใจซึ่งแฝงอำนาจของศูนย์การค้าในการ “สอน” ลูกค้าว่าเขาไม่ได้เป็นแค่คนที่จับจ่ายซื้อของในสิ่งที่ตนต้องการหรือสามารถซื้อได้เท่านั้น แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น คือการสอนให้คนรู้ว่าตนไม่มีอะไรเลย จึงจำเป็นต้องมีอะไรด้วยความรู้นี้ คนจับจ่ายซื้อของจึงไม่เพียงแต่ตระหนักว่าเขาเป็นใคร หากแต่ยังสามารถจินตนาการว่าเขาอาจจะเป็นอย่างไรได้อีกด้วย<sup>53</sup>

การจ้องมองสินค้าผ่านการจัดดีสเพลย์นั้นทำให้เกิดวินโดว์ ช้อปปี้ง (Window Shopping) ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่จำกัดเพศ วัย แต่ถูกจำกัดรสนิยมว่าจะต้องมีรสนิยมที่เข้าสมัยตามสินค้าที่จัดแสดง จุดมุ่งหมายสำคัญของการวินโดว์ ช้อปปี้ง มิใช่เพียงแต่การที่ทุกคนพอใจกับการสร้างจินตนาการความเป็นเจ้าของ หากแต่คนจำนวนหนึ่งเลือกที่จะใช้ความมุ่งมั่นในการเป็นเจ้าของให้กลายเป็นเป้าหมายของชีวิตและการทำงาน ทำให้งานไม่มีความหมายอื่นนอกจากการแลกเปลี่ยนมาซึ่งเงินตราเงินที่ได้มาจากการทำงาน จึงไม่มีค่าอะไรถ้าผู้รับไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อซื้อหาความพอใจให้แก่ตนเอง การเป็นเจ้าของสินค้า จึงได้กลายเป็นเป้าหมายของชีวิตและการทำงานของคนกรุงเทพฯ<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Margaret Crawford, “The World in a Shopping Mall” *The City Cultures Reader*, p.127.

<sup>52</sup> Ibid, p.129.

<sup>53</sup> Ibid, p.130.

<sup>54</sup> สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ), *เรื่องเดิม*, หน้า 93 - 94.

การจัดคิสเพลย์นั้นแม้จะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ แต่แท้จริงแล้วนี่คือจุดเด่นของศูนย์การค้าประการหนึ่งในการเสนอพื้นที่ที่จับจ่ายสินค้าผ่านมิติทางสังคมและจิตวิทยา และทำให้คนกรุงเทพฯ บางกลุ่มตกอยู่ใน “กล” ที่ศูนย์การค้าสร้างขึ้นผ่านคิสเพลย์นี้และสามารถตกอยู่ใน “กล” นี้ได้ง่ายเมื่อศูนย์การค้าสามารถตอบสนองในสิ่งที่คนกรุงเทพฯ ต้องการได้อย่างตรงจุดพอดี

## 2) การโฆษณากับการสร้างความหมายให้สินค้า

การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้าั้นวิธีการหนึ่งคือการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่ถ้าหากใช้การ โฆษณาสินค้าอย่างเดิวดังเช่นการ โฆษณาจากห้างสรรพสินค้าก่อนทศวรรษที่ 2520 นั้น ก็เป็นเพียงทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่ามีส่วนนี้จำหน่ายที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ ซึ่งอาจมิใช่แรงดึงดูดที่มากพอในการดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้น ดังนั้น จึงเกิดการสร้างความหมายให้กับสินค้าผ่านคำโปรยที่แสดงออกถึงสินค้านั้น ซึ่งปรากฏเด่นชัดจากโฆษณาของห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า ตั้งแต่ทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมา

การสร้างความหมายให้กับสินค้าคือการใส่ระบบคุณค่าไปในสินค้าให้มีคุณค่าที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าเอง ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้านั้น จะเป็นการสร้างตัวตนให้กับสินค้า ทำให้เมื่อบริโภคสินค้านั้นแล้วจะได้รับความหมายที่ผู้ผลิตสินค้าผลิตขึ้นผ่านคำโฆษณา ทั้งในประเด็นของบุคลิกภาพ การแสดง เพศสภาพ ความทันสมัย เป้าหมายในชีวิต ความเป็นครอบครัว สถานะทางสังคม ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 3.16 แสดงภาพโฆษณาเสื้อเชิ้ตแมนฮัตตันรูปแบบที่ 1



ที่มา : สยามรัฐ (20 เมษายน 2526) : 19.



ภาพที่ 3.17 แสดงภาพโฆษณาเสื้อเชิ้ตแมนฮัตตันรูปแบบที่ 2



**Manhattan**

**“ใครหะ สวมเชิ้ตแมนฮัตตัน  
ข้างแจ่มใส สะอาดตา น่าผูกสัมพันธ์”**

ความดีงั้นเริ่มกันจากบุคลิกดี และเก๋ดีของบุคลิกดี อยู่ที่เชิ้ตแมนฮัตตัน  
แมนฮัตตันปกปกนี้ สวมกน เพื่อกันไม่สบาย งามดีที่นุ่งนุ่งและรูเร  
แบบเก็บลายสะอาดตา เจริญบุคลิกให้ดูดีงาม ยิ่งมองยิ่งน่าผูกสัมพันธ์  
สวมเชิ้ตแมนฮัตตัน คือไปในการสร้างบุคลิกความโปะสวย โชว์แจ่มแจ้งใน  
สะอาดตา บุกรัวระว่า ทุกโอกาส และทุกภาคแนว

**แมนฮัตตัน  
เชิ้ตมาตรฐาน**

มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ  
**โกดังเย็บชัตรี**

ที่มา : ไทยรัฐ (28 เมษายน 2526) : 17.

พิจารณาจากภาพที่ 3.16 นั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณานี้มิได้โฆษณาที่เสื้อเชิ้ตในลักษณะ  
ประโยชน์ของการสวมใส่ แต่เป็นการสร้างความหมายให้เสื้อเชิ้ตเป็นมากกว่าเสื้อ โดยสังเกตจากคำ  
โปรยโฆษณาว่า “ชนะใจเด็ดขาด เชิ้ตมาดแมน ดีกว่า เท่กว่า น่าแพชั่นกว่า” เป็นการสร้างระบบ  
คุณค่าให้กับเสื้อเชิ้ตว่าใส่จะชนะใจ (ผู้หญิง) เด็ดขาด สังเกตจากภาพนั้น จะมีผู้หญิงเป็นองค์ประกอบ  
แสดงออกทางสีหน้าในลักษณะชื่นชม

ส่วนภาพที่ 3.17 แม้เป็นการโฆษณาเสื้อเชิ้ตแมนฮัตตันเช่นเดียวกันแต่มีคำอธิบายที่  
ยาวเหยียดทำให้สามารถสร้างความหมายเพิ่ม คือ นอกจากใส่แล้วจะดู “มาดแมน” คือ เป็นผู้ชายเต็ม  
ตัวแล้วยังสร้าง “บุคลิก” ของผู้ใส่ว่าดูแจ่มใส สะอาดตา เมื่อมีบุคลิกดังกล่าวก็จะทำให้เป็นผู้ที่ “น่าผูก  
สัมพันธ์” ทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็จะเข้ามาผูกสัมพันธ์ด้วยตามรูป ประเด็นนี้แม้มองว่าจะเป็นการเสริม  
บุคลิกภาพแต่ถ้าพิจารณาอีกมุมหนึ่ง นั่นคือ การพยายามสอนหรือเตือนให้ผู้ชายหันมาพิจารณาใน  
บุคลิกภาพของตนและการสัมพันธ์กับผู้อื่นว่าเป็นไปในทิศทางที่โฆษณาได้กล่าวหรือไม่ ในที่นี้  
สินค้าจึงกำหนดวิถีชีวิตของผู้ชายด้วย

ภาพที่ 3.18 แสดงภาพโฆษณากางเกงยีนส์แรงเลอร์



ที่มา : ไทยรัฐ (30 กันยายน 2526) : 24.

