

**ศูนย์การค้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภค**

**วิริยะ สว่างโชติ**

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ  
กระทรวงศึกษาธิการ  
ปีงบประมาณ 2537**

**แต่...คุณพ่อและคุณแม่**

**ที่หัว ที่คอ ที่ห้อมและมด**

**สารบัญ**

**หัวข้อ**

**หน้า**

**กิตติกรรมประกาศ**

**ก**

**บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหาและกรอบการศึกษา.....1**

**บทที่ 2 การบริโภค ลัทธิบริโภคนิยม บทสำรวจข้อเขียน  
และงานวิเคราะห์ในบริบทสังคมไทย.....16**

**บทที่ 3 The Mall Shopping Center ความเป็นชานเมือง  
และชุมชนบริโภค.....38**

**บทที่ 4 The Mall Shopping Center ปัจเจกชน ครอบครัว  
และอำนาจการบริโภค.....60**

**บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์.....87**

**บรรณานุกรม.....99**

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จล่วงลงได้ด้วยความสนับสนุนของบุคคลหลายๆท่าน แรกเลยผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร. อนุสรณ์ ลีมนณี อาจารย์ผู้เป็นแรงสนับสนุนให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้มาตั้งแต่ต้นขอขอบคุณ คุณสิริพร สมบูรณ์บุรณะ เพื่อนที่เป็นแรงใจมาตลอดการทำงาน ทั้งในช่วงการเก็บข้อมูลภาคสนามและช่วงที่เขียนงานวิจัย ขอขอบคุณ Dr. Alexander Horstmann และ Mr. Erik White เพื่อนชาวต่างชาติที่มาช่วยมองสทนากับผู้วิจัยในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาวิจัย ขอขอบคุณ คุณภาณี จันทโรภรณ์ เพื่อนร่วมเขียนที่คอยกระตุ้นเตือนและซักถามถึงงานวิจัยชิ้นนี้อยู่เป็นระยะ

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ทำวิจัยในเรื่องนี้ และแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเสร็จสมบูรณ์เป็นเล่มตามที่ผู้อ่านได้เห็นอยู่ แต่เนื้อหาบางส่วนก็ยังมีขาดหรือมุลที่สมบูรณ์อยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังขาดความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ถึงปรากฏในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยก็ขออ้อมรับในความขลาดเวลาของตัวเอง และก็หวังว่าจะมีโอกาสในการทำงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

## บทที่ 1

### ความสำคัญของปัญหา และกรอบการศึกษา

#### นำเรื่อง

ปัจจุบันเราคงไม่ปฏิเสธว่าห้างสรรพสินค้ามีความคุ้นเคยกับชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ตลอดเส้นทางเดินทางในเมืองใหญ่ๆอย่างกรุงเทพฯ เราจะเห็นห้างสรรพสินค้าทั้งใหญ่และเล็กมากมายหลายแห่งทั้งสองข้างทาง แม้ว่าหลายคนจะเห็นว่ามันเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาถดถุดหรือปัญหาในระดับโครงสร้างสังคมที่ว่า "ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวกระตุ้นวัฒนธรรมบริโภคนิยม" ก็ตาม แต่ห้างสรรพสินค้าก็ดูจะไม่ได้ "ถอยห่าง" ออกจากชีวิตประจำวันของเราแต่อย่างใด และก็ดูเหมือนว่ารูปแบบของห้างในปัจจุบันก็ดึงเอาชีวิตส่วนหนึ่งของเรา "ใกล้ชิด" กับมันมากขึ้นเสียด้วยซ้ำ

และหากเราย้อนไปดูถึงวิวัฒนาการของการเกิดห้างสรรพสินค้าในสังคมไทย เราก็จะเห็นถึงมิติความสัมพันธ์ของมันกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองกรุงเทพฯ ได้อย่างน่าสนใจ จากเดิมที่ผู้คนในอดีตของเมืองกรุงจับจ่ายใช้สอยอาหารการกินกับตลาดน้ำตามริมแม่น้ำหรือริมคลอง หรือตลาดบกที่แม่ค้านำของจากสวนมาวางขายตามแนวกำแพงเมืองในต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ภาพของชีวิตผู้คนกรุงเทพฯ ในอดีตนั้นผูกติดกับน้ำ หากแต่ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ได้มีการตัดถนน อย่างเช่น ถนนเพ็ญนคร ถนนเจริญกรุง ถนนราชดำเนิน ถนนพญาไท ถนนมหาไชย ถนนมหาธาตุ ถนนดินสอ และถนนสามเสนนั้น ได้ก่อให้เกิดการสร้างตึกแถวตามมาตลอด 2 ข้างทาง ซึ่งได้ก่อให้เกิดแหล่งการค้าของกลุ่มชาวจีน ไทยและชาวตะวันตกขึ้นมาตามแนวถนนเหล่านี้เป็นอย่างมาก (เกียรติ 2525 : 6-7, 15-20) แต่ย่านการค้าตลอดแนวถนนดังกล่าว ก็ยังเป็นย่านสำหรับชนชั้นสูงระดับเจ้านายและขุนนางที่นิยมสินค้าของฝรั่งหรือของจีนที่มีคุณภาพและราคาแพง อีกทั้งรูปแบบของ "ห้าง" ก็ยังมีลักษณะของการเป็น "ห้างร้าน" ที่ขายตั้งแต่สินค้าฟุ่มเฟือยไปจนถึงเครื่องจักรกล (นิธิ 2526 : 123-124 และเทพชู 2534 : 153-154) จากที่กล่าวมานี้ เราจะเห็นว่าห้างร้านในยุคแรกของไทยยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยบางกลุ่มและก็เกี่ยวพันบ้างมิติของวิถีการดำเนินชีวิตเท่านั้น

ห้างสรรพสินค้า (department stores) <sup>1</sup> เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตในสังคมเมืองกรุงเทพฯ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมี "ห้างสรรพสินค้า" เกิดขึ้นหลายแห่งในย่าน

<sup>1</sup> ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้คำว่า "ห้างสรรพสินค้า" ใน 2 ความหมาย คือ 1) เป็นคำแทนเวลาที่กล่าวถึงสิ่งๆที่ประชาชนใช้เรียกกิจการการค้าปลีกประเภทที่มีขนาดตั้งแต่กลางถึงใหญ่ ซึ่งในที่นี้คำว่า "ห้างสรรพสินค้า" อาจหมายรวมเอา เดอะ มอลล์ และ ซีโอบี๊ง เซ็นเตอร์ เข้าไปด้วย 2) ความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบ

การค้าของชาวจีนย่านเยาวราชและวังบูรพา อย่างเช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างใต้ฟ้า ห้างแมงค้ำ เป็นต้น ประกอบกับย่านนี้มีแหล่งบันเทิงอย่างโรงภาพยนตร์อยู่หลายที่ จึงทำให้ย่านนี้เป็นแหล่งรวมสินค้าและความบันเทิงที่ทันสมัย ที่เราอาจจะเรียกได้ว่าย่านดังกล่าวนี้เป็น "ศูนย์กลาง" ของการ "กระจายวัฒนธรรมบริโภค" แห่งแรกของเมืองไทยก็ได้ แต่สำหรับรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยสมบูรณ์แบบจริงๆแห่งแรกของเมืองไทยนั้นกลับไม่ได้อยู่ในย่านนี้ สำหรับห้างที่ทันสมัยเป็นแห่งแรกของเมืองไทยนั้นก็คือ "ห้างไทยไคมา" โดยห้างนี้เป็นของบริษัทญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดกิจการในปี พ.ศ. 2507 บริเวณราชประสงค์ ลักษณะ "ความทันสมัย" ที่ชัดเจนและแตกต่างไปจากห้างอื่นในเมืองไทยตอนนั้น ก็คือ การมีการแยกแยะสินค้าอย่างชัดเจน มีการติดป้ายราคาสินค้า มีพนักงานขาย และที่สำคัญมีเครื่องปรับอากาศ (มีเดีย ปีที่ 7/82 : 58) ต่อมาช่วงหลัง ปี พ.ศ. 2510 มีการเกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย คือ ห้างสยามเซ็นเตอร์ ส่วนในด้านตรงกันข้ามก็ยังมีอาคารพาณิชย์ และโรงภาพยนตร์ทันสมัยอีก 3 แห่ง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ทำให้ย่านสยามสแควร์กลายเป็น "สัญลักษณ์" ของความทันสมัย และได้กลายเป็น "ศูนย์กลาง" ของการกระจายวัฒนธรรมการบริโภคแห่งใหม่ที่เข้ามาทดแทนย่านเยาวราชศูนย์กลางเดิมที่หมดความหมายของความทันสมัยไปในชวงนั้น

สำหรับรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนั้น เราจะเห็นได้ว่า ห้างสรรพสินค้ามีลักษณะค่อนข้างใหญ่ และมีกิจกรรมที่หลากหลายในแบบที่เรียกกันว่า "ช้อปปิ้งมอลล์" (Shopping Mall) โดยภายในห้างจะเป็นที่รวบรวมสินค้าและบริการ แหล่งบันเทิงและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยแนวความคิดที่ว่า "ท่านสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน" หรือที่เรียกว่า "One Stop Shopping" ลักษณะของห้างสรรพสินค้าแบบ "Shopping Mall" นี้มักจะสร้างในเขตชานเมืองที่เป็นแหล่งชุมชนอาศัยเดิม อย่างเช่น ย่านบางแค ย่านรามคำแหง ย่านรังสิต นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้างห้างในแบบที่เป็นการก่อสร้างชุมชนใหม่ขึ้นมา อย่างเช่น แกลงนครินทร์ ถนนรามอินทรา เป็นต้น ซึ่งการที่มีห้างประเภทมากขึ้นในเขตชานเมืองก็เป็นการสะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ย้ายตัวออกตามชานเมืองมากขึ้น (มีเดีย ปีที่ 8/90:22) ในที่นี้จากการกระจายตัวของห้างสรรพสินค้าในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ก็ทำให้เห็นภาพการกระจาย "ศูนย์กลาง" ของรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคที่ได้แพร่กระจายออกไปสู่ชานเมืองและปริมาณพลมากขึ้น โดยการกระจายของวัฒนธรรมการบริโภค เป็นไปพร้อมๆกับการขยายตัวของเมืองกรุงเทพและการเติบโตของชนชั้นกลาง (Paritta and Askew 1993 :10)

---

เฉพาะของกิจการการค้าปลีกที่เริ่มมีในสังคมไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา สำหรับความหมายที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละส่วนนั้น ความหมายของคำจะถูกใช้ตามเนื้อหาในส่วนนั้นๆ

แต่อย่างไรก็ตามห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง แม้ว่าจะเป็นศูนย์กลางของชุมชนแต่ก็มีความแตกต่างในตัวของมัน และความแตกต่างนี้ก็ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อความแตกต่างระหว่างชุมชน ทั้งนี้ก็เพราะความแตกต่างหรือว่าความเหมือนกันของห้างสรรพสินค้ามีผลมาจากคอนเซ็ปต์และกลุ่มเป้าหมายของห้างเป็นหลัก ในที่นี้ ดร. พนา ทองมีอาคม ได้ให้ทัศนะไว้ว่า " ผมหวังว่าในสักวันหนึ่งอันใกล้นี้ ทุกคนจะตื่นมารับกับความจริง เพราะทุกห้างมีอิมเมจที่แตกต่างกัน พ้าดำจะเป็นเซ็นทรัลไม่ได้ เวลโก้หรือดั่งฮั่วเส็งจะเป็นเซ็นทรัลไม่ได้ หรือเป็นได้ก็ไม่เหมือน การเปิดสาขาใหม่ของห้างอื่นพยายามเข้าไปเลียนแบบเซ็นทรัลนับว่าอันตราย ถ้าผู้บริโภคต้องการจะซื้อของแบบเซ็นทรัลเขาจะไม่ไปซื้อที่เวลโก้หรือพาด้า และกลุ่มคนที่เข้าพาด้าหรือดั่งฮั่วเส็งก็จะไม่เข้าไปซื้อของที่เซ็นทรัล" ( มีเดีย ปีที่ 8/90: 31)

จากที่กล่าวมาตั้งแต่ต้นเราจะเห็นได้ว่า " ห้างสรรพสินค้า " มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนเมืองอย่างใกล้ชิดมาตลอดเวลาเกือบ 50 ปี และก็ดูออกจะมากขึ้นในปัจจุบัน โดยที่เมืองกรุงเทพเองก็มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2540 นี้ก็มีประชากรถึง 10 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ 8 ล้านคนจะอยู่ในเขตเมืองชั้นใน ส่วนอีก 2 ล้านคนจะอยู่ตามรอยเชื่อมของเมือง ( กรุงเทพมหานคร 7/05/34) และพร้อมๆกับการเติบโตของประชากรวิถีชีวิตของผู้คนก็มีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น (ธีรยุทธ ช่างใน ลัดดาวัลย์ สยามโพสต์ 28/05/35) และหากเราพิจารณาถึงห้างสรรพสินค้า เราก็จะเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าก็มีรูปแบบที่หลากหลายและกระจายตัวออกตามเขตชานเมืองมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 ก็มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แบบ The Mall และ Shopping Center อยู่ตามถนนสายหลักรอบกรุงเทพทุกทิศ (ห้างหลังสุดคือ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ที่ เปิดในปีพ.ศ. 2538) ในที่นี้เราอาจกล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นทั้ง " สัญลักษณ์ของชุมชน " และ " สัญลักษณ์ของความทันสมัย " ของชีวิตคนเมือง โดยตัวของมันเองก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของ " วาทกรรมวัฒนธรรมบริโภคนิยม " ที่ถูกกล่าวถึงในเมืองไทยในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา (ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเรื่องนี้ในบทที่ 2)

### งานวิจัยเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพ

สำหรับในส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจถึงงานวิจัยเกี่ยวกับ สังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพของนักวิจัยชาวต่างชาติที่ทำการศึกษาเอาไว้ ที่ผู้วิจัยนำมาพุดถึงไว้ก็เพื่อให้เห็นมิติการศึกษา ด้านสังคมและวัฒนธรรมของกรุงเทพว่ามีประเด็นหลักๆ อะไรบ้าง

งานชิ้นแรกที่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวถึง เป็นงานวิจัยของ Rudiger Korff นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันที่ชื่อว่า Bangkok and Modernity (1989) งานของ Korff ใช้แนวคิดแบบสังคมวิทยา

พัฒนาการของกลุ่ม Neo-Marxist โดยเขาเห็นว่า เมืองอย่างกรุงเทพนี้เป็นผลผลิตของกระบวนการสะสมทุนของระบบทุนนิยมของประเทศกำลังพัฒนา แต่เขาก็ไม่ได้วิเคราะห์เมืองตามแนวการสะสมทุน (Accumulation of Capital) และการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต (Mode of Production) หากแต่เขาวิเคราะห์เมืองอย่างกรุงเทพในกระบวนการ "เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย" (Modernization) และแม้ว่างานของเขาจะใช้คำว่า "Modernity" ก็ตาม แต่ความเป็น Modernity ในความหมายแบบโลกตะวันตกนั้น Korff ก็เห็นว่าไม่สามารถที่จะปรับมาใช้กับประเทศกำลังพัฒนา ที่มีเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่แตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้เพราะแนวทาง "การเปลี่ยนแปลง" นั้นมีด้วยหลายเหตุผลและหลายแนวทาง Korff เห็นว่า ประเทศกำลังพัฒนาจะเดินทางไปสู่ "ความเป็นสมัยใหม่" ด้วยปัจจัยพื้นฐานของมันเอง ดังนั้น เขาจึงใช้คำว่า "Modernization" ในการวิเคราะห์แทน

ซึ่งในแง่ของ "กระบวนการเปลี่ยนไปสู่สมัยใหม่" นี้แล้ว Korff เห็นว่ามันได้ก่อให้เกิด "ความแตกต่างเชิงหน้าที่" (functional differentiation) ที่มันได้ทำให้เกิดทั้ง กระบวนการสร้างความแตกต่างเป็นผล และสร้างรูปแบบทางสังคมและเศรษฐกิจที่พัฒนาไปด้วยระบบสังคมที่แยกออกมามากมาย (distinct social system)( P.1) อีกทั้งยังได้มีส่วนทำลายปัจจัยที่เป็นตัวที่จะบูรณาการทางสังคมไปด้วย แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยนี้ ก็ไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นแนวทางที่ต่อเนื่อง เพราะว่ามันเองก็ได้ก่อให้เกิดการฟื้นฟูระบบดั้งเดิมขึ้นมา (Re-Traditionalization) และ/หรือ พัฒนาให้เกิดปัจจัยที่บูรณาการสังคมแบบใหม่ขึ้นมาได้อีก ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงสังคมใน "กระบวนการเปลี่ยนไปสู่สมัยใหม่" จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันหลากหลายที่มีทั้งขัดแย้งและปรับตัวเขาหากัน (p.2)

ในส่วนของการวิเคราะห์สังคมกรุงเทพนั้น Korff เห็นว่า แม้ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยตั้งแต่หลังยุควิกฤติเศรษฐกิจกลางยุค 1980 นั้น จะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ประเทศไทยกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่และมีเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงนี้ แต่กรุงเทพก็ยังเป็นภาพอันเด่นชัดของ "การเปลี่ยนแปลงไปสู่สมัยใหม่" Korff เปรียบกรุงเทพในยุคนี้ว่าเป็น "New Face" ที่มีหลากหลายมิติ ทั้งนี้ก็เพราะ แม้เมืองกรุงเทพจะเปลี่ยนไปมีตึกสูงใหญ่ มีย่านธุรกิจ นักธุรกิจ คนทำงานออฟฟิศ เกิดขึ้นและขยายตัวมากมาย แต่แหล่งสลัมต่างก็หาได้สูญหายไปไม่ อีกทั้งมันยังมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเมืองอีกด้วย เพราะว่าสลัมได้มีส่วนช่วย "ผลิตซ้ำ" (reproduction) กลุ่มแรงงานราคาถูกนอกระบบเอาไว้ Korff มองภาพดังกล่าวของการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้ ว่ามันเป็น "ความลงตัวที่ไม่เข้ากัน" (Heterogeneity) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของ "ความเป็นสมัยใหม่" (Modernity)( P.3,7)นั่นเอง และจากการที่มี "ความลงตัวที่ไม่เข้ากัน" นี้ก็ได้นำไปสู่ "ความขัดแย้ง" ซึ่งเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคม

แต่อย่างไรก็ตามสภาพ “ ความลงตัวที่ไม่เข้ากัน ” ที่เกิดกับกรุงเทพฯ นี้ Korff เองเห็นว่าไม่ได้มีสภาพที่แตกต่างไปจากเมืองใหญ่ในที่อื่นๆของโลกนัก คุณลักษณะที่แตกต่างของประชากรในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ เอกลักษณะทางชาติพันธุ์ และกัไลฟ์สไตล์ ที่เกิดในเมืองใหญ่ทั่วไปนั้นก็เป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้ในกรุงเทพฯ และจากความแตกต่างนี้ก็ได้นำไปสู่การที่แต่ละกลุ่มต่างก็หา “ พื้นที่ ” (space) ที่จะสร้างตัวตนของพวกเขาขึ้น และโดยการสร้างตัวตนนี้เองที่ได้นำไปสู่ความขัดแย้งทาง “ อำนาจ ” (Power) ที่จะได้มาซึ่งพื้นที่นั้นๆ Korff เองเห็นว่ากรุงเทพฯ คือเมืองที่เป็นที่ “ กระจุยตัว ” ของกลุ่มอำนาจต่างๆที่เด่นชัดที่สุดในเมืองไทย

จากการศึกษาในเรื่องสังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ของ Korff นี้ เราจะเห็นว่างานของเขาเป็นงานที่มองกระบวนการเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพฯ ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาว่า เป็นความขัดแย้งในเรื่อง “ อำนาจ ” ของกลุ่มคนต่างๆในเมือง และด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป กลุ่มคนที่ได้มาซึ่งอำนาจที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ “ ชนชั้นกลางในเมือง ” ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็แสดงออกในเรื่องอำนาจของพวกเขาผ่าน “ อำนาจการบริโภค ” (consumption power) โดยเราจะสังเกตประเด็นนี้ได้จาก การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมากในรอบ 15 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน และโดย “ อำนาจการบริโภค ” ของ “ ชนชั้นกลางในเมือง ” นี้มันได้แสดงซึ่ง การแสดง “ ตัวตน ” บน “ พื้นที่สาธารณะ ” ในวัฒนธรรมคนเมืองปัจจุบันนั่นเอง

สำหรับงานอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษาสังคมและวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ ในแง่ของกระบวนการเปลี่ยนความเป็นเมือง โดยให้ความสนใจถึงเรื่อง “ พื้นที่ ” (space) เป็นหลัก และก็จะดูจะให้ความสำคัญ “ พื้นที่ ” ในมิติที่มากกว่างานของ Rudiger Korff ด้วย งานชิ้นนี้ ก็คือ Interpreting Bangkok (1994) ของ Mark Askew นักประวัติศาสตร์ชาวออสเตรเลีย Askew เห็นว่าเราสามารถที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพฯ ในแง่ของการเปลี่ยนแปลง พื้นที่ที่ว่าง(space) ได้โดยผ่านการอ่าน “ ตัวบท ” (Text) ของความเป็นเมืองของกรุงเทพฯ (P.176) โดยเขาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการเป็นเมืองอย่างต่อเนื่องของกรุงเทพฯ ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เป็นเหมือนตัวที่ทำหน้าที่ “ เขียน ” (inscribe) ตัวบทของความเป็นเมืองกรุงเทพฯ โดยตัวบทที่ถูกเขียนนี้ก็มีทั้งการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม โดยส่วนของตัวบทเหล่านี้ต่างก็มีปฏิกริยาต่อกัน ทั้งในด้านที่เสริมและขัดแย้งกัน อย่างเช่น มันอาจทำให้ชุมชนเก่าๆหายไปบ้าง ย่าน แต่ก็อาจทำให้ชุมชนเก่าบางย่านดำรงอยู่ได้ (P.160)

Askew ยังได้ขยายความมิติทางวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ เอาไว้ในงาน Culture Identity and Urban Change In Southeast Asian (1994) ว่า กรุงเทพฯ นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากฐานของเมืองหลวงของราชวงศ์จักรีและเป็นแหล่งชุมชนการค้ามากกว่า 200 ปี แต่ก็นับว่าการเปลี่ยนแปลง

ช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับสู่ความทันสมัย (Modernization) ที่เกิดมาในหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งกระบวนการในส่วนหลัง ยิ่งทำให้กรุงเทพเป็นเมืองบทบาทเป็น "แหล่งที่" (site) ของกลุ่มต่างๆ ร่วมเข้ามาแสวงหาอำนาจและก็เป็นแหล่งที่พักอาศัย กรุงเทพเป็นเมืองที่เปลี่ยนไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ในแง่ของความสัมพันธ์กับตะวันตก พร้อมๆกันนั้นกรุงเทพก็เป็นภาพเปรียบเทียบของ "ความเป็นสมัยใหม่" นี้กับความเป็นชนบทของเมืองต่างๆในประเทศไทย (p.86) แต่กับความทันสมัยนั้นก็ได้นั้น ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดความสะดอกสบายไปเสียหมด สภาพแวดล้อมของเมืองที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องเร่งรีบมีการจัดให้มีการวางแผนพัฒนาเมืองในต้น 1960 ซึ่งนั่นก็ยิ่งทำให้ต้องมีพึ่งพาเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญตะวันตกมากขึ้น และก็ยังก่อให้เกิดความกดดันต่อการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพในบางระดับ อย่างเช่น การเดินทางซึ่งเริ่มเป็นปัญหาแรกๆที่ตามมาพร้อมกับกระบวนการเปลี่ยนไปสู่ความทันสมัย และต่อมาเมื่อมีปัญหาต่างๆในเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนเริ่มตั้งคำถามถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับชุมชนโลก ความทันสมัยกับความดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์กับความแตกต่าง สภาพคำถามเหล่านี้เกิดมาพร้อมกับ การเห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนในกรุงเทพที่มีความแตกต่างกันมากขึ้น ชนชั้นกลางเริ่มมีวิถีชีวิตแบบสังคมตะวันตกและก็เริ่มขยายตัวออกชานเมือง ในขณะที่เขตศูนย์กลางเมืองก็ยังมีสลัมหรือชุมชนเก่าที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ความเปลี่ยนแปลงของ "พื้นที่" ของกรุงเทพที่เริ่มมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้นำไปสู่ความแตกต่างของวิถีชีวิตของผู้คน ที่ล้วนแล้วแต่มีการจัดการชีวิตของตนเองแตกต่างกันออกไป ( p.87-89)

และจากข้อสรุปสำคัญของการศึกษาในทั้ง 2 ชั้นนั้น Askew เห็นว่า แม้กรุงเทพจะเป็นภาพของสิ่งมี "ความเป็นสมัยใหม่" ทันสมัยสำหรับเมืองไทย แต่รูปแบบของการเป็นเมืองของกรุงเทพก็ไม่เคยมีการพัฒนาที่สำเร็จลุล่วงแล้วเลย ถึงแม้ว่าช่วงหลังภาคธุรกิจเอกชนจะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเมืองร่วมกับรัฐก็ตาม แต่ก็เหมือนกับเร่งความแตกต่างของเมืองให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพจึงเป็นเหมือน "ดวับท" (text) ที่แต่ละชุมชนมีโอกาส "เขียน" ตัวของความเป็นเมืองด้วยตัวของพวกเขาเอง รัฐและเอกชนที่เข้ามาจัดการวางแผนหรือพัฒนาที่ดินจึงเป็นเพียงผู้พยายาม "เร่ง" ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สมัยใหม่ของเมืองเท่านั้น แต่พวกเขาก็ไม่เคยทำสำเร็จลุล่วงได้เลย ( 1994 : p.176-179)

เท่าที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดในการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพของ Askew และ Korff มีส่วนที่คล้ายกัน ก็คือ ทั้งสองเห็นว่ากรุงเทพไม่ได้มีพัฒนาการของความเป็นเมืองที่เต็มรูปแบบ แม้ว่าจะมีการพัฒนาสู่ความเป็นสมัยใหม่มาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีอัตราการเร่งความเป็นเมืองมากขึ้นในช่วง 10 กว่าปีมานี้ ชุมชน

ดั้งเดิมในเมืองหรือกลุ่มชนชั้นล่างแม้ว่าจะไม่ได้รับการเหยียดแอกจากการพัฒนาเมือง แต่พวกเขาต่างก็มีวิถีชีวิตคนเมืองในแบบของตนเอง โดย Korf เห็นว่า การกำหนดวิถีชีวิตของชนชั้นล่างเกิดจากการสามารถ "ผลิตซ้ำ" ตนเองได้ ในขณะงานของ Askew กล่าวถึงการมีสิทธิและความสามารถใน "การเขียน" พื้นที่ชุมชนของชาวชุมชนเอง ส่วนในแง่ของชนชั้นกลางนั้น แม้งานของทั้งสองจะไม่ได้เขียนถึงโดยตรง แต่ก็ยอมรับถึงการเติบโตของกลุ่มชนชั้นนี้ โดยเฉพาะในเรื่อง "อำนาจในการบริโภค"

สำหรับในส่วนของความแตกต่างจากการศึกษาของทั้งสองนั้น ก็คือ การวิเคราะห์ของ Askew นั้นให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมเมือง ในขณะที่ Korf ให้ความสำคัญในด้านสังคมและก็นำหนักกับ "กลุ่มคน" ในฐานะเป็นผู้มีส่วนกระทำต่อการ "ก้าวตาม" หรือ "ไม่ก้าวตาม" การเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย ในขณะที่งานของ Askew ให้ความสำคัญกับ พื้นที่ที่ว่าง (space) เป็นส่วนของตัวกระทำมากกว่าผู้คน

ยังมีงานอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจและก็เป็นงานที่ศึกษา "วัฒนธรรมเมืองกรุงเทพ" เป็นประเด็นหลัก นั่นก็คือ งานของนักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน อย่าง Richard O' Connor ที่ชื่อว่า "Place, Power and Discourse in The Thai Image of Bangkok" (1990) โดยในงานชิ้นนี้เขาศึกษาถึงความเป็นเมืองของกรุงเทพในแง่ของวัฒนธรรมตั้งแต่ก่อนยุคสมัยใหม่และยุคสมัยใหม่ โดย O' Connor มองว่ากรุงเทพนั้นแตกต่างไปจากเมืองสมัยใหม่ของโลกตะวันตก ตรงที่เมืองในสังคมตะวันตกนั้น "ถนน" (street) จะมีความสำคัญต่อสำนึกของผู้คนที่มีความเป็นเมือง ผู้คนจะรับรู้อาณาเขตของความเป็นเมืองจากถนน พวกเขาจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ "ถนน" (street) เป็นตัวบ่งบอกถึงที่ที่พวกเขาจะไป และถนนในโลกของตะวันตก นี้ก็คือสัญลักษณ์ของ "ความเป็นเมือง" (Urbanity) (p. 60-62) แต่กับกรุงเทพแล้ว O' Connor เห็นว่า "สถานที่" (place) จะมีความสำคัญมากกว่า เขาใช้ชื่อ "สถานที่" เป็นที่บอกถึงขอบเขตของเมือง เราจะเดินทางจาก "ย่าน" หนึ่งไปอีก "ย่าน" หนึ่ง โดยใช้ชื่อของย่านเป็นแหล่งบอกทิศทาง O' Connor สรุปว่า กรุงเทพไม่ใช่เมืองแห่งถนน (a city of street) (p. 61)

และการที่เราใช้ "สถานที่" เป็นตัวบ่งบอกขอบเขตและเป็นพื้นที่ของชีวิตในเมืองเองนั้น O' Connor เห็นว่า กรุงเทพจึงไม่ใช่เมืองสมัยใหม่ในแบบตะวันตก เขตเมืองเก่าชั้นในเกาะรัตนโกสินทร์ยังคงมี "สถานที่" ที่ถูกจัดแบ่งเขตอีกลักษณะหนึ่งตามคติทางพหุวัฒนธรรมและพุทธ ในขณะที่ย่านสยามสแควร์ก็จะเป็น "สถานที่" ที่ถูกจัดด้วยภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย (p.62) ดังนั้น กรุงเทพจึงเป็นเหมือน 2 เมืองที่ต่าง "ภาพลักษณ์" (image) แต่อยู่ภายใต้คติความเชื่อและอำนาจของเป็นเมืองในแบบที่เรียกว่า "Indigenous Urbanism" (O'Connor 1995) ซึ่งเมืองในแบบของกรุงเทพ ก็คือ การทำให้กลไกลทางสังคมและวัฒนธรรมของกรุงเทพต่างไปจากเมืองใน

โลกตะวันตก อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนก็มีลักษณะที่ต่างกันออกไป โดยแต่ละกลุ่มแต่ละย่านก็มีสำนึกต่อ “พื้นที่เฉพาะ” (Particular Place) (1995 : p.30) ซึ่งถ้ามองในมิติทางมานุษยวิทยาแล้ว “วิถีชีวิตเฉพาะพื้นที่” นี้ ก็คือ การมีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มคนนั่นเอง

แต่แม้ว่างานของ O'Connor จะมุ่งอธิบายถึง มิติทางวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ โดยพยายามชี้ให้เห็นถึง “สำนึก” ของเมืองที่แตกต่างไปตาม “ขอบเขต” ของสถานที่ในเขตเมือง และก็การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของคนเมืองนั้น เขาก็ยังให้น้ำหนักกับความสำคัญของ “อำนาจ” (power) ของคติความเชื่อของเมืองยุคก่อนสมัยใหม่ที่มีผลต่อเมืองปัจจุบัน มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับ กลุ่มคน ตลาดและรัฐ ที่มีบทบาทต่อการจัดการพื้นที่ที่ว่าง และสถานที่ ซึ่งประเด็นหลังนี้ดูจะมีพลังต่อการเปลี่ยนแปลงของกรุงเทพฯ มากกว่าอำนาจแบบยุคก่อนสมัยใหม่ที่ O'Connor ใช้เป็นตัวแบบในการวิเคราะห์วัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ

โดยสรุปจากงานของนักวิชาการตะวันตกทั้ง 3 คนนี้ เราจะเห็นว่า กรุงเทพฯที่เป็นตัวแบบการศึกษาในเรื่องการเป็นเมืองสมัยใหม่นั้น ทั้ง 3 มีข้อสรุปของการศึกษาที่กันตรงว่า ความเป็นสมัยใหม่ของกรุงเทพฯนั้น ไม่ได้เหมือนกับแนวความคิดของทางตะวันตก หากแต่ความทันสมัยของกรุงเทพฯมันดูออกจะมีค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นหรือชนบทในเมืองไทย วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนไม่ว่าระดับล่าง ชุมชนดั้งเดิมหรือชุมชนรุ่นใหม่ต่างก็สามารถหาซึ่งการจัดการแนวชีวิตของตนเองได้ในมิติต่างๆ โดยการที่จะได้มาซึ่งการจัดการนี้นั้น ชุมชนหรือกลุ่มคนอันหลากหลายกลุ่มในกรุงเทพฯก็จะต้องได้มาด้วยการแสดง “อำนาจ” ต่อทั้งพื้นที่ที่ว่างหรือสถานที่ในเมืองเสียก่อน

และจากงานวิจัยของทั้ง 3 ฉบับนี้ ผู้วิจัยซึ่งสนใจศึกษาเรื่องวัฒนธรรมเมืองกรุงเทพฯกับการบริโภคของกลุ่มคน เห็นว่าข้อพิจารณาเรื่องการแสดง “อำนาจ” ของผู้คนในเมืองสมัยใหม่ (แบบกรุงเทพฯ) นั้นเกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ในการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากการเติบโตและขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวเอาไว้แล้วส่วนหนึ่งในตอนต้น แต่ก่อนที่จะพิจารณาในส่วนของห้างสรรพสินค้าในประเด็นที่ลึกลง ผู้วิจัยเห็นว่าเราน่าจะมาพิจารณาถึงเรื่องทฤษฎีในการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมบริโภคเสียก่อน

### **ข้อพิจารณาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมบริโภค**

แนวความคิดเกี่ยวกับการเรื่อง สังคมบริโภค (Consumer Society) มักจะถูกพูดถึงใน 2 ด้าน ก็คือ ด้านที่ว่าด้วยสินค้าหรือวัตถุ (Miller 1987) กับด้านที่ว่าด้วยสังคม (Kellner 1989) จริงๆแล้วทั้ง 2 ด้านต่างก็เกี่ยวพันกัน เพราะว่าสินค้าหรือวัตถุนั้นก็ต้องถูกบริโภคโดยผู้คนใน

สังคมนั่นเอง หากแต่จุดที่ต่างกันของทั้ง 2 ด้านจะอยู่ที่แนวความคิดในการวิเคราะห์ ประกอบกับที่ทำวิจารณ์ในอีกด้านของกันและกันเสียมากกว่า สำหรับในส่วนนี้ผู้วิจัยจะพูดถึงทฤษฎีหลักๆ ของทั้ง 2 ด้าน แล้วก็จะวิเคราะห์ถึงข้อดีของแต่ละแนวคิด เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

แนวความคิดแรกที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึง เป็นแนวคิดที่เน้นการวิเคราะห์ถึงด้านของสินค้า (วัตถุ) เป็นหลัก นักทฤษฎีคนสำคัญของแนวคิดนี้ ก็คือ Jean Baudrillard (1992) โดยเขาได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับบทบาทของวัตถุ(Object)ในสังคมอุตสาหกรรมที่ต่างก็มีความหมายในส่วนของมันเอง โดยเขาได้อธิบายมันในโครงสร้างต่างๆที่มีบทบาทในการจัดการให้ความหมาย ตลอดจนการจัดลำดับ (series) ของวัตถุเหล่านี้ โดยเขาได้แยกพิจารณาใน 3 ประเด็น ( 1992 : p.10-15 ) คือ

- 1) การจัดระบบของวัตถุด้วยรูปธรรม ( Systematisation Objective )
- 2) การจัดระบบของวัตถุจากความเห็นส่วนตัว ( Systematisation Subjective )
- 3) การจัดระบบของวัตถุด้วยอุดมการณ์ ( System Ideology )

ฉะนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกรายรอบตัวเราจึงล้วนแล้วแต่ถูกจัดระบบด้วยโครงสร้างใด โครงสร้างหนึ่งเสมอ และมันก็ได้ทำให้วัตถุต่างๆเหล่านี้มี " ค่า " ของตัวมันเองไปด้วย Baudrillard ยังได้วิเคราะห์ถึง " ค่า " หรือ " มูลค่า " ของวัตถุเหล่านี้ในสังคมปัจจุบันเพิ่มเติมเอาไว้อีกว่า ( 1992 : p 80-82 ) วัตถุเหล่านี้ในสังคมอุตสาหกรรมปัจจุบันไม่ได้มี " มูลค่าของการใช้สอย " ( Use Value ) หรือ " ค่าในเชิงสัญลักษณ์ " ใดๆอยู่อีกแล้ว เพราะว่าด้วยการจัดระบบของวัตถุทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา และด้วยการจัดระบบดังกล่าวนี้ ก็ได้ทำให้วัตถุมีค่าที่เรียกว่า " มูลค่าสัญญาณ " ( Sign Value ) ซึ่งเราไม่อาจที่จะกำหนด " มูลค่า " ที่แน่นอนของมันได้ ตามแบบทฤษฎีแรงงานเป็นตัวกำหนดมูลค่าตามแนวคิดแบบ Marxist อีกต่อไปได้

สำหรับในมิติของการวิเคราะห์สังคมโดยรวมแล้ว Baudrillard ก็ได้เสนอแนวความคิดที่ก้าวข้ามแนวความคิดเดิมๆที่พูดถึงความขัดแย้งที่เกิดจากด้านการผลิตของสังคม ( 1992 : p. 29-33 , 35-37 ) โดยเขาได้ วิเคราะห์สังคมด้วยมุมมองของ " การบริโภค " แต่ " การบริโภค " ของเขาก็ไม่ใช่การบริโภคที่เกิดจากความต้องการของสังคม ( Social Need ) ในลักษณะที่ใครอยากได้สินค้าอะไรตามความต้องการส่วนตัวของตนเองก็ออกไปหาซื้อมาได้ ข้ออธิบายของเขา ก็คือ วัตถุไม่ได้ถูกบริโภคตามรูปธรรมของมัน หากแต่มันต้องมีกรอบซึ่งเป็นระบบอ้างอิงทางนามธรรมเป็นตัวอธิบายอีกส่วนหนึ่ง โดยระบบนี้ก็อยู่บนพื้นฐานของความแตกต่าง ดังนั้น นอกจากการบริโภคจะไม่ได้เกี่ยวกับรูปธรรมของวัตถุแล้ว การบริโภคของชิ้นนั้นๆในแต่ละสถานการณ์ก็ต่างให้ความหมายที่ไม่เหมือนกัน เพราะว่าในแต่ละสังคมหรือแต่ละสถานการณ์ แต่ละช่วงเวลา การจัดระบบของวัตถุนั้นอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ดูเหมือนว่าวิธีการอธิบายของ Baudrillard จะให้ค่ากับตัววัตถุค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาวัตถุในส่วนของการเป็นสัญญาณ(sign)แล้ว เราจะเห็นว่าสัญญาณ

ญะไม่ได้ทำหน้าที่แทนตัวของมันเอง หากแต่เป็น " ตัวแทน " ของสิ่งอื่น หรือสรุปง่ายก็คือ วัตถุต่างไม่ได้เป็นสิ่งที่อ้างอิงด้วยตัวของมันเองอีกต่อไป " การจำลอง " ( simulacra ) ( p.166 -168 ) คือส่วนที่ทำให้การแลกเปลี่ยนสัญญาณในสังคมบริโภคในปัจจุบันดำเนินอยู่ได้ โดยที่มนุษย์ในสังคมบริโภคเองก็ไม่ได้มีความเป็นตัวของตัวเอง เจกเช่นสินค้าเหล่านี้เหมือนกัน ความต้องการในตัวสินค้าของพวกเขาไม่ได้เกิดจากความหลงใหล ( Fetism ) หรือการครอบงำทางอุดมการณ์แต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะการบริโภคทุกอย่างเป็นการบริโภคที่ดำเนินไปด้วยการเปรียบเทียบเชิงสัญญาณ แม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็เปรียบได้ไม่ต่างอะไรกับสัญญาณหนึ่งๆ เพราะตัวเขาเองก็ไม่ได้มีตำแหน่งงานที่จะนำมาแลกเปลี่ยนในตลาดได้อีกต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวความคิดของ Baudrillard มุ่งที่จะอธิบายสังคมบริโภคด้วยการวิเคราะห์ " การบริโภค " สินค้ามากกว่า " การผลิต " สินค้า และด้วยการบริโภคที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน " มูลค่าสัญญาณ " นี้ ได้ทำให้ " การแลกเปลี่ยน " เปรียบเหมือนช่องทางในการสื่อสารที่ผู้คนในสังคมใช้กันอย่างไร้ขีดจำกัด ( Ecstasy of Communication ) หรือไม่มีบรรทัดฐานใดมาเป็นกรอบได้เลย และการที่ไร้บรรทัดฐานนี้เองที่เอาพออนุมานความคิดในการวิเคราะห์ของ Baudrillard ที่เขาไม่กล่าวถึง การบริโภคในฐานะที่เป็น " วัฒนธรรม " พุดให้ชัดๆก็คือเขาไม่ได้วิเคราะห์ถึง " วัฒนธรรมการบริโภค " ของสังคมบริโภค หรือพูดในอีกแง่หนึ่งก็คือ สังคมบริโภคของ Baudrillard คือ สังคมที่ " ไร้วัฒนธรรมการบริโภค " นั่นเอง

และจากแนวความคิดในการวิเคราะห์สินค้าและมูลค่าในสังคมบริโภคในปัจจุบัน ที่เหมือนเป็นการโต้แย้งกับกรอบการวิเคราะห์แบบ Marxist ของ Baudrillard นั้น ก็ได้ทำให้เขาถูกวิจารณ์กลับจากพวก Marxist เช่นกัน สำหรับงานวิจารณ์ที่น่าสนใจ ก็คือ งาน Language and Production (1986) ของ Gyorgy Markus โดย Markus ได้วิจารณ์ Baudrillard ไว้ว่า แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับภาษาและการสื่อสารที่นำวิเคราะห์สังคมบริโภคของ Baudrillard นั้น เป็นการพยายามถอดความหมายของสังคมบริโภค โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนทัศน์ในเรื่องการผลิต ดูจะเป็นการไม่ได้ให้คำตอบที่ติดกับสภาพสังคมทุนนิยมในแบบที่ Karl Marx วิเคราะห์ไว้สักเท่าไร อีกทั้งการวิเคราะห์ถึง " มูลค่าสัญญาณ " โดยทั้งเนื้อหาและสาระของมันก็ดูพื้นฐานมาก ( much more basic ) ( P.87 ) และยิ่ง Baudrillard วิเคราะห์ถึงประวัติศาสตร์แบบสัมพัทธ์ที่ไม่มีความต่อเนื่องโดยสมบูรณ์ด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้งานของเขาไม่มีพลังการอธิบาย ความต่อเนื่องของการเปลี่ยนแปลงของยุคก่อนทุนนิยมมายังยุคทุนนิยมได้ดีพอ

นอกจากนี้ การที่ Baudrillard โดยไม่ได้วิเคราะห์ถึงวาทกรรมเรื่อง อำนาจและการครอบงำของทุน ทำให้ดูเหมือนว่าสังคมทุนนิยมแม้เป็นสังคมที่ใหญ่โตเทอะทะแต่ก็มีวิธีการจัดการ

ที่ดี ซึ่งจริงๆแล้ว Markus เห็นว่าไม่ได้เป็นแบบที่ Baudrillard อธิบายเอาไว้ เพราะว่าการเหลือ้นของความหมายกับการสูญเปล่าของสินค้าก็ยังเรียกกรองให้มีองค์ประธาน (subject) ไม่ว่าจะเป็นรัฐ แรงงาน หรือกระบวนการทางสังคมแสดงตัวออกมา ดังนั้น สินค้าและมูลค่าของมันก็ยังเกี่ยวข้องกับทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค(p.87) โดยทั้งนี้ Markus เองก็ไม่ได้ย้อนกลับไปหาด้านของยิดเอาแรงงานเป็นตัวกำหนดมูลค่าแต่อย่างใด แม้มุมมองของเขาจึงอยู่ที่ระดับ “กระบวนการทัศน์” (paradigm) ที่เขายังเห็นว่าการวิเคราะห์สังคมทุนนิยมปัจจุบันนั้น การวิเคราะห์ด้านการบริโภคนั้นไม่ควรตัดออกจากการผลิตอย่างเด็ดขาดแบบที่ Baudrillard ทำ แต่งานของ Markus ก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการบริโภคในปัจจุบัน ที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายมากขึ้น จนบางครั้งไม่อาจโยงมันกลับไปสู่กระบวนการผลิตสินค้าได้ อย่างเช่นการนิยมการใช้สินค้าเก่าหรือการบริโภคบรรยากาศในการไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งในส่วนเหล่านี้ความเป็นสังคมมีส่วนต่อการบริโภคค่อนข้างมาก

สำหรับในประเด็นหลังนี้ ผู้วิจัยเห็นมีงานที่พยายามเสนอแนวทางการศึกษาไว้ งานชิ้นนั้น ก็คือ งาน Consumer Reborn (1993) ของ Martyn Lee โดย Lee ได้วิเคราะห์เรื่อง Commodity ของ Marx ว่า Marx ไม่ได้วิเคราะห์ด้านความหมายทางสังคมของสินค้าเอาไว้ ซึ่งด้านนี้ของสินค้าเป็นด้านที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมของผู้คน และมันก็ได้ทำให้เห็นถึงบทบาทของสถาบันใหม่ๆในสังคมบริโภค ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างเช่น สถาบันโฆษณา การตลาด และสื่อต่างๆ (p.18-19)

ในส่วนของการวิเคราะห์สินค้านั้น Lee ได้ปรับปรุงแนวความคิดในเรื่องมูลค่าที่ Marx เน้นเฉพาะแต่ด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว มาเป็นเพิ่มเติมด้านวัฒนธรรมขึ้นมา “มูลค่าวัฒนธรรม” (Cultural Value) โดยมูลค่าวัฒนธรรมนี้เป็นสิ่งที่หลอมเอาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมวัตถุและส่วนที่เป็นกิจกรรมเข้าด้วยกัน ดังนั้น สินค้าจึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่วัตถุที่มีค่าแห่งการใช้สอยในตัวของมันเองเพียงแค่นั้น หากแต่ค่าแลกเปลี่ยนของมันในตลาดเองก็ยังมีค่าทางวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วย โดยมูลค่าวัฒนธรรมนี้ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม โดยที่ค่าของมันเป็นค่าที่ไม่ได้แฝงฝังอยู่กับวัตถุ แต่เป็นมูลค่าที่เป็น “สัญญาณทางสังคม” (Social Sign) และการแลกเปลี่ยนในแต่ละสังคมก็จะมี “รหัสหมายวัฒนธรรม” (Cultural Code) ที่มีบริบทของแต่ละสังคมเป็นตัวกำหนดค่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคม(P.161)

Lee ยังอธิบายเรื่องมูลค่าเพิ่มเติมว่า “มูลค่าวัฒนธรรม” ที่จะเกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดกำไรทางวัฒนธรรมได้ก็ต่อเมื่อตลาดนั้นมีการแลกเปลี่ยนอยู่ก่อนแล้ว หรือในตลาดนั้นมีระบบของสัญญาณสังคมอยู่ก่อนแล้วเช่นกัน แต่หากในสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นจำนวนมากและ

ก็เกิดอย่างรวดเร็ว มูลค่าวัฒนธรรมนี้ก็จะไม่ให้ผลกำไรทั้งทางวัฒนธรรมและทางเศรษฐกิจเลย ดังเราจะเห็นได้ในสังคมแบบ Postmodern ที่ สินค้าหมุนเวียนเร็วมากจนวัฒนธรรมศูนย์เสียมูลค่าของมันไป(P.162)

จากแนวความคิดของ Lee เราจะเห็นว่า แม้เขาจะปรับปรุงแนวคิด “มูลค่าวัฒนธรรม” จากแนวความคิดมูลค่าของ Marx ที่เน้นมูลค่าเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ Lee ก็ไม่ได้วิเคราะห์ถึงผู้บริโภคหรือวัฒนธรรมบริโภคจริงๆ แนวความคิดของเขายังคงให้ความสำคัญกับวัตถุที่กระบวนการเคลื่อนไหวแลกเปลี่ยนของมัน สามารถโยนไปสู่การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมในส่วนของที่เป็นมูลค่าของสินค้าได้เท่านั้น โดยส่วนที่เขานั่นก็คือ สังคมบริโภคในปัจจุบันยังคงมีค่าทางวัฒนธรรมอยู่ในขณะที่แนวคิดของ Baudrillard ไม่มี

สำหรับในอีกแนวที่กล่าวถึงการบริโภคในส่วนของสังคมนั้น งานที่สำคัญเป็นกลุ่มของนัก-คิดในสกุล Critical Theory สำหรับงานที่ผู้วิจัยจะขอนำมากล่าวถึงเป็นงานของ Douglas Keller (1989) โดยเขาได้กล่าวว่า งานของ Critical Theory นั้นก้าวไปไกลกว่างานของพวก Standard Marxist ตรงที่แนวความคิดนี้มองปัญหา “reification” ในกระบวนการบริโภคด้วย ( ในขณะที่พวกมาร์กซิสต์เดิมไม่ได้มองถึงส่วนนี้เลย ) และในกระบวนการบริโภคนั้นบทบาทของสื่อที่กระตุ้นต่อการบริโภคมีอยู่ค่อนข้างมาก การแสวงหาความสุขกับการบริโภคสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้คนประพาศกัน(p.146)

Keller ยังมองอีกว่า “วัฒนธรรมมวลชน” ( Mass Culture) คือส่วนสำคัญของสังคมบริโภค โดยที่สถาบันต่างๆที่เกิดมากับวัฒนธรรมบริโภคนี้ก็ล้วนแล้วแต่เป็น “เครื่องมือใหม่” สำหรับการควบคุมและการจัดการในสังคม( P.146-147) ส่วนในด้านของการพิจารณาสังคมบริโภคนั้น Kellner เห็นว่าในปัจจุบันเราควรพิจารณา สินค้า(Commodity) ความต้องการ (Need)และการบริโภค(Consumption)เสียใหม่ โดยให้พิจารณาสิ่งเหล่านี้ในแบบที่ไม่แบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกัน ซึ่งการแบ่งแยกนั้นเป็นแนวคิดแบบมาร์กซิสต์เดิมที่หวังว่าการแก้ไขปัญหาด้านหนึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาด้านหนึ่งได้ Kellner เห็นว่าการมองแบบไม่แบ่งแยกนี้ จะทำให้เราเข้าใจสังคมทุนนิยมบริโภคในปัจจุบันได้ และการจะสามารถที่จะขจัดความแปลกแยกของผู้คนในสังคมได้การศึกษาสังคมอย่างไม่แบ่งแยกด้านการผลิตและการบริโภคออกจากกัน เขายังเสริมว่า หากเราจะศึกษาสังคมแบบนี้เราก็ต้องศึกษาถึงวงจรการบริโภค และต้องศึกษาถึงการต่อสู้ของสินค้าในตลาด มองถึงยุทธศาสตร์และเทคนิคต่างๆที่นำสู่การก่อให้เกิดกิจกรรมการบริโภคในสังคม( p.166 )

เราจะเห็นว่าแนวความคิดของ Kellner ให้ความสำคัญกับการบริโภคในด้านของสังคมเป็นหลัก โดยทั้งนี้ในแง่ของกระบวนการทัศนในการศึกษานั้น เขาก็ไม่เห็นด้วยกับการแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกัน ซึ่งผิดไปจาก Baudrillard ที่เห็นว่าควรเปลี่ยนไปใช้กระบวนการทัศนการบริโภคในการศึกษาสังคมบริโภค และในแง่ของการศึกษาด้านสังคมของเขานั้นก็ต่างไปจาก Lee ให้ความสำคัญกับมูลค่าที่เป็นสัญญาณสังคม ตรงที่ให้ความสำคัญกับสถาบันใหม่ๆที่เป็นส่วนของการจัดการและเกิดขึ้นมาพร้อมกับสังคมบริโภค แต่งานของ Kellner ก็ยังมีส่วนที่พูดถึงการกระตุ้นและการควบคุมที่เกิดขึ้นในสังคมบริโภค มากกว่าที่จะพูดถึงการบริโภคที่เป็นการปลดปล่อยพันธุนาการของปัจเจกบุคคลในสังคมทุนนิยมการบริโภคในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด “*กระบวนทัศน์*” (Paradigm) คือประเด็นสำคัญในการพูดถึงการวิเคราะห์สังคมว่าเรา จะสามารถที่จะเข้าใจสังคมบริโภคได้อย่างไร? กระบวนทัศน์เดิมที่ว่าด้วยวิถีการผลิต (Mode of Production) และการผลิตสินค้ายังมีพลังในการอธิบายสังคมบริโภคได้หรือเปล่า? ในขณะที่ข้อเสนอของอีกรุ่นหนึ่งเห็นว่าเราจะเข้าใจสังคมบริโภคได้ก็ต่อเมื่อเราวิเคราะห์ถึงกระบวนทัศน์ว่าด้วยการบริโภคเชิงสัญญาณ โดยการวิเคราะห์ผ่านโครงสร้างการจัดระบบของสินค้าซึ่งมีลักษณะเดียวกับโครงสร้างภาษา

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวความคิดดังที่ได้กล่าวมาทั้งสองแนวนี้ มุ่งที่จะแบ่งแยกการวิเคราะห์สังคมบริโภคโดยผ่านการแบ่งกระบวนทัศน์มากเกินไป อีกทั้งมุ่งที่จะวิเคราะห์มูลค่าสินค้าก่อนและวิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมของมันในแง่เป็น อุดมการณ์ของสังคม แนวความคิดของทั้งสองไม่ได้สนใจที่จะวิเคราะห์ “*วัฒนธรรมบริโภค*” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า “*ผู้บริโภค*” ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญมากกว่าตัวสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคเองก็มีความหลากหลายและก็มีแบบแผนการบริโภคใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความหลากหลายของพวกเขา Michael de Certeau นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษาคนสำคัญ เห็นว่า สิ่งที่เรียกว่า “*การบริโภค*” ที่เกิดขึ้นระหว่าง “*การผลิต*” ที่ก่อให้เกิด “*การผลิต*” อีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น การผลิตและการบริโภคจึงไม่ใช่สิ่งที่แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด หากเราพิจารณามันภายใต้ “*ภาคปฏิบัติ*” ของผู้บริโภค (de Certeau 1988 : xii-xiii )

และด้วยลักษณะของสังคมบริโภคในปัจจุบันที่ การผลิตสินค้า สิ่งของ และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถูกสร้าง “*มูลค่า*” (value) ภายใต้ “*กระบวนการ*” (process) ที่เกิดจาก “*วิถีการจัดการ*” (mode of regulation) และ “*วิถีการสร้างภาพตัวแทน*” (mode of representation) (du Guy 1997 : 3) ในด้านหนึ่ง และ “*วิถีการปฏิบัติการ*” (mode of operation) (de Certeau 1988 :

xiv) ในอีกด้านหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดภายใต้ความสัมพันธ์ที่ก่อรูปบน “พื้นที่ที่ว่าง” (space) และ “สถานที่” (place) เป็นสำคัญ

จากแนวความคิดเรื่องการบริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าเราสามารถนำมาศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมเมืองกรุงเทพฯ ได้ โดยเราสามารถศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนี้ได้ด้วยการศึกษา ทัศนคติของผู้คนที่มาทำกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้า (Morris 1993 : 297-298) โดยในส่วนของการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการแบบมีส่วนร่วม แล้วก็นำข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์และเขียนในลักษณะของงานแบบที่เรียกว่า “การเขียนถึงผู้อื่น” (Ethnography) และด้วยวิธีการศึกษาแบบนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า “การเขียน” ไม่ได้เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยแต่อย่างใด เพราะว่าการไปเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยก็ได้ “ความหมายใหม่” ของการปฏิบัติของผู้คนที่มาเดินห้างในทุกครั้งไป (Morris 1993 : 300) และด้วยการศึกษาในลักษณะนี้ ผู้วิจัยก็ยังเห็นว่าเราสามารถจะเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพฯ ของได้ดีขึ้นด้วย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีส่วนใกล้ชิดกับชีวิตคนเมืองเป็นอย่างมาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงห้างสรรพสินค้าในฐานะที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายวัฒนธรรมการบริโภค
- 2) เพื่อศึกษาถึงห้างสรรพสินค้าในฐานะที่เป็นศูนย์กลางความเป็นชุมชนสมัยใหม่ในสังคมปัจจุบัน
- 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมคนเมืองและวัฒนธรรมการบริโภค
- 4) เพื่อศึกษาถึงวิถีชีวิตและโครงสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในเมือง โดยผ่านรูปแบบของ สถานที่ตั้ง มโนทัศน์และอิมเมจของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกรณีศึกษา

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาที่จะทำการเก็บข้อมูลสนามไว้ คือ เดอะ มอลล์ ซอปปิง เซ็นเตอร์ สาขางามวงศ์วาน โดยบริเวณนี้เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี และบริเวณนี้ก็เป็นย่านที่มีขยายตัวอย่างมากในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าอยู่ถึง 6 แห่งตลอดแนวถนนที่เชื่อมต่อกันของ ถนนงามวงศ์วานและถนน

รัตนวิเบศร์ นอกจากนี้ ย่านนี้ยังเป็นย่านที่พักอาศัยที่สำคัญของคนในเขตจังหวัดนนทบุรี และ  
 ชานเมืองกรุงเทพมหานครแถวคลองประปาและย่านงามวงศ์วาน มาไม่ต่ำกว่า 50 ปี (ในเขตจังหวัดนนทบุรี  
 ที่เป็นสวนเก่านี้มีผู้พักอาศัยไม่ต่ำกว่า 100 ปี) และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการขยายตัวของหมู่  
 บ้านจัดสรรในย่านนี้ก็มีความหนาแน่นมากขึ้นได้ชัด ซึ่งนั้นก็สอดคล้องกับการกระจายตัวของความ  
 เป็นเมืองของกรุงเทพ และการเติบโตของชนชั้นกลางที่เป็นผู้มีแบบแผนของการบริโภคในแบบของ  
 ตนเอง

### วิธีดำเนินงานวิจัย

สำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสารประเภทงาน  
 วารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการแบบมี  
 ส่วนร่วมของผู้ที่มาเดินเล่น จับจ่ายสินค้า พักผ่อน หรือใช้บริการอื่นๆในห้าง เดอะ มอลล์ ซอปปิง  
 เซ็นเตอร์ งามวงศ์วาน โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามนี้ทำใน 2 ช่วงเวลา คือ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538  
 - ตุลาคม พ.ศ. 2538 และ พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 - เมษายน พ.ศ. 2540 ส่วนสาเหตุที่งานเก็บข้อ  
 มูลภาคสนามต้องหยุดไปถึง 13 เดือน ก็เพราะห้างเดอะมอลล์ฯหยุดดำเนินกิจการเนื่องจากไฟ  
 ไหม้

## บทที่ 2

### การบริโภค สัทธิบริโภคนิยม : บทสำรวจข้อเขียน และงานวิเคราะห์ในบริบทสังคมไทย

ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธว่า ไม่เคยไปเที่ยงห้างสรรพสินค้า หรือไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักมันมาก่อน ยุคของการไปห้างเพื่อหา “ *ประสบการณ์พิเศษ* ” ครั้งเดียวในชีวิตคงจะหมดไปแล้ว “ *ห้างสรรพสินค้า* ” กลายเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ “ *คนเมือง* ” แล้ว “ *ห้างสรรพสินค้า* ” หรือในชื่อเรียกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น “ *ศูนย์การค้า* ” , “ *ดีพาร์ทเมนต์สโตร์* ” นั้นแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของ “ *พื้นที่ชีวิต* ” ของพวกเรา นอกเหนือจากพื้นที่ในส่วนของการทำงานและพื้นที่ในเคหะสถาน

แต่กระนั้นก็ตาม คำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ถ้าห้างสรรพสินค้าจะเป็น “ *พื้นที่ชีวิต* ” ของคนเมืองในปัจจุบันแล้วนั้น ความสัมพันธ์ของผู้คนในพื้นที่นี้เป็นความสัมพันธ์ที่สร้างให้เกิด “ *ความคุ้นเคย* ” หรือ “ *ความแปลกแยก* ” ขึ้นมา ในขณะที่สังคมเมืองเป็นสังคมที่มีผู้คนมากหน้าหลายตา และมาจากที่ต่าง ๆ กัน อีกทั้งวิถีชีวิตของเมืองนั้นเต็มไปด้วยความรีบร้อนและรวดเร็ว (Bauman 1995 :126) การที่พื้นที่ใดหรือสถานที่ใดที่ผู้คนจำนวนมากมาอยู่ร่วมกันอย่างเป็นประจำและสร้างพฤติกรรมร่วมกัน เจกเซ่นห้างสรรพสินค้านี้ จึงไม่ใช่เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาสำหรับสังคมปัจจุบัน ประเด็นสำคัญที่น่าศึกษาตรงนี้ก็คือ พฤติกรรมร่วมกันของผู้คนมากหน้าหลายตาที่เกิดร่วมกันในห้างสรรพสินค้า ที่เราเรียกว่า “ *การบริโภค* ” (Consumption) นั้น มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนเมือง อีกทั้งขอบเขตของ “ *การบริโภค* ” มีอยู่ในระดับไหนเพื่อสนองตอบความต้องการ (need) ของปัจเจกบุคคล ? เพื่อผลิตซ้ำ (reproduction) ระบบทุนนิยม ? หรือเป็นการสร้างความหมาย (signification) ให้กับชีวิตประจำวันของคนเมือง ?