พิจารณาจากภาพที่ 3.18 ซึ่งเป็นการโฆษณากางเกงยีนส์ที่ให้ความหมายมากไปกว่าการเป็นเครื่องแต่งกายชิ้นหนึ่งบนร่างกาย แต่มีความหมายถึง “มาด” นั่นคือเรื่องของบุคลิกและเมื่อสวมใส่แล้วคนใส่จะมั่นใจและเป็นคนที่สมบุกสมบัน แกร่งกล้า และชาญฉลาด และทิ้งท้ายด้วยข้อความว่า “Your Two – legged Friends” การทิ้งท้ายด้วยข้อความภาษาอังกฤษ นอกจากจะแปลความหมายว่าให้กางเกงยีนส์เป็นเพื่อนของผู้สวมใส่แล้ว ยังสื่อถึงความทันสมัยตามแบบ “เมืองนอก” อีกด้วย

และที่น่าสังเกตก็คือ นาย – นางแบบที่โฆษณานั้นล้วนเป็นชาวต่างชาติซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้บริโภคแล้วจะคือนำสมัยแบบตะวันตก อย่างผู้สวมใส่

ภาพที่ 3.19 แสดงภาพโฆษณาเสื้อเชิ้ตแวน ฮิวเซน

**แต่งตัวไปสู่ความสำเร็จ**  
**หนึ่งในเคล็ดลับสู่ความสำเร็จจากเชินทรา**

ที่มา : ไทยรัฐ (25 กรกฎาคม 2526) : 15.

จากภาพที่ 3.19 เริ่มนำคนไทยมาเป็นนายแบบในชุดทำงาน ซึ่งทำให้ลูกจ้างชายวัยทำงานสร้างภาพหรือจินตนาการสวมใส่ได้ง่ายขึ้น และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือ คนงานคอปกขาว (White Collar) ซึ่งเริ่มขยายในช่วงทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมาที่มุ่งทำงานเพื่อสร้างฐานะและประสบความสำเร็จในชีวิต อันเป็นเป้าหมายสำคัญในชีวิตของคนกลุ่มดังกล่าว ศูนย์การค้าจึงเสนอตัวเป็นผู้ยื่นเคล็ดลับแห่งความสำเร็จจากการแต่งตัว ศูนย์การค้าจึงสร้างความหมายให้กับเสื้อเชิ้ตผู้ชายว่ามีใช่แค่การแต่งตัวไปทำงาน แต่มันมีความหมายถึง “ความสำเร็จ” ในชีวิตอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของคนชั้นกลางอีกด้วย

ภาพที่ 3.20 แสดงภาพโฆษณาเครื่องโกนหนวด บราวน์



ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ  
(4 พฤษภาคม 2526) : 28.

จากภาพที่ 3.20 เป็นการโฆษณาเครื่องโกนหนวดที่ให้ความหมายมากกว่าเครื่องที่ “โกนหนวด” ด้วยคำโปรยว่า “ส่วนประกอบของชายชาญ” หมายถึงว่าคุณเลือกใช้เครื่องโกนหนวดนี้คุณจะเป็น “ชายชาญ” สร้างความรู้สึกถึงบุคลิกผู้ชายเต็มตัว นอกจากนี้ยังนำเสนอว่าเป็นเครื่องโกนหนวดจากเยอรมันก็สะท้อนถึงการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานแบบยุโรป

ภาพที่ 3.21 แสดงภาพโฆษณากางเกงยีนส์ลีวายส์



ที่มา : ไทยรัฐ (18 สิงหาคม 2527) : 25.

จากภาพที่ 3.21 เป็นการโฆษณากางเกงยีนส์ลีวายส์ มีกลุ่มนายแบบที่สวมชุดนักศึกษาที่ต้องการแสดงจุดเด่นของตัวเองให้ดูดีและคนสนใจ จึงมีการใช้คำว่า “เต๊ะท่า” นอกจากนี้ “ซั๊กแล้วไม่ต้องรีด” ก็สะท้อนถึงความสบายของผู้ชายที่ไม่ต้องการความยุ่งยาก ตอนท้ายยังทิ้งท้ายว่า “เพื่อให้ได้ลีวายส์แท้” แสดงให้เห็นว่ากางเกงยีนส์ลีวายส์กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากในเวลานั้นจึงมีการปลอมแปลงเลียนแบบเกิดขึ้น ทำให้มีการระบุร้านค้าที่ไว้วางใจได้ คือ ร้านค้าที่ขายเฉพาะของแท้เท่านั้น

ภาพที่ 3.22 แสดงภาพโฆษณาที่ชั่งน้ำหนัก



ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ตลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ (4 พฤษภาคม 2526) : 29.

จากเครื่องชั่งน้ำหนักที่ไว้ชั่งน้ำหนักถูกสร้างคุณค่าและความหมายให้เป็นที่สร้างความสุขในครอบครัวได้ ด้วยการระบุคุณค่าต่อทุกคนในครอบครัว ทั้งพ่อ – แม่ที่เอาใจใส่ดูแลสุขภาพตัวเอง เครื่องชั่งน้ำหนักจึงเป็นเครื่องนำพาความมีสุขภาพที่ดีมาให้ วัยรุ่นเอาใจคุณแม่ “เสน่ห์” แห่งเรือนร่าง ลูกน้อยใช้สังเกต “ความเจริญเติบโต” ทั้ง สุขภาพ เสน่ห์ และ ความเจริญเติบโต คือความหมายที่ใส่เข้าไปกับเครื่องชั่งน้ำหนักทานิด้า รวมกันเป็นความสุขที่จะเกิดขึ้นในครอบครัว

ภาพที่ 3.23 แสดงภาพโฆษณาของเล่นเลโก้

คุณพ่อ คุณแม่ครับ  
พาลูกเข้าสู่โลกแห่งวิทยาการด้วย LEGO®



เล่นคือของเล่นที่ดีที่สุด เพราะเล่นทำให้เด็กมีความรู้และจินตนาการ  
สปีดลูกรถแข่ง LEGO® สปีด เรนเจอร์สะเทือนโลก มาเล่นกันเถอะ! เด็กๆ  
ตัว มี ๑๒ ชิ้น มาเล่นกันดูซิ และจะสนุกยิ่งกว่าใครๆ ไปด้วยเลย!  
ดูวิดีโอ

เซ็นทรัล  
จินตนาการพัฒนาศูนย์  
จินตนาการพัฒนาศูนย์

ที่มา : “30 เมษายน 2526 ฉลองฤกษ์เปิดเซ็นทรัล ลาดพร้าว,” ประชาชาติธุรกิจ  
(4 พฤษภาคม 2526) : 34.