สำหรับประเด็นการศึกษาเรื่อง “ *การบริโภค* ” ในสังคมทุนนิยมนี้ยังคงเป็นประเด็นใหม่สำหรับวงวิชาการในสังคมไทย ซึ่งดูจะให้ความสำคัญของด้าน “ *การผลิต* ” (production) โดยทำงานในแนวนี้อยู่ในกรอบเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบ Marxist เสียเป็นส่วนมาก (ดูเพิ่มเติมวารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง 2521-2530) แม้ว่าช่วงหลังงานทางเศรษฐศาสตร์การเมืองจะหันมาศึกษาเรื่อง การบริโภค อยู่บ้าง แต่ก็เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหา “ *ด้านการผลิต* ” และเน้นไปที่การพึ่งตนเองในการผลิตและการบริโภคของชุมชนในชนบท

## ลัทธิบริโภคนิยมมุมมองนักวิจารณ์สังคมและนักวิชาการ

การพูดถึงเรื่อง “ การบริโภค ” ในสังคมไทยนี้ นอกจากจะผูกติดอยู่กับเรื่องของ “ การผลิต ” อยู่เสมอ ( จะอธิบายในส่วนต่อไป ) ยังถูกมองว่าเป็นด้านที่เลวร้ายของสังคมทุนนิยมที่เราถูกผนวกเข้าไปในวงจรที่มีประเทศมหาอำนาจของทุนนิยมอย่างสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์กลาง หากเราย้อนไปดูที่งานหนังสือที่เน้นวิพากษ์สังคมไทยอย่าง ปาจารย์สาร เราก็จะเห็นว่า ประเด็นเรื่องด้านร้าย “ สังคมบริโภค ” ถูกพูดถึงได้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ( ปาจารย์สาร ปีที่ 8/2 ;2524 ) โดยในหนังสือเล่มนี้ได้อธิบายถึง “ สังคมบริโภค ” เอาไว้ในบทนำว่า

“ ‘ สังคมบริโภค ’ คือ คำที่เรียกปรากฏการณ์ของสังคมทุนนิยม เพราะหากมองพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสังคมทุนนิยม อันถือเป็นรากเหง้าของปัญหาความทุกข์ในสังคมโลก คือ การตั้งเป้าหมายสูงสุดของชีวิตไว้ที่การบริโภคให้มากที่สุด ตั้งเป้าหมายสูงสุดของสังคมไว้ที่การผลิตโภคทรัพย์ให้มากที่สุด ความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและสังคม คือ อำนาจและศักยภาพในการเป็นผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด ทั้งนี้และทั้งนั้นจะเห็นว่ามาตรฐานในการวัดคุณค่าทั้งหมดของสังคมบริโภค คือ ปริมาณและคุณภาพในการบริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ด้วยมาตรฐานการบริโภคแบบใหม่ ที่ตอบสนองการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ประเทศโลกที่สามไม่มี ดังนั้นการพึ่งพิงอุตสาหกรรมและสินค้าจากประเทศมหาอำนาจของโลกที่สามจึงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ผลของการที่คนเมืองนิยมบริโภคนั้นก็ได้ทำให้คนชนบทรับค่านิยมการบริโภคนี้นี้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งผลท้ายสุดทั้งคนเมืองและชนบท ต่างก็จะหาอิสรภาพไม่ได้ เพราะทำอะไรตามการกระตุ้นของโฆษณา ในระบบทุนนิยมไปหมด ” ( หน้า 6-7 )

นอกจากจะอธิบายความหมายและพูดถึงผลของ “ สังคมบริโภค ” แล้ว ในบทส่งท้ายของหนังสือปาจารย์สาร ฉบับเดียวกัน คุณสมชาย สุวรรณศรี บรรณาธิการหนังสือก็ได้ต่อยกย้าถึงผลร้ายของมันเอาไว้อีกว่า

“ อันตรายอย่างยิ่งยวดของ ‘ สังคมบริโภค ’ ก็คือ การเน้นลักษณะการบริโภคทรัพย์อย่างทำลายล้าง ความไม่พอใจที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความแปลกปลอมของการโฆษณา เมื่อวัฏจักรของการหมุนเวียนของทุนครบรอบนั้นก็หมายถึงความทุกข์ยาก ความเหนื่อยอ่อน และชีวิตที่กลายเป็นความแปลกปลอมระหว่างคนกับคนได้เพิ่มขึ้นในระดับสูง สังคมชนิดนี้ได้ก่อหวนของความตึงเครียดและความขัดแย้งในระบบ ( internal contradiction ) ขึ้นอย่างมากมายและที่ไม่อาจเยียวยาได้ เพราะในระบบเช่นนี้ การบูชาวัตถุสินค้าและเทคโนโลยีจุดเทพเจ้าได้ผูกมัด ‘ คนส่วนใหญ่ ’ ไว้อย่างดินไม่หลุด ” ( บทส่งท้าย , หน้า 102-103 )

ถ้าหากเราจะดูจากข้อเขียนในปาจารย์สาร ฉบับนี้ทั้ง 2 ชิ้นแล้ว เราจะเห็นได้ว่า “ การบริโภค ” หรือ “ สังคมบริโภค ” นี้คือ การปฏิบัติการของอุดมการณ์ ( Ideology Practice) ของระบบทุนนิยมที่กระตุ้นให้ “ คน ” บริโภค “ สินค้า ” อันจะนำไปสู่การผลิตซ้ำระบบทุนนิยมได้นั้นเอง แนวความคิดในเรื่อง “ การบริโภค ” แม้ว่าจะดูมีแต่ทางตัน แต่ทางออกของมันก็มีวิถีทางบางประเด็นที่ คุณ สมชาย เสนอเอาไว้โดยเน้นให้แก้ปัญหาจากการได้ศาสนธรรมมาระงับการบริโภคก็ตาม (หน้า 9) แต่เขาก็ไม่ได้เสนอทางออกเอาไว้เป็นระบบมากนัก

ในประเด็นเรื่องการนำศาสนธรรมมาต่อสู้สังคมนิยม นักคิดคนสำคัญที่เสนอแนวคิดเอาไว้อย่างเป็นระบบและไม่อาจละเว้นที่จะไม่พูดถึงได้ คือ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ นักวิพากษ์สังคมนิยมคนสำคัญของไทย สุลักษณ์ ( 2538 ) ได้อธิบายถึงสังคมนิยมบริโภค เอาไว้ว่า

“ Consumerism แปลว่า ‘ วัฒนธรรมแห่งการบริโภค ’ หรือ ‘ ลัทธิการบริโภคนิยม ’ กล่าวคือ นิยมที่กาม กิน เกียรติ หรือดำรงชีวิตอย่างฟุ้งเฟ้อเพื่อฟุ่มเฟือย บริโภคไม่ได้แปลว่ากิน เท่านั้น หากหมายถึง การเสพ ด้วย เช่น บริโภคกาม เพราะฉะนั้น ลัทธิบริโภคนิยม จึงเท่ากับกามสุขัลลิกานุโยค อันเป็นความสุดโต่งอย่างหนึ่ง ซึ่งพระพุทธเจ้าทรงตำหนิตินอย่างร้ายแรง ” ( หน้า 115 )

นอกจากนี้ สุลักษณ์ ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงลัทธิบริโภคนิยมกับแพร่กระจายของทุนนิยมโลก เอาไว้ อีกว่า

“ ขอให้เข้าใจว่า ลัทธิบริโภคนิยมนั้นมาจากลัทธิทุนนิยม ซึ่งผูกติดกับจักรวรรดินิยม โดยที่บริโภคนิยมผูกติดกับวาทจักรวรรดินิยม ( Neo-colonialism ) ... ลัทธิบริโภคนิยม สกกดให้ชนชั้นล่างต้องการเป็นชนชั้นกลาง และให้ชนชั้นกลางได้เข้าไปเอาอย่างชนชั้นสูง โดยที่ชนชั้นสูงล้วนเอาอย่างฝรั่งแล้ว ๆ ที่รวย ๆ กัน ในเมืองนอกแทบทั้งนั้น ” ( หน้า 132 )

เราจะเห็นว่า สุลักษณ์มองว่าการที่พวกเขาตกอยู่ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมอย่างมากเช่นปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดวิกฤต ที่เรียกว่า “ วิกฤตวัฒนธรรมแห่งการบริโภค ” ซึ่งการแก้ปัญหาต้องคิดหาทางออกแบบองค์รวม ไม่แยกส่วนชีวิตแบบปัจเจกชนและส่วนสังคมออกจากกัน เราก็สามารถจะหาทางได้จากวิกฤตนี้ได้ ( หน้า 115 ) แต่กระนั้นก็ตาม สุลักษณ์ก็ยังเห็นว่าทางออกของมันเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางชนชั้นในสังคมไทย

“ ทางออกไม่ได้อยู่กับชนชั้นกลางหรือสูง ทางออกจากลัทธิบริโภคนิยมมีอยู่ทางเดียว นั่นคือชนชั้นล่างต้องยืนหยัดไม่ตกตัวเอง ไม่ต้องการจะเป็นชนชั้นกลาง หากต้องการเป็นคนธรรมดาสามัญที่มีศักดิ์ศรี กลับไปหาภูมิลำเนาเดิม ต้องปฏิเสธพันธนาการทางเศรษฐกิจและพากันสร้างสรรค์ชุมชนภูมิธรรมชาวบ้าน ใช้สติปัญญาท้องถิ่น ความเชื่ออาทรต่อกัน และกัน ซึ่งจะช่วยให้การปฏิเสธวัฒนธรรมการบริโภคได้สมบูรณ์พร้อม ” ( หน้า 113 )

จากที่กล่าวมาเราจะเห็นว่า “ ลัทธิบริโภคนิยม ” ที่สัญลักษณ์พูดถึงนี้ ก็คือ “อุดมการณ์” ของระบบทุนนิยมที่ทำให้เกิด “ สำนึกที่ผิดพลาด ” ล้มภูมิปัญญาดั้งเดิม อยากรจะเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเองด้วยและอยากเลียนแบบพฤติกรรมของวัฒนธรรมตะวันตก เราจะเห็นว่าการวิเคราะห์ของสัญลักษณ์ ไม่ต่างอะไรกับแนวทางในปาจารย์สารนัก ( จริง ๆ แล้ว เขาเองก็มีอิทธิพลและถือเป็นผู้ส่งเสริมนิตยสารเล่มนี้ ) การวิเคราะห์ของสัญลักษณ์และในปาจารย์สาร นอกจากจะพูดถึง “ สังคมบริโภค ” หรือ “ ลัทธิบริโภคนิยม ” อันเป็นด้านร้ายของสังคมนิยมเหมือนกันอย่างเด่นชัดแล้ว ทั้งสองยังคงแสดงนโยบายของการวิเคราะห์เหมือนกันในอีกประเด็นหนึ่งด้วย นั่นก็คือ มองว่า “ สังคมเมือง ” คือ สังคมที่เป็นตัวแพร่กระจาย “ ลัทธิบริโภคนิยม ”

ยังมีนักวิชาการด้านวัฒนธรรมอีกท่านหนึ่งที่พูดถึงด้านร้ายของวัฒนธรรมการบริโภค นั่นคือ ดร.เอกวิทย์ ณ ถลาง อดีตเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ดร.เอกวิทย์ ได้เสนอมุมมองของการวิเคราะห์ที่ต่างไปจากสัญลักษณ์ และงานในปาจารย์สาร นั่นคือวิพากษ์ตรง ๆ ถึง สังคมเมืองและการบริโภค แต่แสดงถึงข้อสรุปของผลร้ายลัทธิบริโภคนิยมไม่ต่างจากงาน ของสอง

“ โลกของห้างสรรพสินค้าไม่ใช่เมืองของมนุษย์ ... ดูแค่ความสัมพันธ์ของคนซื้อของกับพนักงานที่คอยคิดราคาที่เคยันเตอร์ก็พอ ทุกชั้นตอนดำเนินไปคล้ายเครื่องจักรที่ใช้ชีวิตจิตใจของพนักงานดำเนินไปคล้ายเครื่องจักรที่ใช้ชีวิต จิตใจของพนักงานในขณะนั้นจำต้องมีสมาธิอยู่กับตัวเลขที่จะผิดพลาดไม่ได้แม้แต่สตางค์เดียว ส่วนคนซื้อก็ได้แต่ยื่นรอจ่ายเงินตามลำดับก่อนหลัง ” (ผู้จัดการวิเคอเนน 18-24 มี.ค. 2538;19)

นอกจากพูดถึงการเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นตัวระบบสายพานในโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว ดร.เอกวิทย์ยังตั้งคำถามเพื่อหาความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นมาทดแทน

“ เช่นนี้แล้ว เยื่อใยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์จึงหล่นหาย ถ้าชีวิตต้องเดินอยู่บนสัมพันธ์ภาพเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อะไรจะเกิดขึ้น ... เราต้องตั้งคำถามว่าจะปล่อยให้สังคมมนุษย์เป็นเช่นนี้ไปตลอดหรือไม่ ... เราต้องการอะไรที่ลึกซึ้งกว่านี้อีกไหม ถ้าชีวิตต้องวนเวียนอยู่เพียงแต่บ้าน ท้องถนน ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้าและความพรั่งพร้อมทางวัตถุถามหน่อยเถอะว่าชีวิตคุณรื่นรมย์ไหม ” (ผู้จัดการวิเคอเนน เล่มเดียวกัน; 20)

ในที่นี้ เราจะเห็นว่า เอกวิทย์วิพากษ์ ความสัมพันธ์ของสังคมบริโภคในเมือง โดยยกรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมในห้างสรรพสินค้ามาเป็นตัวแบบ และก็เปรียบเทียบเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ในห้างเหมือนดังสายพานในระบบโรงงานอุตสาหกรรมที่ มนุษย์แปลกแยกกับตนเองและจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง แม้ว่าเขาจะไม่ได้เรียกร่องทางออกของการหนีไปจากรูป

แบบความสัมพันธ์ อันแปลกแยกนี้ไว้ในงานที่นำมาอ้างอิงนี้ แต่เขาก็เคยเขียนในที่อื่นถึงการกลับไปหาภูมิปัญญาชาวบ้าน ความสัมพันธ์แบบฉันทมิตรของคนชนบท (คูเอกวิทย์, อ้างแล้ว) ซึ่งก็ดูจะเป็นทางออกที่ไม่ต่างไปจากงาน ของ สุลักษณ์ และงานในปาจารย์สารที่ผู้วิจัยนำมาอ้างก่อนหน้านี้สักเท่าไร

โดยสรุปจากงานของทั้ง 3 แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่างานทั้ง 3 ชิ้น ไม่ว่าจะ เป็นของ สุลักษณ์ เอกวิทย์ และงานของสมชาย (บก.ปาจารย์สาร) ขาดมิติของการวิเคราะห์ที่สำคัญไป ก็คือ การพูดถึง “สังคมเมือง” อย่างวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมันเอง โดยไม่นำไปเปรียบเทียบกับความเรียบง่าย (ในอดีต) ของสังคมชนบท ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าเราวิเคราะห์ (ไม่ใช่วิจารณ์) ในประเด็นสังคมเมืองอย่างจริงจังแล้ว เราจะเห็นว่าลักษณะของ “การบริโภค” หรือ “สังคมนิยมบริโภค” ที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตคนเมืองจนกลายเป็นรูปแบบของ “วัฒนธรรมการบริโภค” (Consumption Culture) ของคนเมืองขึ้นมาได้

ซึ่งประเด็นหลังนี้ ยังไม่มีงานทางวิชาการในไทยที่ศึกษาอย่างจริงจัง แต่ก็มีนักวิชาการด้านมานุษยวิทยา อย่าง ธีรยุทธ บุญมี (อ้างใน ลัดดาวัลย์ สยามโพลส์รายวัน 28 พ.ค. 2537) ได้เสนอมุมมองของการศึกษาในสังคมเมือง ไว้ว่า การศึกษาสังคมเมืองใหญ่ (Methropolis) อย่างเช่น กรุงเทพฯ นี้ มีความแตกต่างจากสังคมเมืองในอดีต เพราะว่า “คุ่ม” หรือ “ย่าน” ได้สูญหายไปกับการเติบโตของเมือง ธีรยุทธได้เสนอตัวแปรของการศึกษาสังคมไว้ 2 อย่างคือ

1. พื้นที่ (space) คนเมืองเผชิญความแออัดมากกว่าชนบท ชนชั้นที่ต่างกันทำให้ได้พื้นที่ที่ต่างกัน ชนชั้นสูงจะได้ที่ดีกว่า คือ ที่สูง เช่น คอนโดมีเนียม ก็จะได้ชั้นสูง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากกว่าคนจน
2. เวลา (time) คนจนชั่วโมงทำงานมากกว่า เดินทางมากกว่า เพราะต้องไหนรถเมล์หรือบ้านอยู่ไกล เวลาว่างน้อยกว่า ในแง่การแบ่งเวลาต่างกัน คนรวยมักจะได้เวลาช่วง prime time

ตัวแปรทั้งสองที่ธีรยุทธ เสนอมานี้จะทำให้ ความสัมพันธ์ของสังคมเมืองมีลักษณะที่บีบคั้นเข้มข้นมากกว่าสังคมชนบท และสังคมมีลักษณะครอบงำสูงกว่าด้วย

“การปฏิสัมพันธ์ที่เข้มข้นขึ้น ทำให้เกิดแรงกระตุ้นเข้ามากระทบกับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น จากผู้คนที่ต้องพบปะ จากโฆษณา ขอตาน เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ แรงกระตุ้นเหล่านี้ ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต้องทำงานสูงขึ้นตลอดเวลา เช่น เดินผ่านร้านขายของห้างสรรพสินค้า ก็จะมีสติว่าอยากจะได้สิ่งนั้นสิ่งนี้ แล้วสุดท้ายต้องซื้ออะไรสักอย่างกลับไป

จากการที่ถูกกระตุ้นจากโฆษณา ซึ่งจะเข้ามากกระตุ้นให้เกิดความอยากในตัว ... ดังนั้น 'คนเมืองในยุคนี้จึงหันมาเน้นอารมณ์ความรู้สึก เกิดลัทธิบริโภคนิยม' (ธีรยุทธ เล่มเดียวกัน)

เราจะเห็นว่า ธีรยุทธ เสนอกรอบในการวิเคราะห์ สังคมและวัฒนธรรมคนเมืองไว้ได้อย่างชัดเจน แต่เขาจะให้ "คำ" ของคนเมืองในลักษณะของผู้ถูกกระทำหรือถูกกระตุ้นจากตัวแปรทั้งสองอย่าง "พื้นที่" และ "เวลา" มากเกินไป ข้อละเอียดของความสร้างสรรค์และการสร้างความหมายของคนเมืองเองจะให้ความหมายของ คำว่า "ลัทธิบริโภคนิยม" ที่เขาพูดถึงไว้ แต่ไม่ได้ขยายมันมากนัก นั่นก็คือ ลัทธิบริโภคนิยมมีแนวโน้มของการครอบงำวิถีชีวิตคนเมือง และสร้างแรงกระตุ้นที่นำไปสู่ความเสื่อมของสังคมเมือง ซึ่งถ้ามองมุมนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า ความหมายของลัทธิบริโภคนิยม (ที่ผู้วิจัยอนุมานจากแนวคิดของธีรยุทธ) จะไม่ต่างจากแนวคิดของ สุลักษณ์ เอภิวทย์ และสมชาย ที่ผู้วิจัยอ้างมาแต่ต้น แม้ว่าธีรยุทธจะไม่ให้คำของการกลับไปหาชุมชนชนบท เพื่อเป็นทางออกการพ้นจากลัทธิบริโภคนิยมก็ตาม

ยังมีนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง นั่นคือ นักเศรษฐศาสตร์อย่าง สมภพ มานะรังสรรค์ ที่วิพากษ์การบริโภคในสังคมไทย โดยประเด็นของการวิพากษ์นี้อยู่ที่ ประเด็นทางวัฒนธรรม และโยงไปสู่สังคมทุนนิยมไทยในระดับมหภาค ทั้งในการสะสมทุน และการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลไทยที่ผ่านมา อีกทั้งยังโยงไปหาวิกฤตการณ์ของ การพังทลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาด้วย

สำหรับประเด็นเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคนี้ สมภพวิเคราะห์ได้ในระดับ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีลักษณะครอบงำพฤติกรรมสังคมให้นิยมใช้ของฟุ่มเฟือย โดยพฤติกรรมนี้ถูกบงการโดยชนกลุ่มหนึ่งของประเทศ ซึ่งไม่เพียงเกิดในหมู่ "ชนชั้นกลาง" ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค หากแต่การเติบโตทางเศรษฐกิจทุนนิยมของไทยที่เน้น "ทุนการค้า" ทำให้สินค้าอุปโภค บริโภคใหม่ ๆ สามารถแพร่กระจายและกระตุ้นให้เกิดความต้องการแก่ผู้คนในวงกว้างได้อีกด้วย (มติชนรายสัปดาห์ 14 มิ.ย. 2539 แล 18 มิ.ย. 2539) สมภพได้อธิบายถึง มูลเหตุที่นำไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคไว้หลายประการ แต่ประการสำคัญประการหนึ่งที่ช่วย "เชิดชู" วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยนั้น เป็นเพราะ

" 'ตะกอน' ที่ตกผลึกมาจากประวัติศาสตร์อันเกิดมาจากสังคมไทย ซึ่งพัฒนามาจากการมีคนน้อย แต่มีทรัพยากรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดินที่มากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ในอดีต ... การที่มีคนน้อยแต่มีทรัพยากรมากเช่นในอดีตของไทย ซึ่งเชิดชูค่าขวัญ 'ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว' นั้น ไม่เพียงเพิ่มความเข้มข้นของความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ให้แก่ผู้คนทั้งในอดีตและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันในแทบ

ทุกหมู่เหล่าของผู้คนเท่านั้น หากแต่มันยังเพิ่มศักยภาพทางการบริโภคและลดความจำเป็นในการออม (saving) ของผู้คนอีกด้วย ยิ่งสังคมมีความเป็นปัจเจกชนนิยมที่ผู้คนไม่ต้องเอาใจใส่แก่กันและกัน มาก่อน เนื่องจากการมี 'หลังอิง' แห่งโรคทรัพย์ที่เกิดจากความเชื่ออำนาจของธรรมชาติอันค่อนข้างเหลือเฟือ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ด้วยและ โอกาสที่จะแสดงออกทางด้านต่าง ๆ เช่น ทางวัตถุเพื่อเชิดชูความเป็นปัจเจกชนนิยมของตนยิ่งมากขึ้น" (มติชนรายสัปดาห์ 11 มิย.2539)

เราจะเห็นว่า การวิเคราะห์ของนักเศรษฐศาสตร์อย่างสมภพ มานะรังสรรค์ นั้น ให้นำหนักของความเป็นเหตุ-ผล ของปัจเจกชนนิยมที่เหมาะสมกว่า มีรากฐานมาแต่เดิมในสังคมไทย และเมื่อพัฒนาการทุนของไทยที่เน้นทุนการค้า ยิ่งทำให้ปัจเจกชนแสดงความเป็นตัวของตัวเองได้มากขึ้นได้ผ่านวัตถุ แต่นั่นส่งผลเสียในด้านรวมที่การนิยมวัตถุมากจนกลายเป็นความฟุ่มเฟือย ซึ่งผลเสียต่อประเทศชาติที่ขาดการออม (saving) ไป จะเห็นว่า สมภพ ไม่ได้เน้นถึงความแปลกแยกหรือการโยยหาความสัมพันธ์แบบชุมชนชนบท แบบนักคิดท่านอื่น ๆ ที่ได้อ้างถึงมาแล้ว และการวิเคราะห์วิวัฒนาการการบริโภคของเขาก็ไม่ได้วิเคราะห์มันในแง่เป็น อุดมการณ์ หรือลัทธิใด ๆ หากแต่พูดถึงมันในแง่ "พฤติกรรมของผู้คน" ซึ่งเขาอธิบายว่า เป็น "วัฒนธรรม" งานของเขา น่าจะเป็นงานแรก ๆ ของนักวิพากษ์ไทย ที่วิพากษ์การบริโภคในแง่ของวัฒนธรรม แต่เขาก็ขาดทฤษฎีทางวัฒนธรรมที่จะวิเคราะห์มันอย่าง ที่มากกว่าการพูดถึง "ระดับพฤติกรรม" แต่แง่มุมของการพูดถึง ปัจเจกชนนิยมกับการบริโภคแสดงนัยยะของเรื่องเสรีภาพในการบริโภค ซึ่งถือว่า กรอบความคิดของเขาต่างไปจากนักคิดคนอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยอ้างมาค่อนข้างมาก

ยังมีนักคิดและนักวิจารณ์วัฒนธรรมอีกท่านหนึ่ง นั่นก็คือ นิธิ เอียวศรีวงศ์ ที่ได้เขียนบทความเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มาเที่ยวหาดใหญ่ ไว้ในบทความ "เสรีภาพก็ขายได้" (นิธิ, มติชนสุดสัปดาห์ 17 มิย.2540 : 47) บทความนี้มีแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเสรีภาพกับการบริโภคอยู่ในบางมิติ โดยนิธิได้ตั้งคำถาม "นักท่องเที่ยวหรือนักช้อปปิ้งชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์นี้เข้ามาเที่ยวหาดใหญ่ทำไม?" นิธิ ได้คำตอบนี้จาก "ความรู้สึก" ของตนเองที่ว่า

"ผมคิดว่าสิ่งที่ชาวมาเลเซียชอบในเมืองไทย คือ เสรีภาพ ยิ่งมองหน้าตาอึมแ้มแจ่มใสเล่นหัวกันอย่างสนุกสนาน โดยไม่ต้องเกรงใจใครเลยของนักท่องเที่ยว ซึ่งพักอยู่โรงแรมเดียวกับผมแล้ว ผมก็แน่ใจว่าพวกเขาเดินทางเข้ามาสูดใจเสรีภาพ ... นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่พบได้ในหาดใหญ่ไม่ได้เชื่อฟังรัฐบาลหรือเชื่อฟังใครซักเท่าไรนัก รวมทั้งสัญญาณข้ามถนนด้วย เรียกว่ามาหาดใหญ่แต่ละที ก็ได้สูดใจเสรีภาพจนเต็มปอดทีเดียว ไม่

เฉพาะแต่เสรีภาพทางการเมืองนะครับที่มีน้อยกว่าเมืองไทยโดยเปรียบเทียบ เสรีภาพทางสังคมซึ่งน่าจะมีความสำคัญแก่ผู้คนมากกว่าก็มีน้อยกว่าด้วย บางแห่งอ้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย บางแห่งก็อ้างศาสนา "

และนิธิยังให้ข้อสรุปถึงเรื่องเสรีภาพ ที่เขาสังเกตจากนักท่องเที่ยวดังกล่าวไว้ว่า " เสรีภาพทั้งหมดเหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศแห่งเสรีภาพที่ 'ขายได้' และคนที่ไม่มีเสรีภาพเท่านั้นที่ซื้อหากันด้วยความกระตือรือร้นทีเดียว ผมใช้คำว่า ซื้อหา เพราะผมคิดว่า นักท่องเที่ยว 'ซื้อ' เสรีภาพจริง ๆ " (นิธิ เล่มเดียวกัน ; หน้าเดียวกัน)

ในที่นี้แม้งานของนิธิ จะไม่ได้พูดถึง " วัฒนธรรมการบริโภค " หรือ " ลัทธิบริโภคนิยม " แต่อย่างไร แต่ผู้วิจัยเห็นว่า การที่อธิบายถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในหาดใหญ่ และ " ซื้อ " เสรีภาพทั้งในแง่ที่แสดงออกจากวัตถุ หรือพฤติกรรมมีนัยยะของการพูดถึงวัฒนธรรมการบริโภคได้ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะต้องเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และถ้ามองในแง่มุมนี้ " การซื้อ " ก็คือ " การบริโภค " อย่างหนึ่ง อีกทั้งความหมายยังกินกว้างไปมากกว่าเพียงแค่ " วัตถุ " ที่ถูกซื้อ หากแต่ยังรวมไปถึง " ผู้ซื้อ " (องค์ประธาน) และบริบทของสังคมด้วย ฉะนั้น " เสรีภาพ " จึงเป็น " แก่นหลัก " ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริโภค ซึ่งถ้าไม่มีแล้ว " การบริโภค " ก็จะเป็นแค่ " การกิน " เพื่อประทังชีวิต และก็สนองตอบความต้องการพื้นฐาน (basic need) เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า แม้งานของนิธิไม่ได้ พูดถึง " เสรีภาพที่ขายได้ " กับสังคมไทยและคนไทยโดยตรง แต่นัยยะที่ผู้วิจัยหยิบยกมานั้น น่าจะทำให้เห็นภาพในเรื่องความสัมพันธ์ " วัฒนธรรมการบริโภค " กับ " เสรีภาพ " ในแง่ของความคิดได้บ้าง

ในประเด็นหลังที่ผู้วิจัยตั้งคำถามกับ งานของนิธินี้ ดูเหมือนนักวิชาการในสกุล Postmodern อย่าง เกษียร เตชะพีระ จะให้ " คำตอบ " บางส่วน เอาไว้ในงานเขียนเรื่อง " บริโภคความเป็นไทย " (2539) ของเขา เกษียรเองเห็นว่า

" การบริโภคนิยมมีเสน่ห์ในสังคมไทยเพราะมันเป็นทางเลือกในการดำรงชีวิตต่างหากจากวิถีชีวิตภายใต้กรอบจำกัดครอบงำของรัฐ โดยค่อยข้างเป็นอิสระเสรีจากการควบคุมกำกับทางวัฒนธรรมของหน่วยงานราชการ " (น.89)

นอกจากนี้ เกษียรยังขยายความต่อไปอีกว่า

" ในตลาดผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคสินค้าต่าง ๆ ชนิด นานายี่ห้อได้ เลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้น ๆ ในฐานะมันเป็นสัญลักษณ์ที่ตนเสพได้ โดยปลอดจากการยุ่งย่ามของรัฐและปลอดจากหน่วยงาน " (น.89-90)

เราจะเห็นว่า เกษียร ให้ความสำคัญกับ “ อิศระเสรี ” ของผู้บริโภครวมทั้งในแง่ของ ทางเลือกอันหลากหลายของการบริโภค และความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ของรัฐ เขาเองไม่เห็น ด้วยกับแนวความคิดของนักคิดไทยอย่างสุลักษณ์ ศิวรักษ์ และรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ที่มองว่า ลัทธิบริโภคนิยมเป็นอุดมการณ์ของทุนข้ามชาติที่เข้ามา “ ครอบงำ ” เกษียรมองว่า แนวการ วิเคราะห์ดังกล่าว “ ไม่มีอะไรจะบอกต่อให้ผู้บริโภคหยั่งรู้เข้าใจลุ่มลึกขึ้น และสามารถวิพากษ์ วิเคราะห์กระบวนการ ‘ ครอบงำ ’ ที่ประสบได้ ” (น.88) ดังนั้น เกษียรจึงเสนอให้การศึกษาใน เรื่องการบริโภคนิยมเริ่มต้นจาก “ การพลิกเหรียญวัฒนธรรมการบริโภค กลับให้เห็นเนื้อแท้อีกหน้า หนึ่งของมันที่เขาเข้าจริงเป็นการบริโภควัฒนธรรม ” (น.88) โดยการนี้นั้นผู้บริโภคดูจะเป็นนัก สร้างสรรค์อย่างมาก คือ คิดเป็นรับสารและสื่อความหมายเป็น และเพราะความที่เป็นคนเป็นผู้คิด เป็นรับสารและสื่อสารความหมายเป็นที่เองต่างหาก พวกเขาเหล่านี้จึงสามารถเข้าร่วมการบริโภค ความหมายภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมได้ (น.88)

สำหรับในประเด็นเรื่อง “ ความหมาย ” (meaning) ซึ่งเป็นแกนหลักในข้อเสนอ การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค ของเกษียรนี้ เขาได้อธิบายมันในรูปแบบความสัมพันธ์ของ สิ้นค้า ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุกายภาพอย่างเดียว แต่ตัวมันยังมี “ ความหมายนามธรรม ” ซึ่งเป็น สารที่ถูกบริโภคทางวัฒนธรรม ดังนั้นสินค้าจึงเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์หรือความหมาย (sign) ที่คอย สื่อความหมายหรือสารนั้น แทนคำในภาษาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ แค่นั้นเอง และในกระบวนการ ที่ผู้บริโภคเสพความหมายของสินค้านี้ ก็ไม่ได้เป็นการสนองต่อความต้องการทางกายภาพ หรือชีวภาพ หากแต่มันยังเป็นการสร้างความหมายทางอัตวิสัยและสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ขึ้นมาอีกด้วย (น.88,90) ( ในบทความของเกษียร เขาขยายความเรื่องอัตวิสัย และการสร้างอัต ลักษณ์ของผู้บริโภคไปในบริบทเรื่อง การเมือง ชาติ และความเป็นไทย ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ หากแต่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ดังนั้นจึงไม่ขอกล่าวถึง )

สำหรับข้อสรุปของเกษียรกับวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมบริโภคนิยมนี้ เขาเห็นว่า

“ การบริโภค ผู้บริโภคและสังคมบริโภค หาใช้กิจกรรม สถานะ หรือสภาวะที่นี้จะเล็กก็ เลิก หรือถูกหนีไปได้ง่าย ๆ หากมองให้ลึกลงไปจะพบว่า ทุกวันนี้การนิยมนิยมบริโภคผูกพัน กับความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้ง จนอาจกล่าวได้ว่า มันเป็นชะตากรรมที่มีอาภหุติเสี่ยง ได้ของมนุษยชาติจำนวนเพิ่มทวีขึ้นทุกทีในโลกปัจจุบัน ” (เกษียร เรื่องเดียวกัน : 90)

เราจะเห็นว่าแนวคิดของเกษียรให้ความสำคัญของการบริโภคต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ในปัจจุบันเช่นเดียวกับนักคิดอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้มาอ่านมาตั้งแต่ต้น แต่ส่วนที่เขามองต่างไปจากกลุ่ม นักคิดแนวพุทธและเศรษฐศาสตร์การเมือง ก็คือ เขาให้การบริโภคในชีวิตประจำวันไม่ใช่เป็นเรื่อง

ของการ “ครอบงำ” หากแต่เป็นการแสดงออกซึ่งเสรีภาพของปัจเจกชน ตรงนี้จะเห็นว่าแนวคิดของเขาค้ำยันกับ สมภพ และนิธิ แต่เกษียรวิเคราะห์ในประเด็นที่ย่อยลงไปอีก นั่นคือ “กระบวนการสร้างความหมาย” ทั้งในแง่อัตวิสัยและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคกับการบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์

ในที่นี้ผู้วิจัยเห็นว่า งานของเกษียรเป็นการเปิดมุมมอง การวิเคราะห์การบริโภคทางวัฒนธรรมขึ้นมาได้อย่างละเอียดคม และวัฒนธรรมในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์ของเขานั้น ลุ่มลึกกว่าวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นเพียงพฤติกรรมของสมภพ อีกทั้งยัง อธิบายความของการกระทำในประเด็นเดียวกับที่นิธิอธิบายไว้ (แต่กับไม่ได้เรียกว่า เป็นกระบวนการบริโภค) และตีกรอบมันเข้าสู่นิยามของความหมายว่า “การบริโภค” ดังเช่นที่เขาเขียนไว้ว่า “กระบวนการการบริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมโดยเนื้อหาของมันจึงไม่ใช่การซื้อ - กิน - เคี้ยว - กลืน - สวม - ใส่ - ถ่ายทิ้ง ทางกายภาพง่าย ๆ เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสื่อสาร - แลกเปลี่ยน - รับสาร - ตีความสารนั้นไปใช้ในทางอื่นพร้อมกันไปด้วย” (อ้างแล้ว ;88) แต่กระนั้นแนวความคิดของเกษียรก็เน้นการให้ความหมายอันเกิดจากการบริโภคหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภคเลย ซึ่งตรงนี้อาจจะทำให้ “ความหมาย” ที่เกิดขึ้น “ลดค่า” หรือสร้าง “ข้อจำกัด” กับเสรีภาพของปัจเจกชนที่สังคมบริโภคได้ นอกจากนั้นงานของเขายังเป็น “ชุดความคิด” มากเกินไป ขาดมิติอันชัดเจนในการอธิบายปรากฏการณ์ หรือในแง่ทฤษฎีแล้วงานของเขาขาด “มิติ” ของการ “เล้าถึง” ปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวันอยู่ค่อนข้างมาก

ซึ่งในประเด็นการศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับชีวิตประจำวันนี้ นับว่าเป็น “ข้ออ่อน” ของการนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์สังคมค่อนข้างมากและก่อนหน้าที่เกษียรจะนำแนวคิดนี้มาศึกษาการบริโภคความเป็นไทยนั้น นักเศรษฐศาสตร์อย่าง สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์ ได้เคยเสนอ “บททดลองเสนอแบบแผนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสังคมไทยในปัจจุบัน” (2530) มาก่อนหน้านี้เกือบ 10 ปี ในการเสนอ “บททดลอง” ของสุทธิพันธุ์ ครั้งนั้นเขามองว่า ในแวดวงวิชาการของไทย การศึกษาเรื่องการบริโภคงดงามของผู้บริโภคในแง่ของพฤติกรรมในการเลือกและตัดสินใจ โดยวางข้อสมมุติฐานที่ความเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคเป็นหลัก สุทธิพันธุ์เห็นว่า “ด้วยการมีกรอบของการพิจารณาลักษณะของการบริโภคของผู้คนในเช่นนี้ จึงทำให้การพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมบางครั้งพลาดเป้าหมาย และคลาดเคลื่อนไป จากความจริง ซึ่งมันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือการดำเนินนโยบายที่ผิดพลาด” (สุทธิพันธุ์ 2530 ; 322-323) นอกจากนี้ในแง่ของการมองภาพรวมของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อต่างประเทศแล้ว สุทธิพันธุ์ยังเห็นว่า

“ มักจะมีคำกล่าวง่าย ๆ ว่า ปรากฏการณ์การพึ่งพาทางวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่สาม คือ การมีสภาพเป็นเมืองขึ้น หรือกึ่งเมืองขึ้นทางวัฒนธรรมโดยการยอมรับคุณค่าบางส่วนทางวัฒนธรรมของประเทศที่ก้าวหน้ากว่าเข้ามาในประเทศของตน ผลก็คือ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ตลอดจนการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของประชาชนโลกที่สามเปลี่ยนแปลงไปโดยยอมรับคุณค่าการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมที่ก้าวหน้ากว่า ทำการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ชนิดลอกเลียนแบบเขา ” สุทธิพันธุ์ สรุปว่า ด้วยกรอบการศึกษาที่คับแคบและวิสัยทัศน์ที่ขาดความลุ่มลึกนั้น การมองพัฒนาการของสังคมจึงตกไปอยู่ในมุมมองที่ “ กระบวนการพัฒนาของโลกที่สามจึงจำเป็นต้องพึ่งพาสังคมที่ก้าวหน้าเรื่อยไป ” (น.322)

และด้วยกรอบจำกัดดังที่ได้กล่าวมา สุทธิพันธุ์ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ ได้เสนอว่า จะเปิดทัศนะใหม่ในเชิงวิชาการ และตั้งคำถามกันใหม่ ถึงการบริโภคเชิงสัญญะว่ามีระบบ และมีวิวัฒนาการอย่างไร อะไรเป็นแรงจุด อะไรเป็นแรงดัน เปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้า หรือคงที่ อะไรคือตัวหมาย (signifier) อะไรเป็นตัวหมายถึง (signified) อะไรเป็นกรอบแห่งการอ้างอิง (referent) และบุคคลองค์กรและสถาบันต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าวอย่างไร ? (น.325) และด้วยการตั้งคำถามตามกรอบการบริโภคเชิงสัญญะเช่นนี้ จะทำให้เราเปิดทัศนะที่ด้านทัศนะเดิมที่ว่า ผลพวงการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยเกิดจากการลอกเลียนแบบการบริโภคมาเป็นการเห็นในความหลากหลายขึ้น นั่นก็คือ เห็นกระบวนการสองลักษณะ คือ กระบวนการการเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (distinction process) นอกจากนี้กรอบการศึกษาระบบการบริโภคเชิงสัญญะยังช่วยเปิดทัศนะใหม่ที่ว่า การบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ ฐานะ หรือพฤติกรรมที่เป็นเหตุเป็นผลเท่านั้น ยังมีการบริโภคที่อาจปฏิบัติ นอกเหตุผล (irrational) ซึ่งการบริโภคไม่ได้เกิดจากความต้องการเชิงกายภาพอย่างเดียว หากเป็นการบริโภคเชิงนามธรรมในความหมายของสินค้านั้น ๆ (อ้างแล้ว ; 325,327)

สิ่งที่สุทธิพันธุ์เน้นค่อนข้างมากในกรอบการศึกษาระบบการบริโภคเชิงสัญญะของเขานี้ คือ การบริโภคเชิงสัญญะนี้มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่เขาก็บอกว่า กระบวนการบริโภคเชิงสัญญะนี้ก็ผันแปรรวดเร็วเช่นกัน และเขาหวังว่า การดำเนินชีวิตของคนเราก็เป็นไปพร้อมกับกระบวนการนี้ (น.331-332) เราจะเห็นว่า สุทธิพันธุ์มองการบริโภคเชิงสัญญะในแนวของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งต่างไปจากเกษียรที่เน้นวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์ใหม่ในเรื่อง “ ความเป็นไทย ” แม้การวิเคราะห์ของสุทธิพันธุ์ไม่ได้พูดถึงการบริโภคเชิงสัญญะในแง่ของการบริโภคทางวัฒนธรรมอย่างเกษียร แต่เขาก็จะให้ความสำคัญของการบริโภคแบบนี้กับชีวิตประจำวันมากกว่าเกษียร และยังเห็นว่า “ หากมีการใช้แบบแผนการบริโภคเชิงสัญญะอย่างถูกต้องกว่าที่เป็นอยู่แล้ว ก็น่าจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมสอดคล้อง

กลมกลืนไปกับหลักศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงสังคมและเศรษฐกิจ " (น.332) ซึ่งเราจะเห็นว่า สุธิพันธ์มองการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับมี "แบบแผน" ในขณะที่ เกษียรมองอย่าง "ขาดแบบแผน" แต่กระนั้นงานของสุทธิพันธ์ในขั้นนี้ก็ยังคงเป็นแค่ "บททดลองเสนอ" มากกว่า การศึกษาวิเคราะห์อย่างลุ่มลึกในกรณีศึกษา (ซึ่งดูออกจะ "ทำทนาย" อยู่มาก หากนำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ศึกษาจริง ๆ)

ข้อที่น่าสนใจจากงานของสุทธิพันธ์และเกษียร คือ ทั้งคู่ไม่เห็นด้วยกับการศึกษา วัฒนธรรมการบริโภคในแง่เป็นวัฒนธรรมครอบงำของวัฒนธรรมต่างชาติที่ก้าวหน้า และไม่เห็นด้วยกับศึกษาการบริโภคในแง่ที่เป็นแค่การใช้ชีวิตที่ฟุ่มเฟือย หรือเป็นพฤติกรรมของคนบางกลุ่ม งานของทั้งสองเปิดทัศนะใหม่ของการศึกษาการบริโภค พร้อม ๆ กับนำเสนอทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาเข้าสู่แวดวงวิชาการด้าน การบริโภคและวัฒนธรรม แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า งานของทั้งคู่ เป็น "โมเดล" ของทฤษฎีค่อนข้างมาก ซึ่งเราจะเห็นได้จากงานของ เกษียร ในขณะที่สุทธิพันธ์ พยายามนำทฤษฎีมาศึกษาวิเคราะห์สังคม แต่ก็ทำแค่ในบททดลองเสนอ (ผู้วิจัยลองสำรวจดูไม่ปรากฏเห็นงานแบบกรณีศึกษาของสุทธิพันธ์ เลย นอกจากงานทางทฤษฎีและพูดถึงนักคิดจากของทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญา อย่าง ฌองค์ โบดียาร์ด)

จากที่ได้เอ่ยมาตั้งแต่ต้น เราจะเห็นได้ว่า งานเขียนของนักคิดและนักวิชาการในสังคมไทยนั้น มีมุมมองเกี่ยวกับ "ลัทธิการบริโภคนิยม" ในแง่ร้ายค่อนข้างมาก แม้ว่าในระยะหลังงานวิชาการในสกุลแบบ Postmodern จะได้พยายามพูดถึงมันในแง่มุมมองของ "การสร้าง ความหมาย" ที่ไม่ได้ไปบงกถึงพฤติกรรมอันเป็นการละโมภหรือเกิดจากจิตสำนึกที่ผิดพลาด หากแต่ การบริโภคเป็นการ "เปิด" ให้มนุษย์ได้แสดงบทบาทของการ "เล่น" กับการหา "อัตลักษณ์ใหม่" ของตนเอง

### สังคมบริโภคเรื่องเล่าผ่านสื่อ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง "ข้อเขียน" ประเภทบทความหรือรายงานข่าวเชิงวิเคราะห์ จากหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ที่ได้ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ "การบริโภค" ในเมือง โดยในที่นี้ บทความที่คัดมาเป็นบทความที่เกี่ยวกับ "ห้างสรรพสินค้า" เป็นหลัก และที่ผู้วิจัยนำเอาบทความเหล่านี้มาพูดถึงก็เพื่อให้เห็นแง่มุมในเรื่องของ "การบริโภค" หรือ "สังคมบริโภค" ที่ถูกพูดถึงใน "สื่อ" ซึ่งประเด็นที่บทความเหล่านี้พูดถึงนั้นเกี่ยวข้องกับ "ชีวิตประจำวัน" อันเป็นประเด็นเดียวกับที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ หากแต่มุมมองของ "สื่อ" จะสะท้อนให้เห็นเฉพาะบางมิติเท่านั้น

เริ่มแรกผู้วิจัยนำเสนองานของนักเขียนผู้มีชื่อเสียง อย่าง ศรีดาวเรือง ที่เขียนไว้ในโอกาสที่เธอกับลูกชายไปเที่ยว (สุระ) ที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งย่านลาดพร้าว งานนี้เธอเขียนไว้ในคอลัมภ์ประจำของเธอที่ชื่อว่า "โลกสั้นนิวาศ" บทความชื่อว่า "เด็กห้างฯ" ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับเสาร์-อาทิตย์ (26-27 ส.ค.2538 ;11)

" นานหลายเดือน หรือบางช่วงอาจเป็นปีทีฉันกับลูกจะไปเดินศูนย์การค้ากันสักที ลำพังตัวเองมีนิยมนของห้างฯ มากไปกว่าร้านเล็ก ๆ แต่อย่างใด กับข้าวบางชนิดราคาในและนอกห้างอาจใกล้เคียงกัน แต่ก็เป็นส่วนน้อยนิดเมื่อเทียบกับอีกหลายชนิดที่ราคาสูงเทียมเมฆ

วันหนึ่ง มีนัดกับเพื่อนที่หน้าศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว เนื่องจากยังไม่ถึงเวลานัก จึงเดินเข้าไปดูสินค้าภายในศูนย์ฯ ครั้นผ่านร้านรองเท้าพลันเท้าก็หยุดชะงัก ราวกับพบรักแรก ในใจคิดว่า ดีเหมือนกัน ชื่อรองเท้าดี ๆ ไว้ใส่สักคู่เถอะนะ

และคงเนื่องจากรองเท้ายางรถยนต์ที่ใส่อยู่ขณะนั้นเอง ทำให้พนักงานขายรองเท้ามองฉันจากหัวจรดเท้า - จากเท้าจรดหัว อย่างมีพิศต้องเกรงใจ เขาตามประกบฉันแน่ ครั้นถูกถามถึงรองเท้าเรียบ ๆ คู่หนึ่ง เขาตอบห้วน ๆ ว่า 'ห้าร้อยบาท' เมื่อฉันรำพึงดัง ๆ ว่า 'ไม่เห็นดีคราคาให้ที่รองเท้าเลยนะ' 'ก็บอกแล้วไงว่าห้าร้อย นี่ถูกที่สุดแล้วนะ คู่อื่นแพงมากกว่านี้ทั้งนั้น จะเอามียี่' คงพอเดากันได้ว่า หืมเสียงและสีหน้าของเขาจะเป็นเช่นไร ความในใจของเขาที่ฉันสามารถได้ยินอย่างชัดเจน ก็คือ ... ยายคนนี้จะมึตตางค์สักเท่าไรเชียว แลดู ๆ อาจจะมหาโอกาสสนิมขของก็ได้ "

ดูเหมือนศรีดาวเรือง จะได้ประสบการณ์ที่ไม่ดีเท่าไรจากการไปศูนย์การค้า " นาน ๆ ครั้ง " ของเธอในครั้งนั้น แต่หลังจากนั้นเธอก็มีอันต้องไปห้าง " อย่างอดไม่ได้ " อีกครั้งนั้น เพราะสาเหตุจากลูกชายที่อ่อนวอนขอจะไปดูของเล่นที่ศูนย์ฯ

"ว่าจะไม่ไปเหยียบห้างฯ แล้วเชียว แต่ก็ต้องไปศูนย์การค้าที่ลิ้มไม่ลงนั้นอีก ต้องทนอ่อนวอนของลูกไม่ได้ เพราะมีข่าวกระเซ็นไปถึงหูเขาว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้มีรถไฟเด็กเล่นสวยจับใจ

เราไปดูก็เห็นว่าสวยจริง ๆ ส่วนสนนราคานั้น เฉพาะหัวรถไฟหัวเดียวมีตั้งแต่หัวละ 2,000 - 5,000 บาท คนขายตรงนี้พูดดีใจดี เขาบอกกับเราอย่างปราณีว่า ของพวกนี้ส่วนมากผู้ใหญ่ที่สตาจค์หนา ๆ เขาเล่นกันมากกว่าเด็ก เพราะราคามันสูง พลันพาลูกลงมาชั้นล่างแล้วเลยชวนกันกินไอศกรีมเพื่อปลอบใจ หลังจากสั่งไอศกรีมสองถ้วยแล้วคิดในใจ ขณะมองดูพนักงานขายตักไอศกรีมใส่ถ้วยเล็กเท่าของเด็กเล่นว่า ... แฮม ... ถ้วยเล็กจัง ที่ตลาดข้างบ้านถ้วยละ 5 บาทมากกว่านี้อีก นี่สงสัยราคาถ้วยหนึ่งคงไม่ต่ำกว่า 10 บาท แน่ ๆ เลย แต่ก็ช่างเถอะนาน ๆ มาที ปรากฏตอนจ่ายสตางค์จิ้งรูสอง

ด้วยใจไม่มีอะไรใส่หน้าสักนิดนี้ราคา 50 บาท สองแม่ลูกลงมือโอดแค้นออกมาหัวเราะ ความเคียดแค้นของตัวเองอย่างขบขัน นึกขอบอกขอบใจพนักงานคนตักไอศกรีมที่เลือกด้วย เล็กให้เราหิ้งที่ไม่ได้สั่ง เธอคงคิดว่า ... ยายคนนี้น่าสงสารนั่นเอง "

ข้อสรุปของศรีดาวเรือง ที่เธอเอ่ยออกมาตรง ๆ จากประสบการณ์ เฉพาะที่เธอมี กับพนักงานในศูนย์ว่า "พนักงานในห้างมีทั้งดีและไม่ดีปะปนกัน เหมือนคนอาชีพอื่นทั้งหลายทั้งหมด " (อ้างแล้ว หน้าเดียวกัน) และในบทความนี้ เธอยังเล่าต่อไว้ว่า

" คือนั้น เราสองคนคุยเรื่องไปเที่ยวห้าง ๆ ให้พ่อฟัง (สามีของเธอ ..คุณสุชาติ สวัสดิ์ศรี - ผู้อ้าง) แต่พ่อว่าไม่มีอะไรน่าแปลก " ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่สามีเธอ บอกว่า

" ไม่มีอะไรน่าแปลก " นั้นน่าสนใจ (สงสัย) อย่างยิ่ง ? ตัวศูนย์ ๆ ไม่มีอะไรน่าแปลกหรือ ประสบการณ์ตัวผู้เล่าสิ่งที่ได้เกิดมานั้นไม่มีอะไรน่าแปลก หรือว่าอาจจะเป็นทั้งสองอย่าง

ตรงนี้ผู้วิจัยขอลอง " ถอดรหัส " ความไม่มีอะไรน่าแปลกไว้สักเล็กน้อย จากชื่อ บทความที่ชื่อว่า " เด็กห้าง ๆ " ผู้วิจัยคิดว่า ผู้เขียนเปรียบเทียบกับลูกว่า เป็นเหมือน "เด็ก" ที่หัดเดินในห้าง สิ่งที่เราพบไม่ว่าจะเป็น " เขาตอบห้วน ๆ ว่า " ... " สองแม่ลูกลงมือโอดแค้นออกมาหัวเราะความเคียดแค้นของตัวเองอย่างขบขัน " หรือ " แม่ทำให้ผมหน้าแตกเลย " นั้นเป็นเสมือน " ประสบการณ์ใหม่ " ที่ต่างไปจาก " ชีวิตประจำวัน " ที่เกิดขึ้นกับเธอเสมอในชีวิต ย่านบ้านของเธอ " นานหลายเดือนหรือบางช่วงอาจเป็นปี ที่อันกับลูกจะไปเดินศูนย์การค้าสัก ครั้งกันสักที " จึงทำให้เธอและลูกเหมือน " หัดเดิน " ในห้างขึ้นอีกครั้ง และเหมือนกับ " เด็ก " ที่ เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้นสิ่งที่เธอและลูกพบจึงดูเป็น " สิ่งแปลก " ที่ต้องนำมาเล่าให้สามีฟัง แต่สามีกลับว่า " ไม่มีอะไรแปลก " นั่นเอง

ในงานที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง มีมุมมองที่แตกต่างไป จาก ศรีดาวเรืองแบบคนละคร ด้าน จรัสศรี เอลิมารวงศ์ ให้ความเห็นขณะที่กำลังจับจ่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เธอไปเป็นประจำว่า " อยากทำตัวทันสมัยอยู่เสมอ เคี้ยวนี้ในห้าง ๆ ก็เหมือนไปเปิดหูเปิดตา มีอะไรใหม่ ๆ เยอะไปหมด ของทันสมัยมีมาแทบทุกวัน เราต้องไปดูบ้าง พวกสาธิตเครื่องมือทำอาหาร นี่ชอบมากซื้อบ้างไม่ซื้อบ้างก็ไม่ใช่ไปเรียนรู้อะไรกันแน่ " ( ผู้จัดการวิเคเอนท์ 18-24 มี.ค. 2538;16-17) คำกล่าวของคุณจรัสศรี ถูกนำมาเอ่ยอ้างไว้ในบทความเรื่อง " โรคติดห้าง ๆ ชีวิตสำเร็จรูปคนกรุง " ซึ่งเป็นสื่อบริการประจำฉบับของหนังสือพิมพ์ โดยมองว่า ความต้องการพื้นฐานของชีวิตคนเมืองยุค " บริโภคนิยม " เริ่มถูกศูนย์ชีวิตได้ตีกลไกใหญ่ที่เรียกกันว่า " ห้างสรรพสินค้า " แม้ว่าสรุปชิ้นนี้จะเห็นว่า " ไม่แปลกแต่อย่างไรที่บริโภคอยู่ที่นี่ จะหลังไหลเข้าสู่อาณาจักร

แหล่งสรรพสินค้า" (น.16) แต่ก็อดไม่ได้ที่จะตั้งคำถามว่า "ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมแห่งความสุขสมบูรณ์ของคนเมือง จริงหรือไม่?" (น.16)

ในสตูปชิ้นนี้ยังขยายความ ความสัมพันธ์ระหว่างห้างกับวิถีชีวิตคนเมืองไว้ว่า "พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้านี้เป็นสิ่งที่คนเมืองยุค 'บริโภคนวัตกรรม' ไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะที่นี่เป็นแหล่งรวมทุกอย่างตั้งแต่ไม่จิ้มฟันยันโครงการที่อยู่อาศัยหลายสิบล้าน ... และเมื่อบวกกับค่านิยมคนรุ่นใหม่ที่บูชาความทันสมัยอยู่เสมอ ปรากฏการณ์ที่พุ่งชนเมืองพร้อมใจหลังไหลเข้าสู่ระบบบริโภคนวัตกรรมในศูนย์การค้า จึงเกิดขึ้นราวกับนัด" (น.17) ข้อสังเกตที่งานบทความสัมพันธ์ข้างต้นที่เอ่ยมา ก็คือ "ทุกวันนี้ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นอะไรมากกว่าสถานที่ขายของ !!!" (น.17) และจากรูปแบบที่เปลี่ยนไปของห้างในปัจจุบันจึงต่างไปจากห้างยุคก่อนที่เน้น "ขาย" สินค้าให้ "ผู้ซื้อ" อย่างเดียว เช่นอย่างห้าง The Mall ที่นำคอนเซ็ปต์ "One Stop Shopping" มาเผยแพร่ในไทยเป็นครั้งแรกนั้น คุณไพบุษย์ กนกวัฒนาวรรณ ผู้อำนวยการอาวุโสสายการค้า และทรัพยากรบุคคล ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด ได้แสดงความเห็นไว้ว่า "ใครทำห้างใหญ่จะได้เปรียบ นอกจากจับจ่ายสินค้าแล้ว ยังมีที่พักผ่อน ทั้งสวนน้ำ สวนสนุก เพลย์แลนด์ โบว์ลิ่ง ไอซ์สเก็ต สกนเกอร์ และโรงภาพยนตร์ รวมทั้งมีฮอลล์สำหรับจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ อีกด้วย จุดที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบห้างใหญ่ มากกว่า" (อ้างแล้ว : น.17) ซึ่งในที่นี้ห้างใหญ่แบบของ The Mall ให้คนทุกสถานะ และให้หลายกิจกรรม แต่ตรงนี้ก็ไม่ได้เป็นขอสรูปที่เป็นแนวคิดเดียวกัน ทุกห้าง ห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งแรกของเมืองไทย อย่างห้างเซ็นทรัล ที่มีอายุครบ 50 ปีไปแล้ว นั้น ก็เน้น "การเจาะเช็กเมนต์ให้ครบทุกกลุ่มทั้งกลุ่ม 'อัปเปอร์คลาส', 'มิดเดิลคลาส' และกลุ่ม 'ผู้บริโภคทั่วไป'" โดยทั้งนี้ ทางห้างมีแนวคิดเรื่องตระกะของมนุษย์ที่ว่า "คนเรานั้นถ้าหากมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็มักแสวงหาสิ่งดี ๆ ให้กับชีวิตเป็นรางวัล สำหรับความเหนื่อยยาก ทรนนิมในการใช้ชีวิต ผมคิดว่าทุกคนมีอยู่เพียงแต่ใครจะละเอียดไรมากกว่านั้นอยู่ที่กำลังซื้อ" (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ ,อ้างแล้ว;น.18-19) ดังนั้นรูปแบบของห้างในเครือเซ็นทรัลจึงมีหลายรูปแบบ (เซ็นทรัล บิ๊กซี ฯลฯ) ห้างจะมีลักษณะสำหรับคนทั่วไป หรือเน้นเฉพาะกลุ่มก็ตาม ข้อสรุปอันหนึ่งที่สตูปชิ้นนี้นำเสนอ คือ พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าของผู้คนในปัจจุบันมักเลือกห้างที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นหลัก แต่อาจมีห้าง ๆ ไกลบ้านอยู่บ้างก็ได้ถ้าอยากไป (อ้างแล้ว ;น.18) ตรงนี้ไม่รู้ว่าจะถ้าหากเขาช้อนไปที่ศรีดาวเรือง ไม่รู้ว่าเธอจะรู้สึก "แปลก" น้อยลงหรือเปล่า ถ้าเธอไปเดินที่ห้าง ๆ ไกลบ้านอย่างฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ... คงต้องทิ้งเป็นประเด็นที่เอาไว้คบคิดกันเล่น ๆ ?