ความหมายที่ถูกใส่ลงไปในการเล่นได้ คือ โลกแห่งวิทยาการ ทำทนายความสามารถและจินตนาการพัฒนาสติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความหมายให้คุณพ่อและคุณแม่เห็นคุณค่าของของเล่นเด็กว่าจะนำการพัฒนาไปสู่ลูกของคุณได้ นอกจากนี้การที่คุณพ่อ – คุณแม่ “พาลูก” เขาเข้าสู่โลกแห่งวิทยาการนั้น ยังแสดงออกถึงความเป็นครอบครัวในเชิงความสัมพันธ์ และในเชิงของสถานะทางความรู้ว่าเป็นครอบครัวความรู้ จากของเล่นที่ทำให้ก้าวสู่โลกวิทยาการด้วยกันทั้งลูกและพ่อแม่ ระบบคุณค่าคือการสร้าง “สาระ” ให้เกิดขึ้นกับสิ่งที่พ่อแม่มองว่า “ไร้สาระ” ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคที่มีเหตุผล และทำให้ของที่ไม่จำเป็นกลายเป็นของที่จำเป็น

แม้การสร้างความหมายให้สินค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ มิใช่ศูนย์การค้าโดยตรง แต่ศูนย์การค้าได้นำเสนอสินค้านั้นผ่านสื่อที่สำคัญคือโฆษณา ซึ่งทำให้คนได้ความหมายในสินค้าจากการที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นได้ง่ายมากขึ้น และถ้าสังเกตสินค้าที่โฆษณานั้นจะระบุแหล่งในการซื้อสินค้านั้น ซึ่งก็คือศูนย์การค้านั่นเอง ดังนั้นศูนย์การค้าจึงใช้สินค้าที่ถูกใส่ความหมายลงไปผ่านโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดึงดูดให้คนที่ต้องการสินค้าซึ่งอาจเกิดจากการต้องการบริโภคความหมายของสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยโดยตรงเดินทางมาซื้อที่ศูนย์การค้า นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นเครื่องมือในการทำให้สังคมแห่งการบริโภคขยายตัวมากยิ่งขึ้น

### 3.2 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าได้ทำการปฏิวัติระบบการซื้อขายที่สำคัญ คือ การกำหนดราคาที่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าได้เปลี่ยนหรือสร้างบทบาทใหม่ให้กับผู้ซื้อจากผู้มีส่วนร่วมอย่างเป็นทางการในการกำหนดราคาสินค้าผ่านบทบาทของการเป็นนักต่อรองราคา ผู้บทบาทของผู้ซื้อที่เฉื่อยชาและยอมสยบกับราคาสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้ากำหนดขึ้น แต่อ่านานี้ถูกปิดบังซ่อนเร้นไว้จากการให้เสรีภาพแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในการเดินเลือกชมโดยไม่ต้องซื้อก็ได้

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดायต์ และเปิดเผย ก็สามารถสร้างความรู้สึกและความตระหนักรู้ในเรื่องราคาสินค้า<sup>55</sup> ให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าได้อย่างถาวรจนราคาสินค้ากลายเป็นเงื่อนไขหลักในการตัดสินใจซื้อของคน

การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความตระหนักรู้ในเรื่องราคาสินค้าที่ชัดเจน เพราะเมื่อราคาถูก ผู้ซื้อก็จะนิยมและแย่งกันไปซื้อสินค้านั้น แม้ว่าจะยังมีได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นก็ตาม ราคาสินค้าจึงเข้ามาแทนที่เรื่องประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และความจำเป็นในการบริโภค<sup>56</sup>

<sup>55</sup> ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, วาทกรรมการพัฒนา, หน้า 183.

<sup>56</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 183.

ตารางที่ 3.6 แสดงรายการลดราคาหลักของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปี พ.ศ. 2536

วันที่	จำนวนวัน	ชื่อรายการ	สาขา	หมายเหตุ
15 – 26 ม.ค.	15 วัน	ตรุษจีน	ทุกสาขา	ลดราคาฉลองเทศกาลตรุษจีน
29 – 31 ม.ค.	3 วัน	MIDNIGHT SALE	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ แรงๆ ดึงลูกค้าสนใจติดตาม
1 – 6 เม.ย.	6 วัน	FAMILY DAY SALE	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ ชนกับคู่แข่งชั้น ดึงให้ซื้อสินค้าทั่วๆ เตรียมตัวไปพักผ่อนหน้าร้อน
30 เม.ย. – 5 พ.ค.	6 วัน	ลดราคาวันแรงงาน	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ มีกิจกรรมสำหรับผู้ใช้งานแรงงาน
25 มิ.ย. – 11 ก.ค.	17 วัน	MIGHTY SALE	ทุกสาขา	ลดราคาพิเศษครั้งใหญ่ กลางปี
29 ก.ค. – 2 ส.ค.	5 วัน	ลุ้นได้ลด ลุ้นได้ฟรี	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ โดยใช้วิธีการใหม่ๆ และสนุก
3 – 5 ก.ย.	3 วัน	MIDNIGHT SALE	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ แรงๆ ให้ลูกค้าสนใจติดตาม
1 – 17 ต.ค.	17 วัน	CENTRAL 46 <sup>th</sup> ANNIVERSARY	ทุกสาขา	ลดราคาฉลองครบรอบ 46 ปี
1 – 6 ธ.ค.	6 วัน	ลดราคา	ทุกสาขา	ลดช่วงสั้นๆ ชนกับคู่แข่งชั้น ให้ลูกค้าใช้เงินก่อนเทศกาลปีใหม่

ที่มา : จากการอ้างอิงของภรดี โมกขะสมิต<sup>57</sup>

จะสังเกตได้ว่ารายการลดราคานั้นจะขึ้นอยู่กับเทศกาลและฤดูกาล (season) ต่างๆ เป็นสำคัญ รายการลดราคา Midnight Sale เปิดห้างให้ช้อปปิ้งอิสระจนถึงเที่ยงคืนนั้นเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ห้างเซ็นทรัลนำมาใช้เป็นที่แรกเมื่อปี พ.ศ. 2532 ณ เซ็นทรัล ห้วหมาก จากความคิดของสิริเกศ และวัลยา จิราธิวัฒน์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ต่อสู้กับเดอะมอลล์ รามคำแหงที่เป็น “เจ้าถิ่น” อยู่ก่อนแล้ว การจัดขึ้นปีละ 2 ครั้งในเดือนมกราคมและกันยายนนั้นแท้จริงเป็นการผลัดเปลี่ยนสินค้ารุ่นหนึ่ง ไปสู่สินค้ารุ่นใหม่ จึงต้องทำการลดราคาเพื่อระบายของที่หมดฤดู (season) นั้นออกไปด้วยการใช้ “การลดราคา” มาเป็นเครื่องมือ

การลดราคาในเทศกาลตรุษจีนนั้นนอกจากจะเป็นการดึงเงินจากผู้มีอำนาจซื้อสูงอย่างคนไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพฯ แล้ว สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายยังทำให้ผู้ที่มิใช่เชื้อสายจีน ได้รับรู้ในบรรยากาศของเทศกาลและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านสินค้าที่จำหน่าย และเอื้อให้ผู้คนที่แม้มิได้เชื้อสายจีน อยากมีส่วนร่วมที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศเทศกาลไปด้วย

<sup>57</sup> ภรดี โมกขะสมิต, “กระบวนการสื่อความหมายผ่านสื่อมวลชนในการจัดแสดงสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล,”

การลดราคา “FAMILY DAY” ถูกห้างเซ็นทรัลกำหนดขึ้นมาให้ วันที่ 1 – 6 เมษายน เป็นวันแห่งครอบครัวเพื่อกระตุ้นให้ครอบครัวเกิดการซื้อของไปเที่ยวในวันหยุดยาวอย่างเทศกาลสงกรานต์ และเป็นช่วงระยะเวลาที่ลูกๆ ของครอบครัวปิดเทอม ทำให้อยู่อย่างพร้อมหน้าพร้อมตาในครอบครัว เป็นการแสดงออกถึงศูนย์การค้าว่าเป็นพื้นที่สำหรับครอบครัว