...

ตอนท้ายของสตูปชิ้นนี้ได้สรุปสั้น ๆ เอาไว้ว่า "ห้างสรรพสินค้าจะมีบทบาทต่อชีวิตมากน้อยเพียงใด สุดท้ายแต่ใครจะให้ความสำคัญ" (น.20) ดังนั้น หากช้อนไปยังข้อบทความที่ว่า "โศกติดห้าง ๆ ชีวิตสำเร็จรูปคนกรุง" เราจะเห็นว่า การไปเที่ยวห้างกลายเป็นอาการ

ของ "โรค" ที่ว่านี้ และเป็นอาการของปัจเจกชนที่อยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าที่จะเป็นอาการของ "คนกรุง" ทั่วไป อีกทั้ง "โรค" นี้ก็ไม่ค่อยจะ "ร้าย" ต่อผู้คิดสักเท่าไร เพราะ "ความสำคัญ" ที่ปัจเจกชนในกรุงมิให้มันเน้นดูออกจะมีความหมายต่อชีวิตของพวกเขามากอยู่

สำหรับอีกบทความหนึ่งที่เสนอมิติของสังคมของห้างสรรพสินค้าในเมืองเช่นเดียวกับงานในผู้จัดการ แต่ก็ให้มุมมองที่ "ลบ" มากกว่า คือ บทความ "มนุษย์ศูนย์กลางการค้า" มิติสังคมแบบ "ครอบครัว" ในนิตยสารรายสัปดาห์ ข่าวอาทิตย์ 31 ธ.ค.2536-6 ม.ค.2537 โดยในบทความนี้นำเสนอตอนต้นของบทความอย่างขบขันเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างเรียกว่า "เป็นการจัดคู่สองสิ่งอย่างจริงจังให้ขัดแย้งกัน" โดยในหัวข้อแรกของบทความที่ตั้งชื่อหัวชื่อว่า "จากวัด สู่ ศูนย์การค้า ความแปรเปลี่ยนในวิถีชีวิตไทย" นั้นผู้เขียนได้เปรียบเทียบภาพเอาไว้ดังนี้

"ในอดีตกาลที่ผ่านมา ในภาวะที่ยังมีเรือพายอยู่ในลำคลองและสายน้ำ บนถนนมีเกวียนหรืออย่างค้ำก็รดแจ็ก สภาพชีวิตคนไทยเรียบง่ายและสงบเย็น จุดศูนย์กลางของชีวิตไม่ว่าเมืองหรือในชนบทต่างหลังไหลไปยังวัด ... สังคมไทยหมุนเร็วจิตใจก็โลกภายนอกในเวลาไม่กี่สิบปีผ่านมา ปัจจุบันวัดไม่ได้เป็นศูนย์กลางแห่งชีวิตชุมชนเหมือนกัน ดูเหมือนจะเป็นเพียงสถานประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น ตลาดสดถูกยกไปใส่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโชห่วยมีขบวนรถนาไปตาม ๆ กัน จากการบุคขึ้นเป็นดอกเห็ดหน้าฝนของห้างสรรพสินค้าและคอนวีเนียนสโตร์ วิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ผูกพันกับห้างสรรพสินค้ามากเพียงใดเห็นได้จากการขยายตัวอย่างมหาศาลของธุรกิจประเภทนี้ในช่วงเพียง 20 ปีที่ผ่านมา" (น.24)

ภาพที่ในบทความนี้ให้มัน "ห้างสรรพสินค้า" ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตเมืองเท่านั้น หากแต่มันยังทำให้ "วิถีชีวิตคนไทย" เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากความเรียบง่ายและศูนย์กลางชีวิตกับชุมชนอยู่ที่วัด เปลี่ยนมาเป็น "ชีวิตอันสุขเหวี่ยง" กับการบริโภคที่มีศูนย์กลางชีวิตอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า และในตอนท้ายของบทความได้ตอกย้ำ ภาพอันเปลี่ยนไปของวิถีชีวิตแบบไทยเอาไว้อีกว่า

"ในขณะที่เดียวกันด้วยสภาพความเร่งรัด สิ่งเครียดของชีวิตในเมือง สภาพปัญหาการจราจรปัญหามลพิษ ใช้พื้นที่สีเขียวเช่น ปาร์กในต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์กลางการค้าที่วิ่งเข้าไปหาประชาชน ในทุกย่านความหนาแน่น จึงเป็นเสมือน 'แหล่งศูนย์กลาง' ของชุมชนแบบใหม่ ที่เราจะมีโอกาสได้เห็นปู่ย่าตายาย พ่อแม่ลุงทูลหลานไปจับจ่ายใช้สอย เล่นเกม ดูของ ลิ้มอาหารสารพัดชนิด ได้เห็นวัยรุ่นแออัดกันในศูนย์กลางการค้า ไม่ว่าจะเป็นรื้อหาข้าวของหรือใช้เป็นที่พักผ่อน หรือแค่ตากแอร์เย็นฉ่ำ รวมไปถึงรายการ

" แอบดูตัว เหล่สาว เหล่หนุ่ม ไม่ต่างจากยุคเดิมที่หนุ่มสาวใช้งานบุญที่วัดเป็นที่นัดพบ "  
(น.28)

นอกจากนี้ บทความชิ้นนี้ ยังให้ภาพของการขยายตัวของห้างไปตามแหล่งที่มีผู้คนอยู่ ชนิดที่เรียกว่า " คนอยู่ที่ไหน ... ห้างไปที่นั่น " โดยการขยายตัวที่เห็นในช่วงที่ผ่านมา คือ การขยายตัวไปตามชานเมือง และห้างมีการปรับรูปแบบที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า ทางห้างเห็นว่า แนวโน้มผู้บริโภคที่จะมีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า "ประจำ" ของตนเองมากขึ้น และภาระที่จะดึงลูกค้า " แบบประจำ " นี้ได้ ก็ต้องพัฒนารูปแบบของห้างที่พัฒนาตนเองมาเป็นครบวงจร หรือ One stop Shopping แบบที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการเขียนไว้ ทั้งสองเล่มไม่แตกต่างกัน เพราะเห็นว่า รูปแบบของห้างแบบนี้เหมาะสมกับรูปแบบของสังคมเหมือนในปัจจุบันอย่างกรุงเทพฯ หากแต่สิ่งที่บทความจากหนังสือทั้งสองเล่มไม่ได้กล่าวถึงนักก็คือ การเจาะถึง " ภาคปฏิบัติ " (practice) ของผู้บริโภคนั้น แต่ละพื้นที่ว่าเป็นไปตาม " หน้าที่ " หรือ " ฟังก์ชัน " (function) ของมันจริง ๆ หรือเปล่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ตรงนี้สำคัญเพราะว่า เราจะเห็นถึง " ความหมายทางวัฒนธรรม " ที่ผู้บริโภคมีให้กับ " พื้นที่ " และ " กิจกรรม " ของเขา ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ " หน้าที่ " ตามการออกของพื้นที่นั้นจริง ๆ ซึ่งตรงนี้จะเห็นว่าชีวิตของคนเมืองท่ามกลางการบริโภคนั้นอาจจะไม่ได้ " หมุน " ไปตาม - มิติ ของมนุษย์ศูนย์การค้า หรือมีอาคาร " ติดห้าง " แบบที่ต้องรักษาเยี่ยงยา

สังคมกรุงเทพฯ กับการบริโภค : มุมมองจากนักวิชาการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะพูดถึง งานวิจัยหรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการบริโภค และการศึกษาด้านสังคมและวัฒนธรรมกรุงเทพฯ โดยทั้งนี้การศึกษาเรื่อง การบริโภคนั้น ผู้วิจัยสำรวจเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเป็นหลัก เพราะว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังทำวิจัยอยู่

สำหรับงานชิ้นแรกที่จะนำมากล่าวถึงนี้ น่าจะถือว่าเป็น งานวิชาการฉบับแรกที่เขียนถึง ห้างสรรพสินค้าและแบบแผนการบริโภคของคนกรุงเทพฯ งานชิ้นนี้คือ วิทยานิพนธ์เรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า " ของวิเชียร ไขษิตตอากานันท์ ซึ่งทำไว้กับแผนกพาณิชย์การ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2515 ในงานชิ้นนี้ วิเชียร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มาเที่ยวห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วัชรบุรี ซึ่งถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าทันสมัยแห่งแรก ๆ ของเมืองไทยในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ สูง แต่แม้ว่า ตัวงานจะศึกษาพฤติกรรมของผู้มาจับจ่ายในห้างเซ็นทรัล วิเชียรก็ให้ความสำคัญกับย่านจับจ่ายและแหล่งบันเทิง ในย่านวังบูรพาทั้ง

หมด เขาเองเห็นว่าย่านดังกล่าวนั้นเกิดจากพัฒนาารูปแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีการรวบรวมเอาสินค้าต่าง ๆ มารวมไว้ในห้างเดียวกัน แต่ในรอบ ๆ ห้างนั้นก็ยังมีร้านค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายของใช้ สำหรับในย่านวังบูรพาซึ่งรวมแหล่งบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์แกรนด์ คิง คิวิน ซึ่งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาของห้างสรรพสินค้าช่วงนั้น คือ เป็นย่านที่มีทั้งแห่งจับจ่ายใช้สอย และแหล่งบันเทิงอยู่ในที่ใกล้ ๆ กัน วิเชียรยังขยายความของรูปแบบ "ย่าน" วังบูรพา ให้ความหมายว่า "ในย่านศูนย์กลางแห่งแรกของเมืองไทย" (วิเชียร 2515 : 47)

ในส่วนของการวิจัยผู้บริโภคนั้น วิเชียรพบว่า ในปี พ.ศ.2515 นั้น ผู้ที่มาเดินมาจับจ่ายใช้สอยในห้างส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างที่มีรายได้ปานกลาง ประเภททนายความ นักการบัญชี วิศวกร นักการตลาด แพทย์และพยาบาล โดยรายได้ของบุคคลในประเภทนี้จะอยู่ระหว่าง 1,000 -3,000 บาท (ในปี 2515)(อ้างแล้ว : 58) สาเหตุที่บุคคลกลุ่มดังกล่าวมาจับจ่ายสินค้าในห้าง "เพราะนิยมแต่งกายทันสมัย และพอใจกับใช้เครื่องประดับต่าง ๆ เพื่อยกฐานะทางสังคมของตนเอง และพวกเขาก็มาเดินในห้างเซ็นทรัล วังบูรพานี้สามารถหาสิ่งของที่เขาคงต้องการได้ทั้งตามคุณภาพและราคา" (อ้างแล้ว : 73) สำหรับกลุ่มที่จับจ่ายรองลงไป คือ นักศึกษากลุ่มนี้แม้จะมีรายได้จำกัด แต่ก็นิยมความทันสมัยของการแต่งกายเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มรอง ๆ ลงไป คือ ช่างราชการ แม่บ้าน และอาชีพค้าขาย (74-75)

นอกจากนี้ งานวิทยานิพนธ์ ของวิเชียรยังพบว่า นอกจากที่ผู้คนจะมาเดินจับจ่ายใช้สอยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมมาเดินชม หรือเลือกสินค้า และยังถือเป็นโอกาสพักผ่อนหย่อนใจ เพราะบรรยากาศการตกแต่งที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย มีเสียงดนตรีไพเราะฟัง อีกทั้งพนักงานมีไมตรีจิตในการต้อนรับ และให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างดี แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอแนะให้กับห้าง คือ "การจัดให้มีสถานที่นั่งพักเหนื่อย และการบริการน้ำสะอาดให้ดื่มได้"

จากงานของวิเชียร เราจะเห็นว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายใช้สอยในห้าง เมื่อ พ.ศ.2515 นั้น คือ นักวิชาชีพที่เติบโตทั้งในสายราชการและเอกชน โดยคนกลุ่มนี้เป็นผู้นิยม "ความทันสมัย" ที่นอกจากจะเป็น "มาเที่ยว" ย่านที่ทันสมัยแล้ว พวกเขายังนิยมนำเสนอ ตัวเองในแง่ "ความทันสมัย" ด้วยการนิยมหาซื้อผ้าและเครื่องประดับที่ทำให้สวมใส่แล้ว "ยกระดับของตนเอง" งานของวิเชียรยังให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ในแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ทางห้างสรรพสินค้าจัดสถานที่พักผ่อนให้ ซึ่งประเด็นสะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการ "พื้นที่" (space) ที่สนองความต้องการและสนองกิจกรรมของผู้ที่เข้ามาบริโภค นอกจากพื้นที่ที่ถูกวางกรอบไว้ให้โดยตัวห้างเอง แต่เนื่องจากงานของวิเชียรเป็นงานวิทยานิพนธ์

ในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมที่ได้จากการใช้วิธีการเชิงปริมาณ ดังนั้น ข้อมูลในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นด้านพลวัตจึงไม่มีเท่าไร

ยังมีงานอีกชิ้นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของวิเชียร หากแต่ช่วงเวลาห่างกัน 20 ปี งานชิ้นนี้คือ งานวิจัยเรื่อง "ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร" (2534) ของ อ.ศ. วัฒนา ณ ระนอง แม้งานชิ้นนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโดยตรง หากมีบางมิติที่เกี่ยวข้องกัน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ในกรุงเทพฯ โดยการใช่วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่นเดียวกับงานของวิเชียร

จากฐานข้อมูลในการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าคนในวัยระหว่าง 20-30 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษานี้ คือคนทำงานออฟฟิศ และนักวิชาชีพอิสระนั้น ร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 30 มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท กิจกรรมประจำวันของคนในวัยนี้ทำนอกเหนือจากการทำงาน คือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน ดูทีวี ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ รองลงมาคือ การเดินเล่น หรือจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ดึงสรรคกับเพื่อนฝูง รายได้ของพวกเขาว่า ร้อยละ 40 เป็นค่าอาหารเครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และความบันเทิง สำหรับทัศนคติต่อการทำงานและความสำเร็จในชีวิต คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการความเป็นส่วนตัว และรักความอิสระ รักชื่อเสียง ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้น คนกลุ่มนี้คิดว่าโฆษณาที่มีผลทั้งแง่บวกและลบ กล่าวคือพวกเขา คิดว่าโฆษณาช่วยให้ตนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น ช่วยให้ภาพพจน์สินค้าดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันโฆษณาก็มีส่วนทำให้คนซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือคุณภาพไม่ตรงกับสินค้า (วัฒนา ช่างในคู่แข่ง ปีที่ 12/134 ,2534 :124-131)

จากการศึกษาของ วัฒนา เราจะเห็นว่า "คนรุ่นใหม่" ที่เขาพูดถึงนั้นมีความนิยมในการจับจ่ายใช้สอยเป็นพิเศษ รายได้เกือบครึ่งถูกใช้เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค แม้เขาจะไม่ได้นิยาม "ความใหม่" ของคนรุ่นนี้ว่าเกิดจากสถานะทางสังคม หรือแบบแผนการใช้ชีวิตกันแน่ แต่การให้ความสำคัญกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจกรุงเทพฯ ในรอบ 10 ปี ก็พอจะให้ภาพ "ความใหม่" ของคนรุ่นใหม่ได้ทั้งในแง่ของสถานะและแบบแผนการใช้ชีวิต ในส่วนของข้อจำกัดของวิจัยชิ้นนี้ ก็มีเช่นเดียวกับงานของวิเชียรนั่นคือ ขาดมิติของพลวัตและขาดรายละเอียดที่ชัดเจนว่า คนรุ่นใหม่มีกิจกรรมอะไรที่รูปแบบทางวัฒนธรรมของเขาในห้างและพวกเขาแชร์มันกับคนกลุ่มอื่น ๆ อย่างไร ข้อจำกัดที่สำคัญของงานวิจัยของทั้งวิเชียรและวัฒนา ผู้วิจัยคิดว่า มาจากวิธีการวิจัยที่เน้นการวิจัยการตลาดในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

ถามเป็นหลัก ซึ่งตรงนี้ ข้อมูลที่ได้แม้จะเป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์และฐานคติวิวิจยถือว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อข้อเท็จจริง (fact) ก็ตาม แต่งานวิจัยยังขาดความสมบูรณ์ในเรื่อง ของ "ความหมาย" (meaning) ที่เกิดจากกิจกรรมที่งานวิจัยสนใจ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น "พฤติกรรม" หรือ "ไลฟ์สไตล์" ที่วิเคราะห์ และวัดจนสุดถึง (ตามลำดับ) จึงเป็นการให้ความสำคัญกับ "ปรากฏการณ์" ที่ยังไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับ "ตัวบท" (text) หรือ "บริบท" (context) ของกิจกรรมนั้นจริง

ในส่วนของงานที่เน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและกิจกรรมที่เกิดในห้างจริง ๆ นั้น มีงานที่น่าสนใจอยู่ 2 ชิ้น ซึ่งเป็นผลงานของนักมานุษยวิทยาทั้งคู่ งานชิ้นแรกที่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวถึงนี้เป็นงานบทความของ สมรักษ์ สิงห์ชัยกานานนท์ (2537) เป็นงานศึกษาที่วิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมของห้าง และชี้ว่า การเติบโตของห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นถึง "จิตสำนึกใหม่ของคนชั้นกลางในเมือง" (น.95) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว แต่พวกเขาไม่ได้แสดงออกในพื้นที่ส่วนตัว เพราะพวกเขาขาดรากฐานของชุมชนเดิม การเกิดชุมชนใหม่ๆ เขตชานเมืองพร้อมๆ กับการเกิดห้างขึ้นนั้น ได้ทำให้ชนชั้นกลางใหม่มี พื้นที่ทางสังคมของพวกเขา โดยการมานิยมใช้พื้นที่สาธารณะในห้างเป็นพื้นที่แสดงกิจกรรมส่วนตัว แต่แม้ว่าสมรักษ์ จะเห็นว่า กิจกรรมระหว่างผู้คนในห้างเป็นกิจกรรมส่วนตัว สมรักษ์ให้ความหมายของกิจกรรมเหล่านี้ว่า เป็น "ภาพแทน" ของความแปลกแยก ระหว่างคนกับสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบของการใช้พื้นที่ ที่ถูกแยกแยะ เพศ วัย และกิจกรรม (น.100) สมรักษ์สรุปว่า ห้างสรรพสินค้ารุ่นใหม่เป็นเพียง "ภาพลักษณ์" ทางอุดมคติทางทัศนคติของคนเมือง อีกทั้งระบบการจัดการหรือ แม้กระทั่งโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของห้างนั้น เป็นการออกแบบที่ทำให้เราเองมันเช่นเดียวกับ "ระบบเมือง" ซึ่งพื้นฐานของปัจเจกชนมีความสัมพันธ์กันแบบแยกส่วน (น.100-102)

และจากที่กล่าวมางานของสมรักษ์มีความน่าสนใจตรงที่พยายามเอา "ระบบห้าง" ไปเปรียบเทียบกับ "ระบบเมือง" (เข้าใจว่าสมรักษ์ไม่ได้หมายถึง Urban System ของ Koff ที่ผู้วิจัยกล่าวถึง) และพยายามให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ "ที่ว่าง" (space) กับการแสดงออกของกิจกรรมของบุคคลที่มาเที่ยวห้าง แต่เนื่องจากสมรักษ์ไม่ได้เข้าไปเก็บข้อมูล และศึกษามันอย่างยาวนานพอ ดังนั้น ข้อสรุปจากบทความของเธอจึงเป็นในรูปแบบของโมเดลมากเกินไป และยังเห็นว่า ลักษณะความแปลกแยกคือลักษณะที่เกิดขึ้นใน "ระบบห้าง" ซึ่งเหมือนกับเป็นภาพสะท้อนของ "ระบบเมือง" ได้เช่นเดียวกัน

สำหรับงานอีกชิ้นหนึ่งเป็นของนักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน Erik White(1996) งานชิ้นนี้เป็นบทความที่เสนอในการสัมมนาของกลุ่มศึกษารองนักศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย White เองเห็นว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา แม้จะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่แสดงผลอันก้าวหน้าของ รัฐ ตลาด และกระบวนการกลายเป็นเมือง ตลอดจนชนชั้นกลาง หากแต่มันนำซึ่งความวิตกกังวลต่อการสูญหายไปของระบบคุณค่าเดิมของไทย (น.6) ซึ่งนักวิชาการและนักวิจารณ์สังคมกลุ่มหนึ่งรู้สึกตระหนกต่อลักษณะดังกล่าว ในงานของ White นี้เขาเองเห็นว่า ทั้งขอบปิ้งเงินเตอร์และห้างสรรพสินค้า เป็นตัวอย่างง่ายที่น่าจะหยิบยกมาพูดถึง "ความตระหนก" (panic) ที่เกิดขึ้น โดยงานของเขามุ่งความสนใจที่จะศึกษาถึง "จาทกรรม" ของความเป็นห้างและขอบปิ้งมอลล์ ในงานเขียนที่ปรากฏในงานด้านสื่อมวลชนไทยเป็นหลัก เขาพบว่า การให้ภาพความแปลกแยก ลักษณะของลัทธิบริโภคนิยม การนิยมวัตถุที่ปรากฏในงานเขียนของทั้งนักวิชาการและนักหนังสือพิมพ์ไทยมักเป็นการเปรียบเทียบสภาพสังคมที่เปลี่ยนจากชนบทมาเป็นเมืองเป็นหลัก (น.8) และมักจะให้คำตอบสัมพันธ์ของชุมชนชนบทมาก ในขณะที่เห็นว่า สังคมเมืองนั้นหยิบยื่นมุมมองจากความสุที่ผิดตลาดให้กับผู้คน White เองค่อนข้างวิจารณ์ เหตุผลของนักวิชาการและนักหนังสือพิมพ์ที่เสนอมุมมองในลักษณะ "โดยหาความเป็นชุมชน" และเขาเองก็เสนอว่า ความหมายของชุมชนใหม่ๆ นั้นอาจเกิดขึ้นได้ อย่างเช่น ชุมชน จล.100 (น.13)

งานของ White แม้จะมีความน่าสนใจที่เขาวิจารณ์ร่องรอยความคิดของนักคิดและนักหนังสือพิมพ์ไทยที่วิจารณ์สังคมเมือง ในประเด็นเรื่อง ลัทธิบริโภคนิยม สังคมมวลชนและก็เป็นชุมชนแบบไทย แต่เขาก็ยังขาดการศึกษาในรายละเอียดของ ห้างสรรพสินค้าหรือขอบปิ้งมอลล์ที่เขาศึกษาถึงจริงๆ อีกทั้งงานของเขาจึงยังเป็นการให้ความสำคัญกับตัว "จาทกรรม" มากกว่า "กิจกรรม" ของห้างสรรพสินค้าของไทย ดังนั้น ความสนใจในเรื่องชุมชนใหม่ๆ ที่เขาพูดถึงมาในตอนท้ายของบทความจึงเป็นการตั้งสมมุติฐานขึ้นมาแค่นั้น อีกทั้งประเด็นเรื่อง "ชุมชนใหม่" นี้เขาก็ไม่ได้โยงมันไปหาเรื่องห้างสรรพสินค้าหรือขอบปิ้งมอลล์แต่อย่างไร? คำถามสำคัญที่ White ไม่ได้ตอบ ก็คือ "ชุมชนใหม่" กับ "ลัทธิบริโภคนิยม" นั้นจะสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมเมืองหรือไม่? ดูเหมือน Erik White จะทิ้งข้อขบคิดเอาไว้ให้พวกเราศึกษากัน

จากงานทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาถึง ไม่ว่าจะเป็งานศึกษาด้านการตลาดหรืองานศึกษาด้านวัฒนธรรม เราจะเห็นว่า งานทั้งหมดเห็นด้วยกันในประเด็นหนึ่งที่ว่า ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ขอบปิ้งมอลล์ นั้นเป็นที่ที่กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลางในแต่ละยุคสมัยนั้น ๆ มาเดินจับจ่ายใช้สอย ตลอดจนมาพักผ่อนหรือเดินชมสินค้า เขาอาจจะเรียกกลุ่มคนที่มาเดินนี้ได้ว่าเป็น

"ชนชั้นกลางในเมือง" ห้างสรรพสินค้ายังเป็น "สัญลักษณ์ของความทันสมัย" สำหรับในส่วนที่ต่างกัน เหตุผลสำคัญมาจากวิธีการศึกษาในทางการตลาดเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงให้ภาพที่กว้างและไม่มีมิติด้านลึกของความสัมพันธ์ทางสังคมของห้าง ส่วนในแง่มุมมองของนักมานุษยวิทยานั้น แม้จะเจาะจงศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมของห้างโดยตรง แต่เนื่องจากงานทั้งสองชิ้นที่ผู้วิจัยนำมาอ้างไว้ นั้น เป็นลักษณะของบทความดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจึงไม่มี อีกทั้งผู้เขียนทั้งสองแม้จะมีกรอบการวิเคราะห์อย่างชัดเจน (ในระดับของ "ระบบ" (สมรักษ์) และ "วาทกรรม" (Erk White) ) แต่งานของทั้งสองยังถือได้ว่าเป็นการบุกเบิกการศึกษาห้างสรรพสินค้าในแง่สังคมและวัฒนธรรม และไม่ได้มองลักษณะสังคมการบริโภคที่เกิดขึ้นในห้างเป็นในแง่ลบ เช่นเดียวกับนักวิจารณ์สังคมหรือนักหนังสือ ดังที่ผู้วิจัยได้เขียนถึงไว้ในตอนต้นของบทนี้