การลดราคาวັນแรงงาน แม้เป็นช่วงสั้น แต่ตรงกับวันหยุดรัฐบาล คือ วันที่ 1 พฤษภาคม ซึ่งเป็นวันแรงงานและ 5 พฤษภาคม ซึ่งเป็นวันฉัตรมงคล การมีกิจกรรมสำหรับผู้ใช้งาน เป็นพยานประจักษ์ชัดว่าในปลายทศวรรษที่ 2530 คนชั้นอย่างผู้ใช้งานก็สามารถมีพื้นที่อยู่ในศูนย์การค้าได้ ผู้คนที่เข้าไปยังศูนย์การค้าจึงมีหลากหลายชั้นอย่างชัดเจน

การลุ้นได้ลด ลุ้นได้ฟรี คือ การกำหนดเงื่อนไขของการซื้อสินค้าเป็นราคาที่กำหนดจึงจะ “ได้” ไปลุ้นลดราคาและลุ้น ได้สินค้าฟรีตามที่ห้างกำหนด การ “ลุ้น” คือ การเสี่ยงโชคว่าจะได้หรือไม่ สอดคล้องกับบริบทของคนในสังคมไทย แม้กระทั่งสังคมกรุงเทพฯ ที่ชอบเสี่ยงโชค อาจจะเสี่ยงโชคมาก แต่หาโอกาสในการ ได้โชคที่มากขึ้น ก็ต้องแลกกับการจับจ่ายในศูนย์การค้า จึงเป็นวิธีการที่ดึงเงินคนออกจากกระเป๋าที่แนบเนียน และสร้างให้คนกรุงเทพฯ เกิดการบริโภคเกินความจำเป็นจากซื้อเพื่อใช้สินค้าในทันทีกลายเป็นซื้อเพื่อลุ้นกับโชคที่มองไม่เห็นในข้างหน้า

รายการการลดราคาที่เกิดขึ้นตั้งแต่กันยายนเป็นต้นมานั้น เป็นไปเพื่อระบายของที่ตกทุนและเป็นการเตรียมพร้อมให้คนซื้อสินค้ารุ่นใหม่ในตอนเทศกาลปีใหม่นั้นเอง

การลดราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นการซื้อ ซึ่งก็คือการกระตุ้นยอดขายด้วยในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการลดราคานั้นเป็นสิ่งที่คอยย้ำว่าคนในสังคมให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยหรือความจำเป็น และเป็นการผลิตซ้ำเรื่องความตระหนักรู้ในราคาสินค้าให้มั่นคงขึ้น อย่างไรก็ตามการที่ศูนย์การค้ารู้ความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการว่าต้องการ “ความคุ้ม” จากการจับจ่าย จึงเสนอรายการลด แลก แจก แถม ดังกล่าวนั้น จึงเป็นการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในการจับจ่ายในศูนย์การค้ามากขึ้น

### 3.3 บัตรเครดิต : ตัวกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 โลกได้ก้าวสู่สังคมบริโภคในยุคที่เป็น “สังคมไร้เงินสด” คือ สังคมที่ใช้บัตรเครดิต<sup>8</sup> อันเป็นเงินพลาสติก โดยรูปแบบของบัตรเครดิตแบบที่ใช้กันทุกวันนี้ นั้น เริ่มผลิตจากบริษัทไดเนอร์คลับ (Diners' Club) เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) และเรียกบัตรเครดิตของตนเองว่า “บัตรไดเนอร์คลับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ความ

<sup>8</sup> ชัยวัฒน์ คุปตะกุล, “สังคมไม่พกเงินสด,” พบโลก 2, 1 (ธันวาคม 2530) : 43.



สะดวกสบายในการเดินทางและความบันเทิง หลังจากนั้นก็มีบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) ในปีค.ศ. 1958 (พ.ศ. 2501) และบัตรวีซ่า (Visa) ในปี ค.ศ. 1974 (พ.ศ. 2517)<sup>59</sup>

สำหรับประเทศไทยมีการริเริ่มนำบัตรเครดิตไดเนอร์คลับเข้ามาเป็นครั้งแรกโดย ชดช้อย โสภณพานิช ในปี พ.ศ. 2512 เพราะเห็นว่านิยมใช้กันในประเทศ โดยเฉพาะฮ่องกง ซึ่งเป็นดินแดนแถบเอเชียเช่นไทย<sup>60</sup> และในปีพ.ศ. 2515 บัตรเครดิตไทยบัตรแรกก็เกิดขึ้นชื่อว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์” เป็นการร่วมมือระหว่างสองธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนคร 2 ปีต่อมา ธนาคารกสิกรไทยแยกออกมาทำเองเป็นบัตรเครดิตกสิกรไทย<sup>61</sup> และต่อมาก็ได้เกิดบัตรเครดิตเฉพาะกิจ โดยเป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยห้างสรรพสินค้าเท่านั้น คือบัตร “Central Card” ซึ่งสามารถใช้ได้ในห้างเซ็นทรัลทุกสาขา จุดเด่นที่นอกเหนือจากบัตรเครดิตในประเทศ คือ สามารถใช้เป็นบัตรลดราคาสินค้าในห้างได้ด้วย<sup>62</sup>

การสำรวจวิถีชีวิตคนชั้นกลางในปี พ.ศ. 2529 นั้น พบว่า คนชั้นกลางที่สำรวจไม่มีบัตรเครดิตถึง 81.6% แสดงว่าในระยะแรกการใช้บัตรเครดิตยังไม่แพร่หลายในหมู่มชนชั้นกลาง<sup>63</sup> และเมื่อมีการสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2533 นั้น พบว่ากิจกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมที่จะมีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดถึง 56.3%<sup>64</sup>

ในทางการตลาดบัตรเครดิตช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและสนองความต้องการของ “มนุษย์เงินเดือน” ที่ต้องการจับจ่ายซื้อสินค้า แต่ยังไม่มียอดพอ จากการสำรวจพบว่าบัตรเครดิตมีส่วนให้ผู้คนใช้เวลาว่างหลังเลิกงานและวันหยุดนอกบ้านมากขึ้น<sup>65</sup> บัตรเครดิตจึงทำให้โลกในจินตนาการของลูกค้านกลายเป็นโลกแห่งความเป็นจริงที่ง่ายขึ้น

การให้เครดิตแม้มีมานานแล้ว อันเกิดจากสายสัมพันธ์ที่ไว้ใจกันระหว่างผู้ขาย – ผู้ซื้อ แต่บัตรเครดิตสร้างความแตกต่าง เพราะผู้ให้เครดิตไม่มีสายสัมพันธ์กับผู้ซื้อบัตรเครดิตนั้น โดยตรง

<sup>59</sup> ทักมิงา ซัยอทธิพรวงศ์, แนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย “ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสดรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), หน้า 56 – 57.

<sup>60</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 58.

<sup>61</sup> เทพสิทธิ์ โมพิชาด และคณะ, “ผู้ผูกเงินพลาสติก บัตรเครดิตไทย – เทส ชี้ตลาดประเทศไทย, มิถุนายน 5, 52 (พฤศจิกายน 2531): 11.

<sup>62</sup> เบลูจมาศ วิจิตรชินขง, “บัตรเครดิต : บริโภคยิ่งมาก กำไรยิ่งสูง,” ผู้จัดการ 10, 11 (ธันวาคม 2535): 128.