### สรุป

โดยสรุปแล้ว จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นเราจะเห็นได้ว่า ประเด็นเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงและถูกวิพากษ์วิจารณ์มาตลอดในเมืองไทยช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ทั้งจากนักวิจารณ์สังคม สื่อมวลชน และนักวิชาการ และการวิจารณ์นั้นๆ เขาก็จะเห็นว่า ห้างสรรพสินค้า มักจะเป็นสถานที่หรือปัจจัยที่มักถูกใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรมบริโภคที่เห็นได้ชัดในสังคมไทยช่วงที่ผ่านมาเช่นกัน และโดยเฉพาะจากงานของนักวิชาการ เราจะเห็นว่าแม้จะมีงานที่กล่าวถึงวัฒนธรรมบริโภคในแง่ที่เป็นการสร้างความหมายกับชีวิตที่สัมพันธ์กับรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในเมือง แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง

### บทที่ 3

#### The Mall Shopping Center : ความเป็นมาของและชุมชนบริโภค

ในบทนี้ผู้วิจัยจะพูดถึงการวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภคแถบชานเมือง จากงานภาคสนามที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากห้าง The Mall Shopping Center สาขาบางนา โดยห้างนี้ตั้งอยู่บนถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แต่พื้นที่นี้ติดกับเขตบางเขนของกรุงเทพฯ โดยห่างจากแนวเขตราว 500 เมตร และถ้าข้ามคลองประปาไปนั้น ก็จะเป็นตลาดสดพงษ์เพชร หมู่บ้านชินเขต และชุมชนบริเวณอ้อมคลองประปา ซึ่งบริเวณทั้งหมดนี้อยู่ในเขตบางเขน และก็เป็นชุมชนที่มีการเจริญเติบโตมาตั้งแต่ช่วงหลัง พ.ศ.2510 แต่ก็มาขยายตัวเป็นเขตชุมชนที่หักอาศัยชานเมืองของกรุงเทพฯอย่างต่อเนื่องในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา

สำหรับห้าง The Mall สาขาบางนา เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2535 และก็สร้างเสร็จเปิดกิจการในปี พ.ศ.2536 โดยบริเวณพื้นที่ที่สร้างนั้นเดิมเป็นพื้นที่ทุ่งที่ว่างเปล่า ส่วนในพื้นที่ที่ติดกันนั้นก็เป็นที่พยาบาลนนทเวช ซึ่งสร้างและเปิดกิจการมาก่อนหน้านั้น 2 ปี ส่วนในตลอด 2 ช่วงแนวทางถนนงามวงศ์วานนั้น ก็มีตึกแถว (shophouses) ตลอดเส้นทาง โดยส่วนใหญ่เป็นตึกแถวที่สร้างขึ้นในรอบ 10 ปี สำหรับถนนงามวงศ์วานนี้เป็นถนนที่ตัดมาจากถนนพหลโยธินบริเวณแยกเกษตร ถนนตัดผ่านถนนวิภาวดีและก็ตัดไปสุดที่ถนนด้านหน้าบริเวณแยกแควน้อย จังหวัดนนทบุรี ถนนงามวงศ์วานนี้ตัดในช่วงหลังปี พ.ศ. 2510 และถือว่าเป็นถนนเชื่อมต่อกันเฉพาะเขตชานเมือง (suburban) ของกรุงเทพฯกับจังหวัดนนทบุรี โดยเดิมถนนนี้ไม่ได้เป็นถนนที่ใช้ในการเดินทางออกจากกรุงเทพฯ หากแต่เป็นถนนที่ใช้สัญจรของผู้คนในย่านจังหวัดนนทบุรี และในย่านงามวงศ์วานและคลองประปามากกว่า ภายหลังที่มีการตัด "ถนนรัตนาธิเบศร์" บริเวณแยกแควน้อยเชื่อมต่อกับถนนงามวงศ์วานในปีพ.ศ.2527 โดยที่ถนนรัตนาธิเบศร์นี้เป็นถนนที่ไม่เชื่อมต่อกับถนนวงแหวนรอบนอกได้ ดังนั้น การตัดถนนรัตนาธิเบศร์ก็ทำให้ถนนงามวงศ์วานกลายเป็นถนนที่สามารถเดินทางออกไปยังเขตนอกเมืองและต่างจังหวัดได้ และการตัดถนนรัตนาธิเบศร์นี้ก็ก่อให้เกิดชุมชนหมู่บ้านจัดสรรและตึกแถวขยายตัวมากขึ้นตลอดแนวของถนน

ข้อสรุปในประเด็นนี้ ก็คือ ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา บริเวณถนนงามวงศ์วานตัดไปถึงถนนรัตนาธิเบศร์ ได้กลายเป็นเขตชานเมืองที่มีการเจริญเติบโตของชุมชนใหม่อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก โดยลักษณะของการขยายตัวที่สำคัญในบริเวณนี้ ก็คือ การเป็นย่านชุมชนที่หักอาศัย ซึ่งลักษณะของการขยายตัวของเมืองแถบนี้จะต่างไปจากย่านตะวันออกเหนือ และด้านใต้ของกรุงเทพฯ ที่การเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ชานเมืองจะมีโรงงานอุตสาหกรรมร่วมอยู่ด้วย โดย

เฉพาะในเขตเหนือที่มีชุมชนอุตสาหกรรมนวนคร และเขตตะวันออกที่มีชุมชนอุตสาหกรรมแห่งแรก  
ของเมืองไทยที่ลาดกระบัง

แม้ว่าในอดีต แถบงามวงศ์วานนี้จะมีโรงงานทอกระสอบ ในช่วงราวปี พ.ศ. 2505  
อยู่ในซอยที่เรียกกันแบบชาวบ้านว่า "ซอยทิมแคนด์" แต่บริเวณนั้นก็เป็ย่านชุมชนเก่าและสวน  
ผลไม้ โรงงานเองก็ตั้งอยู่ในสวนและต่อมาโรงงานนั้นก็เลิกกิจการไป แต่ตัวอาคารถูกรื้อทิ้งในช่วง  
ปี พ.ศ. 2530 ต่อมากระยะหลัง พ.ศ. 2510 ก็มีชุมชนที่เป็นบ้านข้าราชการและครอบครัวคนที่มี  
ฐานะจากต่างจังหวัด ย้ายเข้ามาอยู่ในย่านงามวงศ์วานและก็แถบมีความหนาแน่นมากขึ้น ประเด็นที่ผู้  
วิจัยกล่าวมาทั้งหมดนี้ ก็เพื่ออธิบายให้เห็นภาพของ "ความเป็นชานเมือง" (suburbanity) ของ  
แถบงามวงศ์วาน ซึ่งเป็นเขตต่อเนื่องระหว่างกรุงเทพฯ และนนทบุรี ประเด็นตรงนี้ของผู้วิจัย ก็คือ  
รูปแบบของการพัฒนาเป็นชานเมือง (suburbanization) ของกรุงเทพฯ ถ้าเรานับเอากรุงเทพฯ  
เป็นศูนย์กลางเมือง และก็มีจังหวัดปริมณฑลโดยรอบเป็นเขตที่ได้รับอิทธิพลของการขยายตัวของ  
กรุงเทพฯ เราก็จะเห็นภาพของการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่หลังช่วงสงครามโลกครั้งที่  
2 (Askew, อ้างแล้ว) แต่กระนั้นก็ตาม "ความเป็นเมือง" (urbanity) ของกรุงเทพฯ นั้นก็มี  
ลักษณะที่แตกต่างไปจากเมืองในโลกตะวันตก ดังที่ผู้วิจัยได้ยกถึงงานวิจัยชิ้นสำคัญ ๆ ที่ได้ศึกษา  
กรุงเทพฯ มากสาวถึงในบทที่ 2 แล้ว และเมื่อเมืองกรุงเทพฯ มีความแตกต่างไปจากในโลกตะวัน  
ตก ดังนั้น "ความเป็นชานเมือง" (suburbanity) ของกรุงเทพฯ ก็น่าจะ "ต่าง" ไปจากความ  
เป็นชานเมืองในโลกตะวันตกด้วย

ในงานศึกษาเรื่อง "Urbanism and Suburbanism as a Way of life : Re-  
valuation of Definition" ของ Herbert Gans (1970) นั้น ได้อธิบายถึง ลักษณะของชานเมือง  
ในโลกของสังคมตะวันตก ที่เกิดมาพร้อมกับการเกิดเมืองอุตสาหกรรม โดยเขตเมือง (inner city)  
นั้นนอกจากเป็นที่ทำการของรัฐ ศูนย์เศรษฐกิจ การค้า ก็ยังมีชุมชนอยู่ด้วย โดยชุมชนในเมืองก็  
เป็นชุมชนคนมีฐานะ แต่ก็จะมีชุมชนแบบที่ยังมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติหรือสายสัมพันธ์ทาง  
ชาติพันธุ์ปะปนอยู่ด้วย ลักษณะของชุมชนแบบนี้ Gans ได้เรียกว่าเป็น "หมู่บ้านเมือง" (Urban  
Village : 1962) ส่วนชุมชนชานเมืองนั้น Gans เห็นว่าเป็นชุมชนของคนงาน (working class)  
เป็นหลัก โดยกลุ่มชนเหล่านี้จะอาศัยอยู่ไม่ไกลจากเขตโรงงานเท่าไรนัก และก็ยังเป็นชุมชนที่มี  
ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และชาติพันธุ์ด้วย (Ethnicity) ด้วยเช่นกันซึ่งดูคล้ายๆกับชุมชนใน  
เมือง Gans เห็นว่า แม้พวกเขาจะดูเป็นคนทำงาน แต่ก็ด้วยรูปแบบการทำงานยุคสมัยใหม่ ที่  
ทำให้พวกเขามีเวลาว่าง (leisure) ที่แยกออกจากเวลางาน (working time) ดังนั้น เวลาว่างจึง  
ถูกใช้เป็นการพักผ่อนกันตามพื้นที่สาธารณะ (public place) อย่างบริเวณที่ว่างใกล้ๆกับแฟลตที่  
พัก ริมนน หรือสวนสาธารณะ ในยุคของการศึกษาของ Gans พุคถึงเมืองชิคาโกช่วงหลังปี

1950's เป็นหลัก เขายังไม่เห็นสภาพของการใช้เวลาว่างไปกับการจับจ่ายหรือการช้อปปิ้ง (shopping) ของคนชานเมืองในยุคนั้น แหล่งบริโภคชานเมืองยุคแรกๆจะเป็น Grocery หรือ Shopper House แม้จะมี Supermarket แต่ก็ในยุคเริ่มต้นและก็ยังน่าจะเรียกได้ว่าเป็นได้ อย่างที่ใกล้เคียงกับชุมชนคนงานเท่าไร อย่างไรก็ตาม Gans ก็เห็นว่า กลุ่มชนในชานเมืองนั้นก็ยังมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แปรจัดรูปแบบหนึ่ง (a way of life) และก็เรียกได้ว่ารูปแบบมันแตกต่างไปจากวิถีชีวิตเมือง (Urbanism as a Way of life) ในแบบที่เหมือนกับอธิบายของนักสังคมวิทยาเมืองคนสำคัญ อย่าง Louis Wirth (1938/1970) นักวิชาการที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิถีชีวิตคนเมืองอย่างจริงจัง

ที่นี่ ถ้าเขาเอาแนวความคิดของ Gans มาวิเคราะห์รูปแบบ ชานเมืองแถบงามวงศ์วาน เขาก็จะเห็นว่า การพัฒนาแถบงามวงศ์วานไม่ได้เป็นไปในแนวเดียวกับ "ชานเมือง" ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมและย่านที่พักของคนงานเป็นตัวที่บ่งบอกสำคัญถึง "ความเป็นชานเมือง" เช่น ของสังคมตะวันตก ทั้งนี้ก็เพราะบริเวณนี้ไม่ได้เป็นย่านอุตสาหกรรม หากแต่มันเป็นย่านที่พักอาศัยของทั้ง ชาวบ้านเดิม ช่างราชการ และกึ่งคนชั้นกลาง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงก็มาจากการตัดสินใจที่มุ่งไปในเรื่องของการคมนาคมเป็นหลัก แต่ข้อพิจารณาเรื่อง "วิถีชีวิตแบบชานเมือง" ของ Gans นั้นก็น่าสนใจ คำถามสำคัญตรงนี้ของเขา ก็คือ วิถีชีวิตชานเมืองนั้นเป็นวิถีแบบสมัยใหม่หรือเปล่า? ถ้าเป็นเริ่มมาตั้งแต่เมื่อไหร่? และที่สำคัญเราจะเอาอะไรเป็นบรรทัดฐานของการเรียกว่า วิถีชีวิตชานเมือง เป็น "วิถีชีวิตสมัยใหม่" (Modern Life) ซึ่งในประเด็นนี้มีนักวิชาการท่านอื่นศึกษาเอาไว้

จากงานการศึกษาของ Gary Cross (1997) ได้พูดถึง "ชานเมืองสมัยใหม่" (Modern Suburb) ให้ความหมายผ่านการเติบโตของชนชั้นกลาง ความคิดเรื่องการแอนตี้ การเติบโตของเมือง การขึ้นความมั่งคั่งของครอบครัว และก็นึกถึงเรื่องชาติพันธุ์ (p.109) โดยเขายังได้ขยายความอีกว่า การเติบโตของชานเมืองสมัยใหม่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในต้น ค.ศ. 19 ของโลกตะวันตก โดยการเน้นการเติบโตของ "การขนส่ง" (transportation) เมืองจากเดิมที่เป็นพื้นที่เอาไว้ "เดิน" (walking city) ถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ของการ "ขับ" (riding city) (p.109) ชุมชนชานเมืองเป็นภาพของ "เพื่อนบ้านใหม่" ที่รู้จักกันจากการ (แอบ) มองกันผ่าน "หน้าต่าง" (window to window) รูปแบบชานเมืองแบบเดิมที่ชุมชนมีสายสัมพันธ์แบบ "พบปะกัน" (face to face) เริ่มหมดไป (p.110) แม้ว่าชานเมืองสมัยใหม่จะมีมาตั้งแต่ยุคการคมนาคมขนส่งดี แต่ Cross ก็เห็นว่า การกระจายตัวของ "หมู่บ้าน" (ของโลกลดวันตก) (public housing) ก็มาเมื่ออัตราการเติบโตที่รวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีอเมริกามีอัตราการกระจายตัวสูงสุด บ้านใหม่ ชุมชนใหม่ และครอบครัวใหม่ในช่วงหลังสงครามโลกนี้ ก็ได้ก่อให้เกิดรูปแบบของ "วัฒนธรรมธรรมดาในการบริโภคของครอบครัว" (a common culture of domestic

consumption) ที่ต่างไปจากเดิมด้วยเช่นกัน (p. 122-123) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของมัน ก็คือขนาดของครอบครัว เวลาการทำงาน (working time) และเวลาว่าง (leisure) ของสังคมอเมริกาได้เปลี่ยนแปลง (ส่วนหนึ่งเพราะกฎหมายแรงงาน) ดังนั้น การใช้ชีวิตในระดับครอบครัวโดยเฉพาะการบริโภคนั้นก็เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตามช่วงระยะเวลาที่ Cross ก็ยังเห็นว่า "ชานเมือง" ยังถูกใช้โดยทั้ง "คนเมือง" และ "คนชานเมือง" เอง โดยคนชานเมืองก็เริ่มมีวิถีชีวิตใหม่แบบเมือง ในขณะที่คนเมืองก็ยังมาใช้ชีวิตสุดสัปดาห์ที่ชานเมือง (the suburban weekend) กันอยู่ (p.125)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการบริโภคนั้น เกิดจริง ๆ ช่วงกลางปี 1980 โดยที่ขนาดของครอบครัว หรือการขนส่งไม่เป็นปัจจัยสำคัญอีกแล้ว แต่การใช้เวลาและสถานที่ (time and space) อีกปัจจัยสำคัญ ผู้คนชานเมืองใช้เวลาว่างกับการบริโภคที่ห้างขนาดใหญ่ที่อยู่ชานเมือง ห้างเหล่านี้มีที่จอดรถสะดวกสบายและมักจะอยู่บนทางที่เข้าออกเมืองได้ ดังนั้นผู้คนในเมืองก็มาเที่ยวยังห้างเหล่านี้ด้วย อีกทั้งรูปแบบของห้างก็ยังเป็นห้างแบบ shopping center หรือ The Mall ที่มีกิจกรรมอื่นหลากหลาย ดังนั้น ผู้คนทั้งชานเมืองและในเมืองจึงใช้เวลากันมันได้ทั้งวัน สภาพการเปลี่ยนแปลงชานเมืองสมัยใหม่ช่วงกลางปี 1980 นี้ Cross เห็นว่ามันมีลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็น "การทำให้เป็นชานเมืองของลักษณะการบริโภค" (The suburbanization of consumption) (p.125) ซึ่งตรงนี้ มโนทัศน์ของชานเมืองสำหรับคนชานเมืองก็เปลี่ยนไป ขณะเดียวกันมโนทัศน์เรื่องชานเมืองของคนในเมืองก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยการบริโภคเป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวบ่งบอกว่า ความเป็นชานเมืองนั้นเป็นชีวิตที่ทันสมัยและมีคุณค่าของชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวด้วย ซึ่งในประเด็นผู้เขียนจะกล่าวถึงในบทต่อไป

ที่นี่ ถ้าเราย้อนมาดูในเรื่องของห้างสรรพสินค้ากับการบริโภคในย่านถนนงามวงศ์วานกันบ้าง ในแถบถนนงามวงศ์วานนี้แม้ห้าง The Mall Shopping Center จะเป็นห้างที่ใหญ่ที่สุด แต่เขาก็จะเห็นว่าในแถบแนวถนนงามวงศ์วานไม่ได้มีเพียงห้าง The Mall เพียงห้างเดียว เพราะบนตลอด 2 ฝั่งของถนนงามวงศ์วานนี้ต่อไปจนถึงรัตนาธิเบศร์นั้น มีห้างทั้งหมดถึง 5 ห้าง โดยเป็นห้างขนาดใหญ่ 3 ห้าง คือ ห้าง The Mall ห้างบางลำภู ห้างสยามจัดโก้ และก็มีห้างขนาดกลาง 1 ห้าง (แต่มี 2 สาขา) คือ ห้าง New World สาขาพงษ์เพชรและสาขารัตนาธิเบศร์ สำหรับห้างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สร้างขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยห้าง The Mall ห้างบางลำภู สรรพสินค้า และสยามจัดโก้ นั้นสร้างเสร็จและเปิดกิจการในช่วงใกล้ ๆ กัน คือ ช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 โดยก่อนหน้านี้บริเวณถนนงามวงศ์วานไปจนถึงถนนรัตนาธิเบศร์ไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้คนเข้าไปทำกิจกรรมอื่นหลากหลายมาก่อน มีเพียงห้างที่มีลักษณะของ

supermarket มากกว่า โดยมีที่พงษ์เพชร 2 แห่ง ส่วนลักษณะของศูนย์การค้าก็เคยมีบริเวณปลายของถนนงามวงศ์วานที่เรียกว่า ห้างอาตลองกา แต่ที่แห่งนี้ก็ดูเหมือนจะเป็นที่รวมของร้านค้า ร้านอาหาร มากกว่าที่จะเป็นห้างสรรพสินค้าจริง ๆ

สภาพการเจริญเติบโตของห้างในย่านถนน งามวงศ์วาน-รัตนาธิเบศร์ เริ่มในปีที่เศรษฐกิจเริ่มซบเซา จากผลกระทบของสงครามอ่าวเปอร์เซีย แต่แผนการสร้างห้างซึ่งสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2534-2535 นั้นก็มีห้างใหญ่เปิดขึ้นถึง 2 แห่ง ก็คือ The Mall Shopping Center ห้างสยามจัสโก้ และก็มีห้างบางลำภูสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญสำหรับการที่ห้างสรรพสินค้าเปิดขึ้นพร้อม ๆ กันถึง 3 แห่งในย่านนี้ ก็คือ การมีถนน (Road) ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ถนนหลักเลยก็คือ ถนนงามวงศ์วาน-รัตนาธิเบศร์ อีกทั้ง ถนนนี้ก็สามารถเชื่อมต่อไปยังถนนถนนวิภาวดีรังสิต ถนนประชาชื่น ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ โดยถนนเหล่านี้ เป็นถนนที่สร้างมาตั้งแต่การขยายตัวเมืองช่วงหลัง ปี พ.ศ.2500 ดังที่ผู้วิจัยให้กล่าวมาก่อนหน้านี้ (เว้นถนนรัตนาธิเบศร์ที่ตัดใหม่ปี 2528) ประกอบกับย่านที่มีชุมชนรองรับ ทั้งชุมชนหมู่บ้านจัดสรรรุ่นแรกย่านพงษ์เพชร บ้านหลังแถวคลองเปาะปา และเลยไปถึงชุมชนเขตนนทบุรี ผู้บริหารฝ่ายการตลาดคนหนึ่งของบริษัท มอลด์ กรุ๊ป จำกัด อย่าง สมคิด ตันทีตวาณิชกุล ให้เหตุผลของการสร้างโครงการที่บริเวณถนนงามวงศ์วานเอาไว้ว่า

"สาเหตุที่เลือกทำเลย่านงามวงศ์วานเป็นที่ตั้งโครงการ ก็เนื่องมาจากประชากร 1 ใน 3 ของกรุงเทพ ฯ อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ โดยมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรกว่า 200 โครงการ และที่สำคัญในอนาคตจะมีโครงการทางด่วนสายบางโคล่-แจ้งวัฒนะตัดผ่านด้วย ดังนั้นเดอะมอลล์ที่จะเปิดนี้จึงออกมาในลักษณะของคอมเพล็กซ์ขนาดยักษ์ที่ประกอบไปด้วยอาคารสำนักงาน หอศิลป์ เซ็นเตอร์ ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ โรงภาพยนตร์ สวนน้ำ สวนสนุก ซึ่งรวมทั้งโครงการจะลงทุนประมาณ 3,000 ล้านบาท และโครงการก็คาดว่าจะมีชุมชนเวียนเข้ามาในบริเวณที่ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน" (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 ต.ค.-3พ.ย. 2534 ,น.47)

ในขณะที่ห้างที่เปิดกิจการในเวลาใกล้เคียงกัน แต่ตั้งอยู่บนถนนรัตนาธิเบศร์ อย่าง ห้างสยามจัสโก้ นั้น ผู้บริหาร สมชาย กิติพราภรณ์ ก็ให้เหตุผลของการสร้างโครงการไว้ว่า

"ธุรกิจของห้างที่เกิดขึ้นบนถนนงามวงศ์วาน-รัตนาธิเบศร์ จะเป็นประเภทดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ และสยามจัสโก้ สาขารัตนาธิเบศร์จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเจอเนอรัล เมอร์เชนด์ สโตร์ (จีเอ็มเอส) คือ จะมีสิ่งบันเทิง เช่น พลาซ่าฮอปเฮาส์ โรงหนัง สวนสนุก ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีซูเปอร์สโตร์ขนาดใหญ่ เพราะเราใช้พื้นที่ 30,000 ตร.ม. จาก 60,000 ตร.ม. และที่จอดรถอีก 20,000 คัน รวมค่าก่อสร้างทั้งสิ้น 500 ล้านบาท ซึ่งเราถือว่าเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และบริเวณนั้น ยังไม่มีห้างในลักษณะครบวงจรอยู่เสมอ ถ้าเราเปิดห้าง

เมื่อไรคนมารออยู่บริเวณนั้น ๆ คนคงจะไม่เข้ากรุงเทพฯ เพราะรถติด และจะหันมาใช้บริการของเธอ " (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 ต.ค.-3 พ.ย 2534 , น.47)

ส่วนห้างอีกห้างหนึ่งที่กำลังก่อสร้างอยู่ในขณะนั้น (ปีพ.ศ. 2533 ต่อมาห้างบางลำภูก็เร่งการก่อสร้างและก็แล้วเสร็จก่อนห้างเดอะมอลล์) ก็คือ ห้างบางลำภูสรรพสินค้า สาขางามวงศ์วาน ผู้บริการของห้างอย่าง นิรัญ หวังเชิดชูเชิดสกุล ก็ได้พูดถึงโครงการของห้างไว้ว่า

" บางลำภูสาขาใหม่นี้จะเน้นสัดส่วนของพื้นที่ขายเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เนื่องจากบริเวณรอบ ๆ ห้าง ๆ จะเป็นบ้านจัดสรรกว่า 100 แห่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับกลาง ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการสินค้าที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าสินค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังเน้นการให้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย เพราะมีพื้นที่ขายมากและไม่อยู่กลางใจเมือง " (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 ต.ค.-3 พ.ย : น.34 )

เราจะเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 มีจุดเน้นในการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบของห้างก็มีทั้งส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store) และพลาซ่า (plaza) รวมทั้งส่วนของบันเทิงและพักผ่อน (fun & entertainment park) การที่ห้างเปิดในบริเวณใกล้เคียงกันนี้ แม้จะมีจุดเน้นที่ดูกว้าง คอนเซ็ปต์จากเจ้าของโครงการแตกต่างกันไปตั้งแต่ต้นนั้น แต่เมื่อเปิดห้างจริง ๆ พวกคนที่เข้าไปจับจ่ายก็เป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น ห้างที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากก็ดูจะได้เปรียบในแง่การเป็นแหล่งที่ให้ผู้คนสามารถแสดง " ทัศนคติ " (practice) ของตัวเอง ซึ่งตรงนี้ห้างที่ให้ " กิจกรรม " (activity) ที่น้อยกว่าก็กลายเป็น " สถานที่ " (site) ที่ผู้คนเข้ามาเดินน้อยลง

ซึ่งในกรณีห้างที่ให้ " สถานที่ " (site) ต่างกันก็ทำให้ผู้คนไปแสดงกิจกรรมต่างกัน เกิดขึ้นกับห้างบางลำภู สาขางามวงศ์วาน ที่มีผู้คนมาใช้พื้นที่น้อยกว่าห้าง The Mall โดยหลังจากเปิดกิจการให้ราว 1 ปี ทางห้างบางลำภู ก็ต้องปรับปรุงห้างให้อยู่ในรูปแบบหรือคอนเซ็ปต์ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างบนถนนเดียวกันได้ (ผู้จัดการรายวัน 1 เม.ย 2535 : น.1) โดยผู้บริหารของห้างบางลำภูให้เหตุผลว่า

" การตัดสินใจปรับปรุงในครั้งนี้ทางผู้บริหารได้ตกลงที่จะประชุมกันอีกครั้งในต้นเดือน เมษายน เพื่อหารือสรุปถึงรูปแบบและเหตุผล โดยคาดว่า การปรับปรุงจะเป็นลักษณะของพลาซ่าแบ่งพื้นที่ให้เช่า หรือเช่าเป็นห้อง ๆ มีสัดส่วนแน่นอน อีกทั้งอาจดึงเอาร้านค้าที่มีชื่อ หรือกิจกรรม การแสดง และสันทนาการ ต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวสร้างคอนเซ็ปต์ใหม่ให้กับห้าง " (ผู้จัดการรายวัน 1 เม.ย 2535 : น.152)

ในส่วนห้างที่ตั้งมาก่อนนั้น อย่างห้างอิมพีเรียล สาขาพงษ์เพชร ที่ตั้งอยู่ในเขต  
กรุงเทพฯ นั้น จะได้รับผลกระทบต่อการเกิดห้าง The Mall ไม่มากเท่าไร ข้อนี้ก็เพราะตัวห้าง  
เน้นส่วนของดีพาร์ตเมนต์สโตร์เป็นหลัก ซึ่งนั่นก็คือ การให้ความสำคัญต่อ "สินค้า" มากกว่า "   
กิจกรรม " ของผู้บริโภค สมชาย ศาโรวิท ผู้บริหารของห้างอิมพีเรียลฯ ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมไว้  
ว่า

" ทำเลบริเวณนั้นนับวันจะมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นอีกมากมาย แต่ผมไม่รู้ว่  
จำนวนประชากรในละแวกนั้นจะพอเพียงที่จะแบ่งปันกันหรือเปล่าระหว่างแต่ละห้าง สำหรับอิมพี  
เรียลเราคงต้องมีการปรับเมื่อการแข่งขันในอนาคตคงหนีไม่พ้นเรื่องราคาเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นเรา  
จึงมั่นใจว่า ลูกค้าประจำของเราจะไม่ไปไหน เพราะเราให้ความสำคัญกับบริการมากในทุก ๆ ด้าน  
และอีกสิ่งหนึ่งที่ถือว่า เป็นหัวใจของที่นี่คือ การลดแลกแจกแถม ซึ่งเราจะเน้นต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง " ( ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 ต.ค - 3 เม.ย : น.47)

นอกจากห้างสรรพสินค้าที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว ในช่วงมีพ.ศ. 2534-2535 นี้ ก็  
ยังมีโครงการก่อสร้างห้างนิวเวสต์ ในบริเวณถนนรัตนารเบศร์ ซึ่งในช่วงนั้นโครงการนี้ยังอยู่ในช่วง  
เตรียมก่อสร้าง แล้ว ผูกทวนทาง ผู้บริหารของห้างนิวเวสต์ ได้บอกเอาไว้ในช่วงเวลานั้นว่า  
"ห้างนิวเวสต์เราตั้งใจทำเดັงกล่าวเช่นกัน แต่ไม่ใช่ที่ตรงบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดคนทบุรี  
แห่งใหม่ ตอนนี้งำลังหาทำเลที่เหมาะสมอยู่ " ( ผู้จัดการรายสัปดาห์ 28 ต.ค - 3 พ.ย : น.47) ต่อ  
มาห้างนิวเวสต์ก็สร้างเชื่อมกับศาลากลางจังหวัดคนทบุรีแห่งใหม่บนถนนรัตนารเบศร์ โดยเริ่มสร้าง  
ในปี พ.ศ.2536 เสร็จในปี พ.ศ.2538 ซึ่งทางห้างได้เปิดกิจการอยู่ได้เพียง 2 ปี ในปี พ.ศ. 2540  
ห้างในส่วนดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เหลือไว้แค่ในส่วนของโรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และในส่วนของพ  
ลาซ่าเล็กน้อย