<sup>63</sup> ศิริเพ็ญ สุขศรีจักรวาท, “ชีวิตความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์คนชั้นกลางกรุงเทพฯ (ตอน 2), คู่แข่ง 7, 74 (พฤศจิกายน 2529): 76.

<sup>64</sup> ทักมิงา ซัยอทธิพรวงศ์, แนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย “ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร,” หน้า 76.

<sup>65</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 82.

การขยายตัวของบัตรเครดิตเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 2530 ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ<sup>66</sup> บัตรเครดิตจึงถือว่าเป็นเครดิตที่เชื่อมความเป็นตัวตนมากที่สุด เป็นการแสดงออกว่าผู้ถือหรือผู้มีผู้ที่ “น่าเชื่อถือ” ในสายตาของคนที่ไม่เคยแม้กระทั่งพูดคุยหรือเห็นหน้ามาก่อน เมื่อพิจารณาย้อนกลับไปถึงที่มาของบัตรเครดิตนั้น ก็ต้องผ่านการกำหนดคุณสมบัติทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็คือคุณสมบัติทางสังคมด้วยในเวลาเดียวกัน ได้แก่การเป็นผู้มีฐานะ หน้าที่การงานที่ดี มีรายได้สูง บางคราวต้องมีเงินฝากไว้กับสถาบันที่ออกบัตรให้อีกด้วย<sup>67</sup> ดังนั้นบัตรเครดิตจึงช่วยสร้าง “อำนาจ” ให้กับผู้ถือทั้งด้านความน่าเชื่อถือและสถานะทางสังคมเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของผู้ใช้ที่ติดตัวเคลื่อนที่มิได้ต่างอะไรกับรถยนต์

การออกบัตรและการให้ใช้บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า นั้น เป็นการสร้างอำนาจเพิ่มให้กับลูกค้า สร้างเสรีภาพในการซื้อสินค้าได้เต็มที่ในขณะที่ยังไม่มีเงินสด เป็นการสร้างให้ลูกค้าเป็นองคค์อริปไตย แต่ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว บัตรเครดิตไม่ใช่สิ่งที่ทุกคนที่เป็นลูกค้าจะมีได้ การมีบัตรเครดิตเกิดจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ดังนั้นแท้จริงลูกค้าเป็นเพียง “เหยื่อ” ของผู้ประกอบการศูนย์การค้าให้จับจ่ายมากขึ้น สนองสิ่งที่ถูกช่วยได้เต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามการกำเนิดของบัตรเครดิต การเติบโตของคนชั้นกลาง สภาพเศรษฐกิจขยายตัว คนต้องการของที่ “ปรารถนา” มากกว่าของที่ “จำเป็น” ต้องใช้ ซึ่งล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่เกิดขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยนั้น โดยเฉพาะคนทำงานที่ได้รับเป็นเงินเดือนที่ต้องการสินค้าโดยไม่มีเงินสดให้สามารถซื้อสินค้านั้นได้ทันทีผ่านบัตรเครดิต ทั้งหมดนี้นอกจากจะเป็นการสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนกรุงเทพฯ แล้วยังแสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าเป็นตัวเร่งเร้าให้มีการจับจ่ายที่มากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้สังคมบริโภคดำรงอยู่และขยายตัวมากขึ้น

### 3.4 การขยายเวลาปิดศูนย์การค้า : การตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนกรุงเทพฯ

โดยปกติแล้วเวลาของมนุษย์ถูกจัดสรรไว้เป็น เวลาทำงาน เวลาว่าง และเวลาพักผ่อน พิจารณาจากภาพที่ 3.24 ประกอบ

<sup>66</sup> เบลูจมาศ วิจิตรอินขง, “บัตรเครดิต : บริโภคยิ่งมาก ค่าใช้จ่ายยิ่งสูง,” ผู้จัดการ 10, 11 (ธันวาคม 2535) : 124.

<sup>67</sup> อินทิวรา บุญพิศา, “ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบบัตรเครดิต” (ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยพัฒนาบริหารศาสตร์, 2530), หน้า 65.

ภาพที่ 3.24 แสดงการจัดสรรเวลาของมนุษย์



ที่มา : Blyton, Paul, **Time Work and Organization**, (Great Britain : Woicester, 1989), p.72 อ้างใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ), **วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์**, หน้า 118.

จากภาพที่ 3.24 จะเห็นได้ว่าเวลาถูกจัดสรรออกเป็นเวลาทำงานปกติ ซึ่งก็เป็นที่มาของรายได้และผลผลิตตามระบบทุนนิยม เมื่อได้รายได้มากก็จะถูกนำมาบริโภคใช้จ่ายหลังเวลาเลิกงานเดิมเวลาว่างจะเป็นเวลารอต่อระหว่างหลังเลิกงานกับเวลากลางคืนที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นการผ่อนคลายทางอารมณ์ ลดความตึงเครียดจากการทำงาน แต่เมื่อความต้องการรายได้มากขึ้นเพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริโภค ทำให้เวลาว่างของมนุษย์ลดลง

ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ของการใช้เวลาว่างทั้งผ่านการซื้อและโดยไม่ได้ซื้อ บริบททางเวลาของลูกค้าที่มีกำลังซื้อซึ่งก็คือคนชั้นกลางที่ทำงานนั้นถูกบีบให้เหลือน้อยลง นอกจากจะถูกบีบด้วยเวลาของการทำงานและเวลาของการพักผ่อนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นมาทำให้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ สั้นลง เช่น ปัญหารถติดหรือการรับลูกจากโรงเรียนกลับบ้าน ด้วยเหตุนี้ ศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมืองที่เผชิญกับเวลาที่จำกัดด้วยการสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ครบวงจร เพื่อให้ผู้คนที่มาใช้บริการสามารถใช้เวลาว่างในหลากหลายกิจกรรมได้ในสถานที่แห่งเดียว การเดินทางไปหลายที่นอกจากจะทำให้เสียเวลาว่างอันมีค่าขึ้นไปแล้ว อาจไม่เหลือเวลาว่างเลยก็เป็นได้

นอกจากนี้คนทำงานมักเป็นพวกที่อยู่ในเมือง เวลาทำงานของคนเมืองกรุงเทพฯ ที่อยู่ในใจกลางเมืองนั้น ทำให้ถูกขนานนามว่า “Day-Time-City” คือ มีแต่สำนักงานแหล่งงานตอนกลางวัน และเมื่อผู้คนกลับบ้านไปที่ชานเมืองทำให้ชานเมืองถูกขนานนามว่า “Night-Time-City”<sup>68</sup> และเพื่อ

<sup>68</sup> มานพ พงศทัต, “คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง,” วารสารประชากรศาสตร์ : 20.