สำหรับห้างสยามจัดไว้ สาขารัตนารเบศร์นั้น รูปแบบของห้างเป็นซูเปอร์สโตร์  
มากกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเข้ามาจับจ่าย "สินค้า" เป็นหลัก บริเวณพักผ่อนและบันเทิงเป็นส่วน  
ประกอบทางห้างเท่านั้น แต่ก็มีผู้มาใช้สอยพื้นที่เหล่านี้ไม่น้อย โดยเฉพาะวัยรุ่น ในส่วนของ  
ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนใหญ่ผู้คนโดยเฉพาะครอบครัวรุ่นใหม่นิยมมาจับจ่ายสินค้ากันมาก ยิ่งใน  
ช่วงที่ห้าง The Mall หยุดกิจการชั่วคราวช่วงไฟไหม้ ปลายปี พ.ศ.2538-2539 นั้น ห้างสยามจัด  
ก็กลายเป็นห้างที่มีผู้คนมาใช้ "พื้นที่ที่ว่าง" (space) กันอย่างหนาแน่น และห้างสยามจัดก็นี้ดู  
จะเป็นห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นแห่งเดียวในเมืองไทยที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน และก็เป็นห้างที่  
เน้นการขายตัวออกนอกชานเมือง ซึ่งผิดกับห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่นซึ่งนิยมอยู่ในเขตกลาง  
เมือง อย่าง ห้างโรโก้ บริเวณแยกเอราวัณ ห้างอิเซตัน บริเวณราชปรารภ ที่ประสบปัญหาการ  
ขาดทุนมาตลอดตั้งแต่เปิดกิจการมา แม้ว่าทางห้างทั้ง 2 จะดำเนินการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีการ  
ตลาดมาแล้วหลายครั้งก็ตาม ( อาทิตย์วิเคราะห์ 30 พ.ย -6 ธ.ค 2540 : น.27 ) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อ

เทียบกับห้างสรรพสินค้ากลางเมืองแล้ว ห้างสยามจัดไว้ก็ดูจะไม่เน้น "ความทันสมัย" หรือ "สินค้าที่มีรสนิยม" เช่นเดียวกับห้างเหล่านั้น และถ้าเทียบกับห้างสยามจัดไว้ สาธารณานิเวศน์นี้กับห้างอื่น ๆ ในย่านถนนนางพริกหวาน - รัตนวิเศษ ห้างจัดไว้ก็ยังคงดูเป็นห้างที่เน้น "สินค้า" ในลักษณะทั่วไปเป็นหลัก และก็ดูจะไม่มี "ภาพแทน" (representation) ของความเป็นห้างแบบญี่ปุ่นแต่อย่างใด

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นมาของห้างในย่านนี้มานั้น เราจะเห็นได้จากว่าสภาพที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีนี้ เป็นสภาพดังที่ Cross ได้พูดเอาไว้ นั่นก็คือ "การกลายเป็นชานเมืองของการบริโภค" (Suburbanization of Consumption) โดยลักษณะของมันได้ทำให้คนชานเมืองไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไป "กลางเมือง" (inner city) เพื่อบริโภคสินค้า หรือบริโภคความทันสมัยยังห้างสรรพสินค้ากลางเมือง อย่าง "สยามเซ็นเตอร์" (Slam Center) ในย่านสยามสแควร์ ห้างใดมาอยู่ห่างสรรพสินค้าราชการ หรือห้างเซ็นทรัล ชิดลม ผู้วิจัยยังเห็นอีกว่า การที่ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในย่านนี้ ทำให้วิถีชีวิตของคนชานเมืองเข้าไปข้องเกี่ยวกับ "วัฒนธรรมการบริโภค" (Consumer Culture) มากขึ้น แต่การบริโภคของพวกเขาที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการบริโภคของคนในเขตเมืองชั้นใน โดยเฉพาะในแง่ "การบริโภคความทันสมัย" นั้นกลับไม่ได้เน้นเฉพาะที่ ตัวสินค้าที่เป็นที่นำแฟชั่นอยู่ หากแต่การบริโภคความทันสมัยของคนชานเมืองนั้นขึ้นอยู่กับ "ภาคปฏิบัติ" (practice) ที่พวกเขาสามารถแสดงออกบน "พื้นที่ที่ว่าง" (space)

สำหรับในประเด็น เรื่องพื้นที่กับการบริโภคนี้ แม้แต่ในเขตเมืองเอง "ความทันสมัย" ที่ขึ้นอยู่กับ "สถานที่" (place) นั้นก็แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังการวิเคราะห์ของ Richard O'Conner ในงานที่ผู้เขียนอ้างไว้ตั้งแต่บทที่ 1 (O'Conner, ibid) ในที่นี้ ถ้าเราเอามาเปรียบเทียบระหว่างห้างใน "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ในเมือง และชานเมืองนี้ก็ยังคงมีความแตกต่างกันมากในแง่ของ "ความทันสมัย" (modernity) กันมากอยู่แล้ว และถ้าพิจารณาจากลักษณะของ "ภาคปฏิบัติ" แล้ว ก็ยังทำเห็นลักษณะความแตกต่างนั้นมีมากขึ้น แต่ในประเด็น "ความแตกต่าง" เรื่องความทันสมัยของห้าง "ในเมือง" (inner city) กับ "ชานเมือง" (urban) นี้ ผู้วิจัยไม่ได้หมายความว่า มันเป็นเรื่องที่ตายตัว ทั้งนี้ก็เป็นแบบที่ O'Conner ได้วิเคราะห์เอาไว้แล้ว ดังนั้น การที่ชานเมืองมี "สถานที่" ของห้างที่มีความทันสมัยน้อยกว่า มันก็เข้าได้กับ "แบบแผนชีวิตของคนชานเมือง" (suburban life-style) ซึ่งอาจมองได้ในอีกแง่มุม ก็คือ ความทันสมัยนั้น ก็มีกับวิถีชีวิตของชานเมืองด้วย และมันก็แตกต่างกันไปจากวิถีชีวิตคนในเมือง

ในเรื่องนี้ David Chaney (1994) ได้วิเคราะห์ไว้ในงานเขียนของเขาไว้ว่า ลักษณะที่เด่นชัดของ Shopping Center ในเขตชานเมือง ก็คือ "รูปแบบทางวัฒนธรรมใหม่" (New Cultural Form) ซึ่งเราเห็นว่ามันเป็นนวัตกรรมทางสังคมแบบหนึ่งเลยทีเดียว (Chaney 1994 :169) และแม้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจจะยังคงมีความสำคัญ แต่มันก็ไม่ใช่ว่ารูปแบบที่เกิดขึ้นกับห้าง Shopping Center ชานเมืองนี้เลย ลักษณะที่สำคัญของห้างแบบนี้ ก็คือ เป็นห้างแบบ "ยืนเดี่ยว" (stand alone) และก็มีขนาดใหญ่พอที่บรรจุเอารูปแบบของร้านอันหลากหลายเข้าให้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น บาร์ คาเฟ่ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด และรวมทั้งกิจกรรมบันเทิงและพักผ่อน อย่าง โรงภาพยนตร์ สपोर्टคลับ ดานต์ดูมมส์ นอกจากนี้บางแห่งยังรวมเอาสาธารณูปโภค คีโน แพทย์ต่าง ๆ เอาไว้ด้วย Chaney เองเห็นว่า กิจกรรมของห้างที่บรรจุเอาห้างต่าง ๆ นี้เอาไว้ด้วยกัน แสดงให้เห็นว่า Shopping Center ชานเมืองนี้เปรียบเสมือนการย่อโลกของย่านเจริญของ "ศูนย์กลางเมืองหลายแห่ง" (town centers) มาอยู่รวมกัน ฉะนั้น ห้าง Shopping Center ชานเมืองนี้ จึงเป็นที่รวบรวมความสัมพันธ์หลากหลายระหว่าง "พื้นที่สาธารณะ" และ "ชีวิตคนเมือง" (public space and urban life) (p.170) หรือมันได้สร้างรูปแบบของวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา

ถ้าเราพูดถึงห้าง The Mall Shopping Center เราก็จะเห็นว่าห้าง The Mall มีลักษณะของ "รูปแบบทางวัฒนธรรม" ที่เกิดมาพร้อม ๆ กับสภาพ "กระบวนการเป็นชานเมืองของการบริโภค" ในเขตชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพฯ นี้ และเราจะเห็นว่าแม้ ห้าง The Mall อาจจะไม่มีความทันสมัย เช่นเดียวกับห้างในกลางเมือง แต่ตัวมันเองก็ดึงดูดเอากิจกรรมของผู้คนต่าง ๆ เข้ามาอย่างได้มากมาย อีกทั้งยังดึงเอาความเป็น "สาธารณะ" และ "ชีวิตคนเมือง" มาปรุงแต่งกับความเป็นชานเมือง โดยกิจกรรมทั้งในแง่สาธารณะ และแง่ของวิถีชีวิตคนเมือง ที่สำคัญที่เกิดขึ้นนี้ ก็คือ "การบริโภค" (Consumption) นั่นเอง

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า สำคัญในการพิจารณา "รูปแบบทางวัฒนธรรม" (Cultural Form) ของห้างสรรพสินค้า ก็คือ ห้างที่มีรูปแบบแตกต่างกันก็มีวิถีการจัดการและภาพตัวแทนที่ให้ "ความหมายทางวัฒนธรรม" (Culture Meaning) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ก็เพราะวัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว ความแตกต่างและพลวัตการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการให้ "พื้นที่ที่ว่าง" และ "สถานที่" ที่ผู้บริโภคสามารถแสดง "ภาคปฏิบัติ" ของพวกเขาได้ คือ คุณลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรม ทั้งนี้เราได้กล่าวมาแล้วว่า ห้างสรรพสินค้าชานเมืองกับในเมืองนั้นมีความแตกต่างกัน ในแง่ "ความทันสมัย" แต่กับห้างชานเมืองกันเองนั้น การสร้างคอนเซ็ปต์ "ความทันสมัย" จะไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย ๆ ทั้งนี้เพราะ ความใกล้ชิดเคียงของ "ที่ตั้ง" (site) เป็นสิ่งสำคัญ แต่

กระนั้นก็ตาม "รูปแบบทางวัฒนธรรม" ก็เป็นสิ่งที่แต่ละห้างผลิตมันเป็นคอนเซ็ปต์ของห้างที่ต่างให้ความหมายที่ต่างกันในแต่ละห้าง

"จุดหมายของชีวิตวันนี้" ภาพตัวแทนของ The Mall Shopping Center

สำหรับในย่านถนนงามวงศ์วาน ต่อไปถึง ถนนรัตนวิบูลย์ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้วว่า มีห้างสรรพสินค้าถึง 5 ห้าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะเอ่ยถึงรูปแบบทางวัฒนธรรม ของห้าง The Mall Shopping Center ซึ่งรูปแบบนี้ถูกเสนอผ่าน "วิถีของการเสนอภาพตัวแทน" (Mode of representation) "ห้างสรรพสินค้าไทยยังไม่มี การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดและยังไม่มี Theme ของห้างที่เด่นชัด ซึ่งเรื่องนี้มี ความจำเป็นมากในธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก" มร. ซี บี วัจ บ. ตปเรดิโน อินเตอร์เนชันแนล (คู่แข่งธุรกิจ 11-17 พ.ย.2534)

แม้ว่าทัศนคติ ของ มร. ซี บี วัจ จะเป็นมุมมองในแง่การตลาดก็ตาม แต่ผู้วิจัยเห็นว่า มันไม่มีมิติทางวัฒนธรรม นั่นก็คือ "ภาพลักษณ์ของห้างไทย" (ที่มีเจ้าของเป็นคนไทย และไม่ใช้สาขาของต่างประเทศ) ยังไม่ได้มาตรฐานของห้างสากล หรือในมุมมองกลับกัน ห้างของไทยมีรูปลักษณะที่เป็นท้องถิ่นมากกว่าเป็นสากล

ในส่วนของการอธิบายมิติทางวัฒนธรรมในข้อหลังนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ใช้อธิบาย รูปแบบทางวัฒนธรรมของห้าง The Mall ได้เป็นอย่างดี เพราะห้างนี้เป็นห้างของคนไทย และก็เป็นห้างใหม่ที่มีภาพของห้างตั้งแต่สาขาแรกย่านสาทรประสงค์ ถึงปัจจุบันยังไม่ถึง 20 ปี สำหรับห้าง The Mall Shopping Center สาขางามวงศ์วานนี้ ผู้วิจัยจะใช้ "ภาพตัวแทน" (representation) ที่เป็นโปสเตอร์หรือ โบชัวร์ที่ห้างผลิตออกมาเป็นหลัก และก็จะใช้ภาพโฆษณาอื่น ๆ ที่ทางห้างใช้ในการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการใช้อาภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์นี้ ผู้วิจัยเห็นว่า มันแสดงให้เห็น "ภาพตัวแทน" ของห้างได้อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ก็เพราะ สื่อสิ่งพิมพ์มีความหลากหลาย และก็ถูกผลิตออกมาจากห้างอย่างต่อเนื่อง โดยทางห้างเองก็แจกฟรีทั้งในรูปแบบของการแจกตามเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ในห้างเอง และก็เดินแจกตามบ้าน ฉะนั้น สื่อสิ่งพิมพ์มันจึงเป็นสื่อที่ "เข้าถึง" ผู้บริโภคได้ทั่วถึง และก็อยู่ในขอบเขตที่ชัดเจน (คือ สาขาของห้างต่าง ๆ ก็จะแยกเฉพาะในย่านของตนเอง)

ส่วนลักษณะสำคัญของ "ภาพตัวแทน" (representation) ที่อยู่ในโปสเตอร์หรือโบชัวร์ของห้างนั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยกับ Hall (1997) และ Kellner (1992) ที่ว่า "ภาพตัวแทน" ไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นจริง (reality) หากแต่มันพยายามเสนอ "ความเป็นจริง" ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของสังคม และลักษณะของที่สำคัญในที่นี้ ก็คือ "สังคมบริโภค" ซึ่งเป็นสังคมที่สร้างค่านิยม ความสุขสบายของผู้คนด้วยการจับจ่ายซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบาย และให้

ความสุกกับชีวิตประจำวันได้ โดยหัวใจสำคัญของการเลือกซื้อสินค้านั้น แนวความคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมก็วางน้ำหนักให้กับ "เสรีภาพส่วนบุคคล" ซึ่งประเด็นโยงไปสู่ ความหมายทางสังคมและการเมืองในสังคมทุนนิยมประชาธิปไตย ดังนั้น "ภาพตัวแทน" ของใบปิดหรือโบชัวร์จึงเป็นเพียงการเสนอความหมายของ "สังคมบริโภคนิยม" ที่ไม่ต้องจำเป็นความเป็นจริงเสมอไป แต่เป็นภาพที่ช่วย "สร้าง" ความหมายของสังคมบริโภคนิยม

ภาพแทนแรกที่ถูกวิจัยจะขอนำมาพูดถึงนี้ เป็นภาพโฆษณาของทาง The Mall ที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ (ไทยรัฐ 10 เม.ย 2540) ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งถูกจัดเป็น "วันปีใหม่" ในแบบประเพณีเดิมของไทยที่ทางห้างนำมาจัดเป็นช่วงวันพิเศษ (ดูภาพประกอบหน้า 55) ในภาพเราจะเห็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีจะถูกอ้างว่า ไม่รักษาและหวงแหนประเพณีไทยเดิมสักเท่าไร แต่พวกเขาเหล่านั้น กลับแต่งชุดไทยในแบบที่เรียกว่า "ราชปะแตน" ถิ่นน้ำและมาลัย ซึ่งทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ของ "ความเป็นไทย" (Thalness) แต่ถ้ามองที่รองเท้าและทรงผม เขาก็จะเห็นว่า พวกเขาแต่งเติมด้วยรูปแบบสากล การผสมผสานของสัญลักษณ์ของ "รูปแบบความเป็นไทย" และ "ความเป็นสากล" ในภาพนี้นั้น แม้จะเป็นภาพที่เรียกได้ว่า "โฆษณาการทางวัฒนธรรม" (Promotional of Culture) (Wernick 1993 : 185-188) หรือการนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายของสินค้า แต่ผู้วิจัยก็ยังเห็นว่า การที่วัฒนธรรมถูกนำมาผสมผสาน (Articulation) (Hall 1996 :27-28) กับสินค้า (Commodity) นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน แต่การผสมผสานในลักษณะที่เอา "ความเป็นไทย" มาให้ความหมายใหม่ โดยให้วัยรุ่นเป็น "ภาพลักษณ์ใหม่" (new image) ให้กับห้าง The Mall นี้ ก็เป็นเพียงการผสมผสานได้ให้นิยามใหม่ที่อยู่เฉพาะเทศกาลเท่านั้น โฆษณาชุดนี้ไม่ได้เป็น "ภาพตัวแทน" ที่ถาวรของ The Mall และก็ได้มุ่งที่จะจัดการทิศทางใหม่ในเรื่อง "ภาพลักษณ์" ของห้าง ภาพตัวแทนนี้เป็นเพียงการรักษาภาพเดิมของห้าง ด้วยการให้ความหมายใหม่เท่านั้น (Hall 1996 :40-45)

จากการอธิบายของ Hall นี้ เราจะเห็นว่า "ภาพตัวแทน" ดังในรูปนี้ ก็คือ การพยายามให้ความหมายใหม่ให้กับภาพลักษณ์ของห้าง The Mall ซึ่งการนำภาพนี้มาใช้ในงานโฆษณาก็เนื่องจาก ปี 2540 นี้เป็นปีสืบสานวัฒนธรรมตามนโยบายของรัฐบาล การนำ "ภาพตัวแทน" นี้มาใช้ก็เพื่อให้ "ภาพลักษณ์" ของห้าง มีความเด่นชัดในแง่ของความเป็นไทยมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมห้าง The Mall ก็จะใช้ให้นิยามในแง่ของความหมายของชีวิตสะดวกสบาย มากกว่าที่จะเสนอความชัดเจนในเรื่องของ "ความเป็นไทย" แต่กระนั้นก็ตามในภาพรวมของห้างในไทยแล้ว ห้าง The Mall ก็ถูกรับรู้กันในเรื่องของห้างที่เป็นของคนไทยอยู่แล้ว แต่ "ภาพตัวแทน" ของความเป็นไทย ในแง่ของ "วัฒนธรรม" ไม่ได้ถูกห้างหยิบยกขึ้นมาก่อนเลย การใช้ "ภาพตัวแทน" นี้ อาจจะโยงความหมายของมันไม่ถึงการซื้อ-ขายสินค้าในแง่ของความเป็นจริงก็ตาม แต่มันก็เป็นสิ่ง

ที่ช่วยสร้างความหมายให้กับความหมายเดิมของห้างที่เกี่ยวกับการให้ความสะดวกสบายมาเป็น "ความเป็นไทย" (Thalness) ซึ่งผู้บริโภคที่เข้าไปจับจ่าย หรือเดินชมสินค้าในห้างร่วมกันช่วย "สืบสานประเพณีสงกรานต์เพื่อสังคมไทย" ได้

แต่การนำเสนอ "ภาพตัวแทน" ของห้าง The Mall ก็ไม่ได้เป็นภาพที่ตายตัวเสมอไป ในแต่ละช่วงเทศกาลห้างก็จะนำเสนอชุดของภาพตัวแทนที่ต่างกันออกไป อย่างเช่น เทศกาลตรุษจีน ก็จะเป็นการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่สืบถึงความเป็นจีน ดังนั้น ภาพตัวแทนจึงเป็นสิ่งที่ไม่คงตัว หากแต่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเช่นกัน ผู้วิจัยคิดว่า เหตุผลสำคัญตรงนี้ก็คือ การพยายามสร้าง "ความทันสมัย" ให้กับตัวห้าง การจับเอาเหตุการณ์เทศกาลหรือสินค้าเป็นตัวใช้เป็น "ภาพตัวแทน" ของห้าง นอกจากจะสื่อรูปแบบทางวัฒนธรรมของห้างแล้ว ยังเป็นการ "สร้างความหมายใหม่" (new meaning) ของห้างอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าภาพนั้น ๆ บางครั้งจะไม่ได้มี "ความหมายอ้างอิง" (referred meaning) กับตัวห้างอยู่เด่นชัดก็ตาม แต่มันก็เป็นการช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า "สินค้า" (commodity) แบบใหม่นั้นมันมี "สถานที่" ของมันอยู่ในห้าง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะหา "แหล่งที่" (mapping) ของมันได้ ด้วยการไปจับจ่ายสินค้านั้นที่ห้าง

ดังนั้น "ภาพตัวแทน" ที่ถูกนำมาใช้นี้ จึงไม่ใช่เป็นเพียงการให้ผู้บริโภค "บริโภค" (consume) มันแต่สัญลักษณ์เท่านั้น หากแต่มันมีเป้าหมายของมันอยู่ที่ การบริโภคที่ต้องการสร้างความหมาย (signifying practice) ต่อตัวสินค้าจริงนั้น ๆ ด้วย ฉะนั้น นอกจากจะมี "ภาพตัวแทน" ที่ให้ "ภาพลักษณ์" แล้ว ทางห้างจึงต้องผลิต "ภาพตัวแทน" ที่นำเสนอความหมายของ "สินค้า" ที่ให้ผู้บริโภคได้ค้นหา "แหล่งที่" (mapping) มันจริง ๆ ด้วย โดยในที่นี้ ทางห้าง The Mall ได้ผลิตโบว์ลิ่งที่ชื่อว่า Style ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราจะพิจารณาในหัวข้อถัดไป

#### Style : ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

การใช้แบบมีสไตล์ (life style) จะเป็นรูปแบบของการปฏิบัติที่ถูกพูดถึงมากในสังคมสมัยใหม่ และนิยามของคำว่า "สไตล์" ก็จะทำให้เรานำหนักกับการใช้ชีวิตใน "บริบท" (context) ของกิจกรรมในยามว่าง (leisure) เป็นหลัก ในงานของ Theodore Veblen (199 : ) นั้นก็ได้ กล่าวถึงสังคมอเมริกันที่มีความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก จนทำให้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่สามารถหารายได้และมีสถานะอยู่กับการขายผลผลิต หรือบริการที่เป็นผลพวงของอุตสาหกรรม คนกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ในส่วนของการกำลังการผลิต และก็เป็นคนที่อยู่นอกเหนือขอบเขตนี้

Veblen เราจะเห็นว่า คนชั้นพักผ่อนนี้เป็นพวกที่ไม่ทำงาน ดังนั้น "สไตล์" ชีวิตของพวกเขา จึงบริโภคกับสิ่งฟุ่มเฟือยเป็นหลัก ผู้วิจัยเองเห็นว่า แนวความคิดเรื่องสไตล์ ของสังคมบริโภค แบบ Veblen นี้ คู่ยังจะอธิบาย "ภาพแทน" ในโบชัวร์สไตล์ของห้าง The Mall ได้ไม่ชัดเจนนัก

คำถามสำคัญตรงนี้ก็คือ "ภาพตัวแทน" ในโบชัวร์ของ The Mall นำเสนออะไรที่ ชัดแย้งกับ Veblen บ้าง?

จากภาพปกโบชัวร์ สไตล์ ฉบับ Nov.7-28:1997 (ดูภาพประกอบหน้า 56) เราจะเห็นว่า เป็นภาพของผู้หญิงในชุดทำงาน (ซึ่งน่าจะจัดว่าเป็น white collar) กำลังโทรศัพท์ด้วย เครื่องโทรศัพท์มือถืออยู่ภายในอาคารที่น่าจะเป็นห้องโถงจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ บนตัวของเธอ ยังมี คำโปรยภาพปกที่ว่า

*"Working Woman's Image เสมอใหม่ ... ของผู้หญิงทำงาน"*  
และ *"สัมพันธภาพสวยมั่นใจอย่างมีสไตล์ 7 - 28 พ.ย 40 ที่เดอะมอลล์ทุกสาขา"*

จาก "ภาพตัวแทน" นี้เราจะเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงบนปกไม่ใช่บุคคลใน "ชนชั้นพักผ่อน" แต่อย่างใด เธอเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ "สวยมั่นใจอย่างมีสไตล์" โดยจุดที่ปรบ บอกสำคัญ ก็คือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งทางห้าง The Mall นำมา โปรโมตและจำหน่ายลดราคา ตามวันที่ได้แจ้งไว้ ที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง ก็คือ "ภาพตัวแทน" ของโบชัวร์นี้จะใช้ ชาวตะวันตกเป็นผู้แสดงแบบ ดังนั้น ความมีสไตล์ของผู้หญิงในวัยทำงานนี้ก็ ยังถูกกำกับด้วย "ความทันสมัย" ในแบบตะวันตก ซึ่งผู้บริโภคจะหาได้จากห้าง The Mall Shopping Center

เราจะเห็นว่า "เสมอใหม่" และ "ความทันสมัย" นี้คือ "สไตล์" ที่ถูกนำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงาน แม้ว่า สินค้าที่ทางห้างนำมาโปรโมต และลด ราคาจะเป็นสินค้าประเภทมี "ยี่ห้อ" (band name) แต่ยี่ห้อนี้ก็ไม่ได้ถูกนำเสนอออกมาอย่างชัดเจนนัก หากแต่มันถูกซ่อนไปกับการมีสไตล์

ยังมีสไตล์ในอีกลักษณะหนึ่งที่ทางห้าง The Mall นำเสนอออกมาผ่านโบชัวร์นี้ จากภาพปกโบชัวร์สไตล์ ฉบับ Aug. 22 - Sep. ,1997 (ดูภาพประกอบหน้า 57) เราจะเห็น ภาพของผู้ชายในวัยทำงานที่มีอาการ "ตื่นตระหนก" (panic) จากความแปลกใหม่ ซึ่งถูก สะท้อนออกมาจากทั้งใบหน้าและในส่วนองฉากหลังที่บิดเบี้ยวไปจากความจริงบนตัวของเขา ยังมี คำ โปรยที่ว่า

*"The Wonder of Work สดใส ... แปลกใหม่ ... วันทำงาน"*

และในส่วนของช่างโบว์ยังโปรยคำไว้ว่า

**" คัมภีร์สิ่งใหม่ ๆ เมื่อวันที่ทำงานอันศดิส 22 ส.ค.- 4 ก.ย. 2540 ที่คณะ  
มอศล์ทุกสาขา "**

จาก "ภาพตัวแทน" นี้ เราจะเห็นว่า ผู้ชายในภาพปกเป็น คนหนุ่มในวัยทำงาน ไม่ใช่บุคคลใน "ชนชั้นทักม่อน" เช่นเดียวกับภาพผู้หญิงในตัวอย่างก่อน ส่วนอาการตระหนก ของเขานั้น มาจากความ "แปลกใหม่" ที่ได้รับจากเสื้อผ้า และรองเท้า นาฬิกา แว่นตา น้ำหอม (ทั้งหมดนี้มีโฆษณาอยู่ในหน้า 2 ของโบว์) ที่เขาเลือกสวมใส่ ซึ่งมันนอกจากจะแปลกใหม่แล้ว ก็ยังทำให้วันทำงานนั้น "ศดิส" ขึ้นด้วย การให้คำนิยามของการทำงานที่การแต่งกายสร้างความ "แปลกใหม่" ขึ้นมาได้ นั้น เป็นตัวบ่งบอกถึงสไตล์ชีวิตที่ดูจะหนีออกจากรูปแบบความจำเจในชีวิตประจำวันของคนทำงานมาก แต่ก็นั่นแหละ "ภาพแทน" นี้ก็ไม่ได้เสนอ "ความแปลกใหม่" ที่เป็นทางเลือกจริงๆ หากแต่ยังอยู่ในการกระทำ (practice) แบบที่เรียกว่า "habitus" ในคอนเซ็ปต์ ของ Pierre Bourdieu (1984) นั่นก็คือ การกระทำไปวัน ๆ หนึ่ง แม้ว่าจะมีแปลกใหม่ (แบบที่โบว์ ชิวรี่ที่เสนอให้) ที่ให้อะไรใหม่ แต่ก็ไม่ได้สร้างให้ ผู้กระทำเกิดความคิดที่จะตั้งคำถามว่า ทำไมชีวิตเราจึงเป็นเช่นนี้ทุก ๆ วัน ? ดังนั้น ถ้าเราใช้แนวคิดของ Bourdieu แล้ว เราก็จะเห็นว่า โบว์ ชิวรี่ยังคงให้ "ภาพตัวแทน" ที่ให้คำกับการทำงานและชีวิตประจำวันที่ยังไปคู่ความหมายทาง สังคมบริโศคจากการบริโศคเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากกว่าที่จะให้คำของการความหมายชีวิตในแง่มูอื่น เช่น การศึกษา การพักผ่อน การดูแลสังคม ฯลฯ

นอกจากภาพโบว์ชิวรี่ที่เกี่ยวกับสไตล์ของคนทำงานแล้ว ยังมีโบว์ชิวรี่ที่เกี่ยวข้องกับ บริบทอื่น อย่างโบว์ชิวรี่ของ Style ฉบับ September 19-29, 1997 (ดูภาพประกอบหน้า 58) ภาพปกเป็นภาพของผู้ชายในชุดยีนส์ทั้งชุดที่ใส่แบบสบาย ๆ และก็มีตัวอักษรโปรยว่า