ดึงเงินจากมือของผู้มีอำนาจซื้อในเมือง จึงทำให้ต้องเกิดสถานที่บริการยามราตรี จึงทำให้เมืองเป็น “Day-Night-City” ในเวลาต่อมา

ช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงเวลาของสังคมมนุษย์ที่ต้องการอยู่ภายในกรอบและโครงสร้างที่แข็งแรงไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ระหว่างทำงานเวลากลางวันของมนุษย์จึงถูกกดคั้นด้วยโครงสร้างดังกล่าว เมื่อมนุษย์หลุดพ้นจากการทำงาน มนุษย์จึงต้องการผ่อนคลายตัวเองออกจากโครงสร้างนั้น ช่วงเวลาว่างและเวลาพักผ่อนจึงเป็นช่วงเวลาที่ขีดหย่อนไม่มีกฎเกณฑ์ ดังนั้น ยิ่งมนุษย์ต้องใช้เวลาอยู่ในกรอบโครงสร้างสังคมมากขึ้นเท่าใด การใช้เวลากลางคืนเพื่อปลดปล่อยความกดดันจึงต้องยืดระยะเวลาออกไปให้ยาวนานขึ้น ทำให้เวลาการพักผ่อนของมนุษย์ในเวลากลางคืนนั้นมนุษย์ต้องการพักผ่อนทางใจด้วยวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ นั้นที่เป็นคนชั้นกลางส่วนใหญ่ถือว่าเป็นมนุษย์ทำงาน โดยเฉพาะจำพวกคนงานคอปกขาว แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้หญิง “แม่บ้าน” ที่มีได้ทำงานนอกบ้านเวลากลางวันก็จะเป็นเวลาว่างของกลุ่มบุคคลนี้ด้วย<sup>๑๖</sup>

ประเด็นสำคัญก็คือศูนย์การค้าก็พยายามดึง “เวลา” ของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ “เวลาว่าง” ให้ผู้คนใช้เวลาว่างดังกล่าวในศูนย์การค้า และพยายามที่จะขยายไปสู่ “เวลาพักผ่อน” ของคนด้วย ในขณะที่เวลาทำงานคนกรุงเทพฯ ที่ทำงานส่วนใหญ่ก็ต้องอยู่ในสถานที่ทำงานภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เวลาพักผ่อนคนกรุงเทพฯ อาจเลือกอาศัยอยู่ในบ้าน เวลาว่างที่คั่นระหว่างเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนส่วนหนึ่งจึงอาจกลายเป็นเวลาเดินทาง ศูนย์การค้าจะดึงกลุ่มลูกค้าที่ทำงานให้เข้ามาในศูนย์การค้าในวันทำงานได้ด้วยการมีทำเลที่ตั้งที่ติดอยู่ระหว่างทางของที่ทำงานกับบ้านนั่นเอง

การที่ศูนย์การค้าขยายการดึงเวลาว่างไปสู่เวลาพักผ่อนด้วยนั้น เห็นได้ชัดจากเวลาในการปิดห้างและด้วยเหตุที่มนุษย์ทำงานในกรุงเทพฯ นั้นถูกเบียดบังเวลาว่างและเวลาพักผ่อนจากการทำงานและการจราจร ทำให้เหลือเวลาน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น เวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายของคนเมืองกรุงเทพฯ ศูนย์การค้าจึงหยิบยื่น “ความครบวงจร” ให้กับคนเมืองกรุงเทพฯ ด้านที่สามารถใช้เวลาที่มีจำกัดของตนได้คุ้มค่าที่สุดเวลาที่สูญไป กล่าวคือ ได้ทั้งกิจกรรมจับจ่ายสินค้าหลายชนิดโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าต่าง ๆ หลายสถานที่ และได้ทั้งการพักผ่อนหย่อนใจในเวลาเดียวกัน

ศูนย์การค้า เป็นพื้นที่ของการจับจ่ายและพื้นที่ของการใช้เวลาว่างมาตั้งแต่ต้นที่มีศูนย์การค้าแต่สิ่งสำคัญที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงในช่วงทศวรรษที่ 2530 คือ การเปลี่ยนแปลงเวลาของการปิดห้างที่เริ่มปิดดึกขึ้น เพื่อสนองความต้องการของคนทำงานในกรุงเทพฯ ที่จากสภาพที่กล่าวไปแล้วคือต้องการยืดเวลากลางคืนออกไปเพื่อปลดปล่อยความกดดันจากการทำงาน

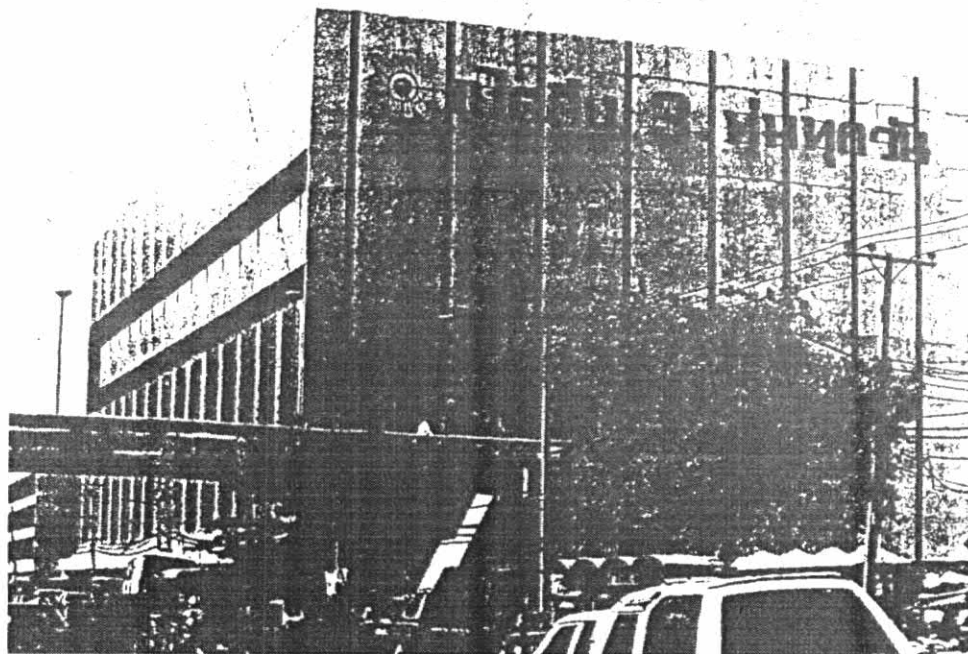
<sup>๑๖</sup> สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ), วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์, หน้า 119.

ภาพที่ 3.25 แสดงภาพแสดงเวลาปิดของห้างเซ็นทรัลสีลม พ.ศ. 2511



ที่มา : คู่แข่ง : 86, 81 (พฤศจิกายน 2530) : 76.

ภาพที่ 3.26 แสดงภาพแสดงเวลาปิดของห้างเซ็นทรัล ชิดลม พ.ศ. 2534



ที่มา : คู่แข่ง : 12, 135 (ธันวาคม 2534) : 278.

พิจารณาจากภาพที่ 3.25 นั้น เป็นรูปที่แสดงทางเดินเข้าห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม เมื่อปี พ.ศ. 2511 ตรงบริเวณประตูนั้นมีการติดป้ายบอกเวลาเปิด - ปิด ของห้างว่า “เปิดตั้งแต่ 10.00 - 19.00 น. หยุดทุกวันอังคาร”<sup>70</sup> จะเห็นได้เวลากำหนดเวลาการเปิดของห้างทศวรรษที่ 2510 นั้น จะเปิดตั้งแต่ 10.00 น. และปิดที่เวลา 19.00 น. และมีวันหยุดของห้าง 1 วัน ต่อสัปดาห์อีกด้วย

เมื่อพิจารณาภาพที่ 3.26 นั้น มีการติดป้ายประกาศบริเวณกำแพงของห้างด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ที่เห็นได้ชัดเจนว่า “เปิดถึง 3 ทุ่ม ทุกวัน” ซึ่งเป็นรูปของเซ็นทรัล สาขาสีลม ในปี พ.ศ. 2534 รูปนี้มีนัยหลายประการ กล่าวคือ ปกติการนำเสนอเวลาของห้างในการเปิด - ปิดนั้น มักจะอยู่ที่บริเวณหน้าประตูทางเข้า - ออกของห้าง แต่ในภาพที่ 3.26 นั้นมีการคิดเป็นเหมือนป้ายประกาศด้วยตัวอักษรที่ใหญ่มากเพื่อให้คนที่เดินผ่านหรือสัญจรผ่านไปมาได้เห็นเป็นการ “ประกาศ” ให้คนรู้ แสดงว่าต้องเป็นเรื่องที่มีการ “เปลี่ยนแปลง” ครั้งใหญ่ระดับหนึ่ง และคำกล่าว “3 ทุ่ม ทุกวัน” แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากเวลาของห้างในทศวรรษที่ 2510 อย่างเห็นได้ชัดที่เปิดถึง 1 ทุ่ม และมีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ และในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530 นั้นไม่มีศูนย์การค้าใดที่ปิดก่อน 3 ทุ่ม อีกต่อไป<sup>71</sup>

ดังนั้นศูนย์การค้าในทศวรรษที่ 2530 นั้นจึงตอบสนองการใช้เวลาว่างและการพักผ่อนของมนุษย์โดยพยายามให้เข้ามาอยู่ในศูนย์การค้าแทนการอยู่ในรถที่เดินทางกลับบ้าน หรือบ้าน หรือสถานที่พักผ่อนอื่นๆ การที่ศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมกรุงเทพฯ ที่ขยายขอบเขตของเวลากลางคืนออกไปนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคำว่า “ดึก” ของคนกรุงเทพฯ ให้ยืดออกไป ซึ่งก็เป็นไปตามความต้องการโดยเฉพาะมนุษย์ทำงานในกรุงเทพฯ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2532 ห้างเซ็นทรัล ยังเปลี่ยนเวลาของคนกรุงเทพฯ ในการพักผ่อน ด้วยการจัดการส่งเสริมการขายที่ชื่อว่า “เซ็นทรัล มิดไนท์ เซลส์” (Central Midnight Sale)<sup>72</sup> ซึ่งเป็นการเปิดห้างให้ช้อปปิ้งได้ถึง 24.00 น. โดยจัดปีละ 2 ครั้ง โดยจัดขึ้นครั้งแรกที่เซ็นทรัล สาขาหัวหมาก และขยายมาเป็นทุกสาขาในเวลาต่อมา “การเปิดห้างลดกระหน่ำยาวถึงเที่ยงคืนก็กลายเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของเซ็นทรัล และไม่น่าแปลกใจที่ในเวลาต่อมาห้างอื่นๆ พากันทำตาม<sup>73</sup> แสดงให้เห็นว่ามีผู้คนตอบรับเป็นอย่างมาก และยังทำให้ศูนย์การค้ามีบทบาทต่อการแทรกแซงเวลาว่างและเวลาพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯ

<sup>70</sup> คู่แข่ง 86, 81 (พฤศจิกายน 2530) : 76.

<sup>71</sup> ไพศาล มังกรไชยา, “กรุงเทพฯ - มิวนิค สำหรับคนไทยกรุงเทพฯ นำริถกว่าชอะ,” กรุงเทพฯ 30 2, 21 (กรกฎาคม 2531) : 39.

<sup>72</sup> สมรภัทท์ ชัยสิงห์กานานนท์ (บรรณาธิการ), ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด, (กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549), หน้า 131.

<sup>73</sup> Built to Last Six Decades of Central, หน้า 134.

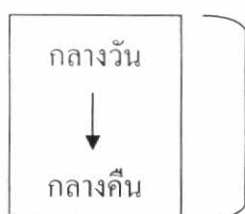
ชอบ และหาไม่ได้ในต่างประเทศ ดังที่ ไพศาล มังกรไชยยา กล่าวไว้ในบทความ “กรุงเทพ – มิวนิค สำหรับคนไทยกรุงเทพฯ น่ารักกว่าเยอะ” ไว้ว่า

นอกเหนือจากชีวิตยามราตรีที่ไม่เร้าใจเท่าที่ควร อีกเหตุผลหนึ่งที่ใครมาแล้วไม่อยากอยู่นานก็เห็นจะได้แก่การที่มิวนิคไม่ใช่เมืองสำหรับการช้อปปิ้งอย่างที่สุด

ร้านรวงตลอดจนห้างสรรพสินค้าที่มิวนิคมีกำหนดเปิดปิดตายตัวตรงเป็นไม้บรรทัดและเหมือนกันหมดทั้งเมือง วันทำการเปิด 9 โมงเช้า ปิด 5 โมงเย็น วันเสาร์เปิด 9 โมงเช้า ปิดบ่าย 2 โมง วันอาทิตย์และวันหยุดราชการปิดตลอดวันตลอดคืน...คนละเรื่องกับกรุงเทพฯ หน้ามือเป็นหลังมือเลย ห้างสรรพสินค้าของเราเสียอีกที่วันหยุดเป็นวันที่ดีที่สุดและก็แข่งขันกันเอาใจลูกค้าจนเดี๋ยวนี้ไม่มีที่ไหนแล้วที่ปิดก่อน 3 ทุ่ม<sup>74</sup>

แม้ว่าในช่วงทศวรรษ 2530 จะมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเวลากลางคืน เช่น การนำเสนอข่าวภาคค่ำของโทรทัศน์ที่เป็นเวลากลางคืน คือ 20.00 – 21.00 น. และ 22.00 น. และ 23.00 น. หรือการกำเนิดของร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ก็ตาม ศูนย์การค้าก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเวลากลางคืนของคนกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้รูปแบบการใช้เวลาของคนทำงานนั้นแตกต่างไปจากเดิม พิจารณาได้จากภาพที่ 3.27

ภาพที่ 3.27 แสดงการจัดสรรเวลาของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป



ทำกิจกรรมงาน, รายได้, ผลผลิต.  
เวลาว่าง, บริโภค ควบคู่กันไป

ที่มา : พิเชษฐ์ สายพันธุ์<sup>75</sup>

<sup>74</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 134.

<sup>75</sup> พิเชษฐ์ สายพันธุ์, “กลางคืนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการใช้เวลาในสมัยบริโภคนิยม,” วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิด และการวิเคราะห์, หน้า 126.

เมื่อพิจารณาภาพที่ 3.27 แล้ว ต่างจากภาพที่ 3.24 เพราะขอบเขตของเวลากลางวันและกลางคืนที่ชัดเจนหายไป ไม่มีการแบ่งแยกเวลาที่ชัดเจนกับการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งศูนย์การค้าก็เป็นทั้งส่วนหนึ่งของการเป็นผู้ตอบสนองบริบททางเวลาของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนไป ดังกล่าวนี้และเป็นการตอกย้ำประเด็นที่ได้เสนอไปก่อนหน้าว่าศูนย์การค้าพยายามทำให้คน “ลืมเวลา”

ดังนั้นรายการส่งเสริมการขาย “เซ็นทรัล มิดไนท์ เซลส์” นั้น จึงกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ที่มีรสนิยมในการช้อปปิ้ง และต้องการใช้เวลากับการช้อปปิ้งสินค้าราคาถูกลง ซึ่งเมื่อประกอบกับบริบททางเวลากลางคืนของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนแปลงไป รายการส่งเสริมการขายนี้จึงเข้ามาสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าใส่ใจเงื่อนไขทางราคาสินค้าด้วยการลดราคาและเงื่อนไขทางเวลาด้วยการปิดเที่ยงคืนมาเป็นวิธีการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ บางกลุ่มเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้ามากขึ้น

### 3.5 ร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิง : ตัวดึงดูดการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ

จากสภาพสังคมกรุงเทพฯ ที่ต้องมีวิถีชีวิตแข่งขันกับเวลา ทำให้เวลาว่างกลายเป็นช่วงเวลาที่มิจำกัดจึงกลายเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์อย่างมากต่อคนเมืองกรุงเทพฯ ดังนั้น การมีสถานที่หนึ่งรองรับความต้องการของคนกรุงเทพฯ นี้ได้ ย่อมเป็นการดึงดูดคนให้มายังสถานที่นั้น

ร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิงอย่างโรงภาพยนตร์หรือสวนสนุกในศูนย์การค้านั้น กำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการความคุ้มค่าจากเวลาว่างที่มีจำกัดของคนเมืองดังกล่าว นั่นคือ คนกรุงเทพฯ สามารถเข้ามาจับจ่ายใช้สอยและรับประทานอาหารได้ พร้อมทั้งประกอบกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหลายแห่ง

ร้านอาหาร โดยเฉพาะศูนย์อาหารนั้นเป็นตัวดึงดูดแรกของประเภทร้านอาหารที่ศูนย์การค้านำมาใช้ โดยศูนย์การค้าแรกที่เปิดบริการศูนย์อาหาร คือ เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เมื่อปี พ.ศ. 2526<sup>76</sup> แต่ศูนย์การค้าที่ประสบความสำเร็จจนสร้างความนิยมให้แก่ผู้ที่ใช้บริการและเป็นส่วนหนึ่งของการดึงดูดให้ผู้คนเข้าไปในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง<sup>77</sup> โดยดัดแปลงเพื่อไม่ให้มีส่วนคล้ายกับเซ็นทรัล ลาดพร้าว ด้วยการนำร้านอาหารที่ได้เครื่องหมายเชลล์ชวนชิมมาเป็นจุดขายที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนั้น และมีการให้ลูกค้าซื้อคูปองแล้วไปซื้ออาหารซึ่งเป็นวิธีการใหม่ใน

<sup>76</sup> สายจันทร์ ทักษิณ, “จาก “ฟู้ดเซ็นเตอร์” ถึง “ฟาสต์ฟู้ด” สะท้อนสังคมบริโภคสำนวนๆ ของคนกรุง” เนชั่นสุดสัปดาห์ 3, 124 (21 - 27 ตุลาคม 2527): 34 - 35.

<sup>77</sup> เรื่องเดียวกัน : 34.



สมัยนั้น<sup>78</sup> ทำให้ธุรกิจศูนย์อาหารเฟื่องฟูสุดขีดในช่วงปี พ.ศ. 2528 – 2532 ที่เกิดการขยายพื้นที่ของศูนย์อาหารและเกิดการขยายไปตามศูนย์การค้าทุกแห่ง กระแสความนิยมบริโภคอาหารในศูนย์การค้า นั้น *สายยันต์ ทัพจีน* ได้ถ่ายทอดไว้ว่า

ท่ามกลางสภาพจอแจและอบอ้าวมันหมอกไอเสียดจากรถยนต์ที่แออัดเต็มผิวจราจร แสงแดดแผดเปรี้ยงจนเด่นเร่าๆ เป็นตัวขั้วเยี้ยอยู่เหนือหลังคารถและบนบาทวิถีชวนให้หงุดหงิดอย่างยิ่ง.....ทำให้ผู้คนต่างหลังไหลเข้ารับละอองความเย็นฉ่ำของศูนย์การค้าต่างๆ อย่างมากมายราวกับที่นั่นคือแดนสวรรค์สำหรับชาวกรุงไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฟู้ดเซ็นเตอร์ประจำศูนย์การค้าต่างๆ ที่กลายเป็นจุดนั่งแช่แบบฝังรากของผู้คนเหล่านั้นไปแล้ว

ก่อกบฏกับสังคมที่เร่งรัดในปัจจุบันทั้งการงาน ภาวะเศรษฐกิจที่เต็มไปด้วย การแก่งแย่งแข่งขัน ทำให้สถาบันครอบครัวเปลี่ยนไป จะมีครอบครัวที่อยู่กันพร้อมหน้า พ่อ – แม่ – ลูก แล้วทำกับข้าวกินกันที่บ้านแบบสังคมยุคก่อนๆ อยู่ซุกก็มาน้อย.....สังคมสมัยใหม่จึงเป็นยุคใช้ “เงินซื้อบริโภคร” ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ร้านอาหารแบบ “ฟู้ดเซ็นเตอร์” ตามศูนย์การค้าจึงขายดีเป็นเทน้ำเทท่าทุกแห่งต่างเปิดบริการฟู้ดเซ็นเตอร์โดยเงินอย่างเป็นทางการเป็นกอบเป็นกำผุดพวยขึ้นอย่างรวดเร็ว ราวกับดอกเห็ดหน้าฝนนั่นเทียว!!<sup>79</sup>

สิ่งที่สะท้อนจากการถ่ายทอดของสายยันต์ทำให้เห็นว่าศูนย์การค้านำศูนย์อาหารมาเป็นตัวดึงดูดให้คนมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเป็นไปเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะเรื่องของ “เวลา” กับ “ครอบครัว” โดยเวลาที่มีจำกัดทำให้ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเองจึงต้องพึ่งจากศูนย์อาหาร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศูนย์อาหารได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

<sup>78</sup> วุฒิกกร สันธูวาทีน, “Magnet Evolution” *Brand Age* : 129, 153.

<sup>79</sup> สายยันต์ ทัพจีน, *เรื่องเดิม* : 34.

ส่วนกิจกรรมบันเทิงนั้นก็ได้เริ่มต้นจากการเปิดสวนน้ำลอยฟ้าแห่งแรกที่เดอะมอลล์ท่าพระ เมื่อปี พ.ศ. 2532 และ ในปี พ.ศ. 2536 เซ็นทรัลก็ได้เปิดสวนน้ำเช่นกันที่เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา ดังนั้น การนำกิจกรรมบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดจึงเริ่มจากเดอะมอลล์เป็นต้นแบบที่ทำให้ศูนย์การค้าต่างๆ ต่อมานั้นมีการนำสวนน้ำหรือสวนสนุกมาเป็นตัวดึงดูด

สำหรับโรงภาพยนตร์นั้น เริ่มมีการเปิดเป็นมินิเธียเตอร์ที่ศูนย์การค้ามาบุญครองในช่วงปลายทศวรรษที่ 2520 และมีการนำโรงภาพยนตร์มารวมอยู่ในศูนย์การค้าครั้งแรกที่ฟิวเจอร์พาร์คบางแค ในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530<sup>80</sup> ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าไปในศูนย์การค้าได้อย่างมาก และต่อมาก็ได้ขยายไปยังเซ็นทรัลและเดอะมอลล์

การดึงดูดคนด้วยร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิงจึงมีส่วนสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการใช้เวลาว่างของคนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นไปตามสภาพวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่เปลี่ยนแปลงไป ความสำเร็จของร้านอาหารและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ของศูนย์การค้าเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าศูนย์การค้าสามารถตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาในบทนี้ เป็นการนำเสนอให้เห็นว่าศูนย์การค้ามีวิธีการต่างๆ ในการดึงดูดให้คนกรุงเทพฯ เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า ด้วยลักษณะความเป็นศูนย์การค้า การสร้างการรับรู้และการจดจำศูนย์การค้าและวิธีการต่างๆ ในการดึงดูดให้ผู้คนไปใช้บริการในศูนย์การค้า ศูนย์การค้าจึงเติบโตได้เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ นั้นได้ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับคนกรุงเทพฯ ซึ่งจะได้ทำการศึกษาในบทต่อไป

<sup>80</sup> วุฒิกร สินธุวาทีน, เรื่องเดิม : 34.