**"โลกสีฟ้า ... อารมณ์ใส ๆ Blue Planet"**

ส่วนด้านหน้า 2 และ 3 ของโบว์ชิวรี่ก็มี ภาพผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก ๆ ในชุดยีนส์ที่ สวมใส่กับชุดยีนส์สบาย ๆ ทั้งหมด "ภาพตัวแทน" ของการใช้ "ชุดยีนส์" เป็นส่วนที่แสดงถึง กิจกรรมของผู้คนในบริบทที่นอกจาก "เวลางาน" (working time) เราจะเห็นว่าจากภาพไม่ได้ แสดงถึง กิจกรรมยามว่างหรือ การพักผ่อน แต่การไม่มีสัญลักษณ์อย่างเช่น ฉาก และ อุปกรณ์ ในออฟฟิศทำงาน เขาก็น่าจะอนุมานได้ว่า "ภาพตัวแทน" นี้ ได้ความหมายของกิจการที่อยู่ใน บริบทของการพักผ่อนเป็นหลัก อีกทั้งการใช้ "โลกสีฟ้า" เป็นฉากหลังของโบว์ชิวรี่ก็แสดงถึงองค์

ประกอบของความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ ความหมายของมัน อาจโยงไปหา การที่มนุษย์สมัยใหม่ พยายามที่จะหาวิถีชีวิตที่มีสมดุลระหว่าง "สิ่งที่มนุษย์สร้าง ขึ้น" กับ "สิ่งที่เป็นธรรมชาติ" โดยการพยายามลดช่องว่างของ "ขอบเขตการทำงาน" และ "เวลาว่าง" ลง

ในส่วนของภาพด้านในที่ใช้ "ภาพตัวแทน" ทั้ง หญิง ชาย และเด็ก ก็แสดงให้เห็นถึงความหมายภายใต้บริบทของการพักผ่อนที่ทุกคนอยู่ในยุคอินส์ไม่มีการแบ่งแยกเรื่องเพศ และวัยที่เข้มงวด เหมือนในบริบทของ "เวลาทำงาน" ที่ชัดเจนตรงนี้ก็คือ กางเกงยีนส์ไม่มีที่ฟอร์ม ของเพศที่ชัดเจน เหมือนเครื่องแบบการทำงาน อีกทั้งเรื่อง วัย ก็ไม่มี หากแต่ความแตกต่างน่าจะ อยู่ที่ขนาดของร่างกาย และสีสันที่ผู้แต่งต้องการมากกว่า

เราจะเห็นได้ว่า "ภาพตัวแทน" จากโบซาร์นี้ ให้นภาพของสไตล์ชีวิตในอีกส่วนหนึ่ง ซึ่ง เกี่ยวข้องกับ "การพักผ่อน" ซึ่งไม่ได้ขัดแย้งกับ 2 ภาพแรกที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ก่อนหน้านั้น หากแต่พูดถึงสไตล์ในอีกส่วนหนึ่งของ "เวลา" (time) และ "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ของชีวิตสมัย ใหม่ สไตล์ในส่วนของการพักผ่อนนี้ไม่ได้ให้ความหมายกับการบริโภคสิ่งฟุ่มเฟือย กางเกงยีนส์ เป็น "ภาพลักษณ์" (image) ของความธรรมดา หากแต่มันแสดงส่วนของความเป็น "วัฒนธรรม ยอดนิยม" (pop culture) ซึ่งตรงนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า มันสามารถอ้างอิงถึงความนิยมของมันไปสู่ การให้ความหมายของห้าง The Mall Shopping Center ที่เป็น "สถานที่" (place) ที่มีภาพ ลักษณ์ของความธรรมดาที่ได้รับความนิยม ซึ่งผู้คนสามารถมาใช้เวลาในช่วงพักผ่อนเป็นการ แสดงถึง สไตล์ชีวิตรูปแบบหนึ่งได้ หากแต่กรอบอ้างอิงที่ใกล้เคียงกว่า การให้ภาพลักษณ์ของห้าง ก็คือ ตัวสินค้ากางเกงยีนส์นั่นเอง ผู้บริโภคสามารถหาความหมายของการพักผ่อนได้หรือไม่ ไม่ สำคัญ เท่ากับคุณสามารถหา "แหล่งที่" ของกางเกงยีนส์นี้ได้ที่ Event Mall ชั้น-2 ของห้าง The Mall Shopping Center สาขาบางนา

ลักษณะของสไตล์ชีวิตที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่งที่ห้าง The Mall นำเสนอออกมา ก็คือ ชีวิตครอบครัวสมัยใหม่ จากโบซาร์ Style ฉบับ 8 - 21 August 1997 (ดูภาพประกอบหน้า 59) ได้นำเสนอ ภาพของผู้หญิงที่ดูเป็นแม่บ้านจับจ่ายของใส่รถเข็นเด็กเต็มรถ และมีตัวอักษร ใ้ประโยว่า

**" 'My Sweet Mom Sale' ของขวัญวันแม่ 'ป๊อิม' คันทาของ  
ขวัญแทนรักจากใจวันแม่ 8-21 สิงหาคม ที่เดอะมอลล์ทุกสาขา "**

ส่วนในภาพ 2 และ 3 เป็นภาพของทุ่ม-สาว ในวัยเริ่มมีครอบครัว ทั้งในบริบทของชุดทำงานและชุดพักผ่อน และก็แสดงสินค้าที่ใช้กับชุดทำงานของวัยทุ่ม-สาว มากกว่าแสดงความหมายของ "ครอบครัว" อย่างชัดเจน

"ภาพตัวแทน" ที่ถูกนำเสนอผ่านโบชัวร์ชุดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ค่อนข้าง "กำกวม" (ambiguity) ช่วงเวลาของโปรโมต 8-21 สิงหาคมนี้ ก็ตรงกับช่วงเวลา "วันแม่แห่งชาติ" ที่ตรงกับวันที่ 12 สิงหาคม แต่ภาพที่นำเสนอก็ไม่ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับ "วันแม่แห่งชาติ" เท่าไรนัก และก็จะเน้นแม่ของครอบครัว "สมัยใหม่" มากกว่าจะให้ตัวของ "ชาติ" อีกรั้งตัวอักษรโปรยก็ดูเหมือนจะพูดถึง "แม่" ในลักษณะที่อ้างอิงถึง "วัตถุ" ก็คือ "ของขวัญ" ซึ่งเป็นตัวแทน "ความรัก" แต่ถ้าเราดู "สิ่งของ" ในโบชัวร์เราก็จะเห็นว่าสิ่งของเหล่านี้ ดูจะไม่ใช่ "ของขวัญ" เฉพาะวันแม่แต่อย่างใด เพราะเป็นของสำหรับการใช้ชีวิตตามสไตล์ชีวิตการทำงานทั่วไป ความกำกวมในการให้ "ความหมาย" นี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นภาพแทนที่ไม่สอดคล้องกับสัญลักษณ์เชิงภาษาของ The Mall ที่ว่า "อาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว" เพราะถ้า ภาพตัวแทนของโบชัวร์นี้ไม่ได้พูดถึง "ครอบครัว" แต่อย่างใด ทั้ง ๆ ที่ "วันแม่" สร้างความหมายให้กับสิ่งที่ได้ ผู้วิจัยเห็นว่า "ภาพตัวแทน" จากโบชัวร์เล่มนี้ แสดงถึงความเป็น "ปัจเจกชน" ที่แม้ในสังคมสมัยใหม่มีอยู่อย่างมาก ไม่ได้เป็นแม่ที่ "ภาพตัวแทน" ของสังคมไทยสมัยเก่าที่แม่ถูกอธิบายผ่านผู้ชายและครอบครัว

แต่อย่างไรก็ตาม การให้การของแม่ที่เป็นปัจเจกนี้ก็แสดงสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมบริโภคนั้น ก็คือ การสามารถเลือกซื้อสินค้าและแสดงออกถึงความต้องการของตนเองได้ ซึ่งตรงนี้คือ คุณลักษณะสำคัญของสังคมบริโภคนั้นที่ต้องการให้ผู้คนสำนึกไว้ แต่ความเป็นปัจเจกชนแบบเลือกการบริโภคได้นี้ ก็เป็นเพียงภาพของ "ปัจเจกชนจอมปลอม" (pseudo-individual) ที่ลดคุณค่าของปัจเจกชนอยู่แค่กับ "ความสุข" ในการมีเสรีภาพในการบริโภค (Kellner 1995 : 125-126)

โดยสรุปแล้ว "ภาพตัวแทน" (Representation) ทั้งหมดจากโบชัวร์สไลด์ทั้ง 4 ภาพนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป้าหมายของมัน ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดกับผู้ที่มาจับจ่ายหรือเดินในห้าง The Mall Shopping Center ว่าพวกเขาล้วนแล้วแต่เป็น "ผู้บริโภค" (consumers) ซึ่งต่างก็มี "อำนาจในการบริโภค" (Authority of Consumer) โดยสังเกตได้จากภาพปก ภาพด้านใน และตัวอักษรโปรย ล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึง การสร้างอำนาจอิสระให้กับผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกจับจ่ายใช้สอย ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างภาพอำนาจอิสระนี้ไม่ใช่เป็นการกระตุ้น (manipulate) ความต้องการ (need) ของผู้บริโภคโดยตรง (Heller 1976 : 15-16) ทั้งนี้ก็เพราะ การกระตุ้นนั้นเป็นการสร้างอำนาจโดยการใช้อุดมการณ์หรือการบังคับเป็นหลัก เป้าหมายของมันก็จะบรรลุ

ได้ด้วยการโฆษณา (popaganda) หรือการสร้างภาพลวงให้กับผู้บริโภค หากแต่การสร้างอำนาจอิสระด้วยการใช้ภาพแทน ตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์มานี้ เป็นการใช้ "ภาพตัวแทน" เป็นการทำให้ผู้บริโภคถูกสร้างให้รู้สึกว่า การจะมีความหมายของชีวิตได้นั้น พวกเขาในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งต้องสร้าง "สไตล์ชีวิต" (life style) ให้กับตนเอง โดยสไตล์นี้ก็เกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาทั้งในส่วนของช่วงเวลางาน และเวลาพักผ่อน แต่ผู้วิจัยก็ไม่ได้หมายความว่า "สไตล์ชีวิต" นี้จะเกิดขึ้นได้จริง ๆ (หรือเป็นจริงทั้งหมด) เพราะว่า "วาทกรรม" (Discourse) ของภาพตัวแทนสไตล์ชีวิตนี้ไม่จำเป็นต้องสะท้อนความเป็นจริง หรือกล่าวในอีกแง่มุมหนึ่ง ผู้บริโภคมีภาพตัวแทนของสไตล์ชีวิต แต่พวกเขาอาจจะไม่ได้มีชีวิตแบบสไตล์ชีวิตในภาพแทนนั้นก็ได้ ฉะนั้น ภาพตัวแทนของสไตล์ จึงเป็นเพียง "ความชอบธรรม" ที่ผู้บริโภคยอมรับมันเป็นฐานต่อการการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ที่ทางห้าง The Mall Shopping Center นำมาจัดแสดงหรือโปรโมตในแต่ละช่วงเทศกาล หรือช่วงวัน-เวลา

### สรุป

โดยแล้วในบทนี้เราจะเห็นว่า ทาง The Mall พยายามสร้างภาพตัวแทนของตัวศูนย์การค้าเองตั้งแต่การนิยามว่าห้างเป็น "จุดหมายของชีวิต" และการผลิตสื่อ Style ที่สร้างภาพให้กับสินค้าและบริการของห้างว่ามี "สไตล์" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง (เช่นการมีเอกลักษณ์ไทย) ตลอดจนรู้สึก ว่าสามารถปลดปล่อยตัวเองออกจาก "ภาคปฏิบัติประจำวัน" (habitus) ได้ แต่สิ่งที่ The Mall ทำทั้งหมดนี้ก็ยังเป็นเพียง "ภาพตัวแทน" ที่ทางห้างนำมาใช้กับความเป็นสมัยใหม่ของห้างในเขตชานเมืองเป็นหลัก เราจะเห็นว่า The Mall ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นแฟชั่นในสื่อ "สไตล์" หากแต่ให้คำกับรูปแบบของการชีวิตประจำวัน ทั้งในส่วนของการเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะ โดยคำที่ให้นี้ก็มีความคลุมเคลือในตัวของมันเอง อยู่ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ล้วนแล้วแต่ปกป้องถึงความเป็นวัฒนธรรมบริโภคแบบชานเมืองของสังคมกรุงเทพฯ ที่ ผู้คนล้วนแล้วแต่แสดงภาคปฏิบัติของตนเองผ่านการบริโภคที่แสดงความเป็นส่วนตัวในปริภูมิสาธารณะ



# Style

NOV 7 - 28, 1997

## WORKING WOMAN'S IMAGE

เสน่ห์ที่ใหม่... ของผู้หญิงทำงาน

ค้นพบเสน่ห์ที่สวยงามน่าใจอย่างมีสไตล์

7 - 28 พ.ย. 40 ที่ เดอะมอลล์ทกสาขา



*The Mall*

# Style

AUG. 22 - SEP. 4, 1997

THE WONDER OF WORK

สวัสดี... แปลกใหม่... วันทำงาน



ค้นพบสิ่งใหม่ๆ เพื่อวันทำงานอันสดใส 22 สค. - 4 กย. 40 ที่เดอะมอลล์ทุกสาขา

# stylic



# BLUE PLANET

เปิดโลกใหม่ต้อนรับอารยณ์โลกของศตวรรษที่ 21 19-29 ก.ย. 40 ที่เดอะมอลล์พลาซ่า



THE MALL

# Style

8-21 AUGUST 1997

SWING  
m  
sale

ของขวัญวันแม่ "ปลื้ม"  
ค้นหาของขวัญแทนรักจากใจในวันแม่  
8-21 สิงหาคม ที่เดอะมอลล์ทุกสาขา



## บทที่ 4

### ห้าง The Mall Shopping Center : วิจารณ์ กรอบครัว กับอำนาจการบริโภค

ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคและกิจกรรมของทางห้าง โดยการวิเคราะห์นี้จะชี้ให้เห็นถึง ลักษณะของการสร้างความหมายของการบริโภคขึ้นมา (Production of Meaning In Consumption) โดยในแง่ของกิจกรรมทางห้างในที่นี้ ผู้วิจัยหมายถึง "รูปแบบของวิถีของการจัดการ" (Mode of Regulation) ที่ทางห้างนำมาเป็นตัวอย่างเสริมต่อกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของวิถีของการจัดการนี้อยู่ในรูปแบบทั้งในแง่ของโครงสร้างและการออกแบบตัวอาคาร การจัดวางสินค้า และการจัดพื้นที่ภายในห้าง ฯลฯ ส่วนรูปแบบของกิจกรรมของผู้บริโภคนั้น ก็รวมถึง การเดิน การชม การจับจ่าย การดู การเล่น ฯลฯ โดยกิจกรรมเหล่านี้จัดว่าเป็น "การปฏิบัติ" (Practice) ของผู้บริโภคที่เกิดภายในห้าง และก็เป็นกิจกรรมที่เกิดใน "ที่อื่น" นอกเขตห้างได้ด้วย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ถือได้ว่าเป็น "ภาคปฏิบัติในชีวิตประจำวัน" (Practice of Everyday life) ของผู้คนในโลกสมัยใหม่

#### **โครงสร้าง สภาวะแวดล้อม และสิ่งแห่งความหมายของ The Mall Shopping Center**

สำหรับรูปแบบแรกของวิถีของการจัดการนั้น ก็มาจากโครงสร้างของห้าง The Mall Shopping Center ตั้งแต่ตอนสร้างเสร็จใหม่ๆเลย ซึ่งสิ่งที่ทางห้างนำเสนอวิถีของการจัดการต่อผู้บริโภคเลย ก็คือโบว์ลิ่งแผนผังของห้าง ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของ "Shopping Guide" ของ The Mall Shopping Center สาขาบางนาสวน โดยในโบว์ลิ่งนี้ ทำเป็นรูปแบบของผังของห้างในแต่ละชั้น ซึ่งก็มี GF , 1F , 2F , 3F , 4F , 5F , 6F-7F (ดูภาพประกอบหน้า 80-86) โดยแต่ละชั้นจะเป็นแผนผังที่แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมี 2 ส่วนก็คือ ส่วนของ Shopping Center และ Department Store ที่ถูกให้รายละเอียดถึงที่ตั้งห้างร้านอย่างแน่นอน และก็ให้หมายเลขห้างไว้อย่างชัดเจน อย่างเช่น G-C2 เป็น Dunkin' Donuts ที่อยู่ในส่วนของ Shopping Center ชั้น GF ส่วนใน Department Store นั้นแบ่งเป็นแผนก เช่น แผนกเทคโฮม (take home) หรือ แผนกตลาดสด (fresh mart) โดยลักษณะของแผนกนี้จะถูกระบุเป็นเขต (area) ไว้เท่านั้น ไม่มีห้างหรือสัดส่วนที่ระบุชัด (ดูภาพประกอบหน้า 80) ในอีกส่วนที่เหลือของ Shopping Guide นี้จะถูกระบุว่าเป็น ที่จอดรถ (parking) ซึ่งจะเป็นอาคารสูง 8 ชั้น ที่ติดกับอาคารห้างฯ

นอกจากลักษณะของแผนผังแล้ว ในชั้น 6F และ 7F นั้น (ดูภาพประกอบหน้า 8-6) โบว์ลิ่งยังนำเสนอบริเวณที่เป็น Entertainment ที่เป็นภาพมุมมองสูง (bird eye view) แสดง

ให้เห็น "ภูมิทัศน์" (Landscape) ของสวนสนุกในบริเวณชั้น 6F และ 7F โดยเฉพาะในส่วนของสวนน้ำบริเวณชั้นบนสุด 7F นี้ "ภาพภูมิทัศน์" มีความหมายของการใช้ชีวิตหรือความเป็นจริง (Reality) มากกว่าภาพแผนผัง (Map) ธรรมดาในส่วนของตัวอาคาร ซึ่งในที่นี้ "ความหมาย" ของมันก็คือ "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ในส่วนของชั้น 6F และ 7F นี้ ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้มาเที่ยวห้างฯ สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ อย่างเช่น "การเล่น" (Play) ได้ และพื้นที่นี้ก็ให้ความสนุก ความบันเทิง โดยลดกิจกรรมการเดิน การชม การเลือกซื้อ ซึ่งถูกจัดให้ "ผังแห่งความหมาย" (Map of Meaning) ที่ถูกควบคุม หรือป้องกันการค่อนข้างมากกว่าในบริเวณพื้นที่บันเทิงอย่างชั้น 7F นี้ แต่ก็ไม่ได้นิยามความพื้นที่บันเทิงจะเป็นสถานที่ที่ใครก็ตามทำอะไรก็ได้ตามอำเภอใจ เพราะในบริเวณนี้ก็มียามที่คอยสอดส่องดูแลพฤติกรรมในเขตของพื้นที่โดยทั่วไป และก็มีเขตพื้นที่ห้ามต่าง ๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามถ่ายภาพ ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา ฯลฯ ซึ่งในส่วนของยามและพื้นที่ห้ามนี้ก็มิได้อยู่โดยทั่วไปในเขตอื่น ๆ ของห้าง The Mallฯ ด้วย และการที่มีเขตพื้นที่ห้ามก็เท่ากับเป็นการวางกรอบของ "ผังแห่งความหมาย" (Map of Meaning) ให้อยู่ใน ความหมายแบบที่ห้างต้องการจัดการนั่นเอง (แต่ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องประพฤติดูอยู่ภายใต้กรอบนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงประเด็นนี้ในส่วนต่อไป)

การที่ห้าง The Mall ฯ พยายามใช้แผนที่เป็นไกด์นำทางมาเดินชมห้างของผู้บริโภคนั้น ทำให้ห้าง The Mall มีสภาพที่ไม่แตกต่างจากลักษณะของความเป็นเมือง (urbanity) ซึ่งมักจะใช้ "แผนที่" (Map) เป็นตัวบ่งบอกถนนหรือสถานที่สำคัญของเมือง การที่ห้างในปัจจุบันเปรียบได้กับเมืองนี้ ยังสังเกตได้จากการกำหนดเส้นทางเดินหรือการแบ่งเขต "ปริมาตรส่วนตัว" (Private Sphere) และ "ปริมาตรสาธารณะ" (Public Sphere) (Slater 1993 :192-193) โดยสำหรับห้าง The Mall ฯ สาขาอมรวงศ์วานนี้ เราก็จะเห็นว่าพื้นที่ที่ถูกจัดเป็นส่วนของถนน (street) นั่นก็คือ บริเวณทางเดินหน้าร้านที่อยู่ในส่วนของพลาซ่า โดยทางเดินเหล่านี้มีขนาดใหญ่ (รถผ่านได้) และแม้จะได้มีการใช้เส้นทาง หรือการวางเขตห้ามสัญจร แต่การสัญจรของผู้คนที่มาใช้ห้างก็เป็นไปอย่างเรียบร้อยและปกติ การใช้ทางเดินในบริเวณพลาซ่านี้ไม่ต่างอะไรกับการเดินถนนสาธารณะในเมืองโดยทั่วไป แต่ถ้าเราวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของ "ปริมาตรสาธารณะ" (Public Sphere) และ "ปริมาตรส่วนตัว" (Private Sphere) เราก็จะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ก็เพราะการเดินทางในเขตสาธารณะของ The Mall นี้ ไม่ได้อยู่ใน "ปริมาตรสาธารณะ" จริงๆ เพราะว่า หากเราพิจารณาโครงสร้างและความหมายของห้าง The Mall ฯ โดยรวมแล้วเราจะเห็นว่า "ปริมาตรสาธารณะ" (ที่เปรียบดังถนน) นี้ก็เป็น "ปริมาตรส่วนตัว" ของเอกชนที่เป็นเจ้าของห้าง The Mall ฯ ดังนั้น "ความเป็นสาธารณะ" จึงถูกซ่อนด้วย

"ความเป็นส่วนตัว" และความเป็นห้างอย่าง The Mall ๓ นี้ก็คือ ส่วนที่มาทดแทน (Replace) ความเป็นเมืองที่พื้นที่สาธารณะของมันถูกจัดการและถูกควบคุมโดยรัฐมาก

เราจะเห็นว่าประชาชนในเมืองอยู่ใน "ทวงพร่ง" ของการใช้พื้นที่ และการมาใช้ "ปริมาณพลสาธารณะ" ของห้างที่เหมือนเป็นส่วนทดแทน "พื้นที่สาธารณะ" (Public Space) ของเมืองนั้น ที่จริงแล้วก็เป็นการใช้พื้นที่ของเอกชนที่สร้าง "ภาพตัวแทน" (Representation) ของความเป็น "พื้นที่สาธารณะ" ที่เหมือนกับเปิดโอกาสให้ประชาชนมีอำนาจในการใช้ พื้นที่ที่ว่าง (space) ในสถานที่ (place) นี้ได้อย่างแท้จริง แต่ที่จริงแล้วประชาชนก็อยู่ภายใต้รูปแบบของการจัดการในอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีสินค้าและพื้นที่ เป็นตัวแสดง "อำนาจ" ต่อพวกเขา ในประเด็นนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้เข้ามาแสดงบทบาท "ทดแทน" (Replace) ความเป็นเมือง (Urbanity) ของเมืองเสียเอง เราจะพบ ตลาด สินค้า ผู้คนที่หลากหลาย พื้นที่ /สถานที่ ของความสนุกสนานต่างได้ที่ห้างสรรพสินค้า

และถ้าเราจะพิจารณาในส่วนของร้านค้าต่าง ๆ ในบริเวณพลาซ่าของ The Mall ๓ เราก็จะเห็นได้ว่าสินค้าและพื้นที่ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาคปฏิวัติของผู้คนนั้น เราก็จะเห็นว่าผู้บริโภคสามารถเข้า-ออก หรือเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก ในพื้นที่ร้านเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของร้านของเอกชนที่มาเช่าหรือเช่าต่อจากห้าง The Mall ๓ แต่อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณาในเรื่องพื้นที่แล้ว เราก็จะเห็นว่ายังมีลักษณะของความคลุมเครือระหว่างปริมาณพลสาธารณะและปริมาณพลส่วนตัวเช่นกัน ผู้บริโภคผ่านเข้า-ออกได้แต่ก็ถูกจับจ้องจากผู้ขายหรือ ขานว่าจะสักลอบเอาสินค้าออกไปหรือเปล่า ? เพราะถ้าเราออกนอกร้าน (แต่ไม่ได้ออกนอกห้าง The Mall) ก็ถือว่ามี "ขโมย" ดังนั้น ความเป็นส่วนตัวของสิ่งของหรือสินค้ากับผู้บริโภคนั้น ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับ "พื้นที่" (space) ในส่วนรองความเป็นสาธารณะ และส่วนตัวค่อนข้างมาก แต่ถ้าเราซื้อสินค้านั้นมาเป็นของตัวเองแล้ว เราก็สามารถถือมันไปในพื้นที่ไหนของห้าง The Mall ๓ ด้วยก็ได้ โดยที่สินค้านั้นๆจะอยู่ในถุงบรรจุของทางร้านเองหรือถุงบรรจุของทางห้าง The Mall ก็ได้ ประเด็นสำหรับตรงนี้ก็คือสินค้าที่ถูกซื้อแล้วสามารถแสดงอำนาจของมันต่อผู้ซื้อ โดยทำตัวเหมือนเป็นใบเบิกทางให้กับเขาในขณะที่ไปเดินในบริเวณร้านอื่นๆโดยไม่ถูกมองอย่างระแวงว่าจะขโมยหรือจะซื้อสินค้าหรือเปล่า ? เพราะเขา(ผู้บริโภค) ได้กลายเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ไปแล้วนั่นเอง ในที่นี้ เราจะเห็นว่าผู้บริโภคแม้จะดูมีอิสระส่วนตัวกับการเลือกซื้อสินค้า แต่นั่นก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับควมอิสระส่วนตัวที่เขาหาได้จากบริบทนอกห้าง หรือในพื้นที่ส่วนตัวอื่น ๆ ของเขาเอง อย่างที่บ้านหรือในห้องพักของเขา เพราะว่าเราถูกจับจ้องด้วยความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่อยู่ในร้านในส่วนพลาซ่านี้เป็นอย่างมาก

และหากเขาเปรียบเทียบกับในอีกส่วนหนึ่งของห้าง นั่นก็คือ บริเวณดีพาร์ทเมนต์สโตร์แล้ว ผู้บริโภคเองแทบจะมีปริมาณพลของความเป็นส่วนตัวเลย นอกจากที่ตัวเขาเอง ทั้งนี้ก็เพราะพื้นที่ (space) ทั้งหมดถูกจัดการโดยห้าง The Mall อีกทั้งบริเวณนี้เป็นส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายสถานที่ (site) หรือเคาเตอร์เองก็มีการเพิ่มหรือเปลี่ยนที่เช่นกัน ดังนั้น พื้นที่ในส่วนของดีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้ ซึ่งเป็นส่วนที่ถูกจัดการค่อนข้างมาก ผู้บริโภค (consumer) เป็นเพียงผู้ซื้อ (buyer) เท่านั้น พวกเขาเข้ามาชมสินค้าและก็จ่ายเงินที่เคาเตอร์ไม่มีโอกาสเลือกชมหรือเดินเล่นมากเท่าไรเมื่อเทียบกับส่วนของพลาซ่า อีกทั้งพื้นที่ในส่วนดีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้ แต่ละแผนกไม่มีส่วนผนังปิดกันทำให้มองดูติดกันไปหมด ผู้บริโภคจะถูกจัดให้เดินอยู่ด้านหน้าหรือข้างเคาเตอร์ขายของแต่ละแผนกที่จะมีเจ้าหน้าที่ยืนประจำอยู่ ผู้บริโภคทำได้ 2 ประการ เวลาเดินเข้าไปในส่วนนี้ ก็คือ การหยุดแล้วก็รู้สึกที่ตัวเองยืนอยู่หน้าเคาเตอร์ใดเคาเตอร์หนึ่ง (ที่มีผู้ขายมองแว๊บก็เหมือนถามอยู่ในใจว่าสนใจสินค้าชิ้นไหน ?) หรือไม่ก็เดินผ่านออกจากบริเวณนี้ไปเลย ปริมาณพลส่วนสาธารณะที่เป็นดีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้ มีลักษณะของการควบคุม (control) มาก ซึ่งถ้าพูดถึงในระดับของ "การจัดการ" (Regulation) แล้วมันก็อยู่ในระดับที่เข้มข้นที่สุด การควบคุมดังกล่าวเป็นลักษณะของการใช้อำนาจ (power) ต่อพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย (คือถ้าไม่ซื้อก็รีบเดินจากไปเลย) แต่อำนาจที่พูดถึงนี้ ผู้วิจัยก็เห็นว่า มันไม่ใช่ระดับการกระตุ่น (manipulate) ความต้องการแต่อย่างใด เพราะว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในส่วนดีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้จะเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่เข้ามาในบริเวณนี้ส่วนใหญ่ก็คิดว่าจะซื้ออะไรบางอย่างแล้วจึงเข้ามา และเมื่อซื้อแล้ว (หรือไม่ซื้อก็ตามที่) พวกเขาจะเดินมาจากบริเวณนี้ แม้จะไม่ทันทีทันใด แต่พวกเขาก็จะไม่ใช้เวลาแบบที่เรียกว่า "เดินเล่น" ในบริเวณนี้มากนัก

ยังมีลักษณะหนึ่ง ที่ผู้วิจัยมักจะพบเสมอในการทำงานภาคสนาม นั่นก็คือ การเดินในส่วนของดีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้จะเกิดอาการที่เรียกว่า "หลงทาง" อยู่เสมอ แม้ว่าผู้วิจัยจะใช้เวลาทำงานภาคสนามในบริเวณนี้อยู่หลายเดือน แต่ก็มีหลายครั้งเช่นกันที่ "หลงทาง" ไม่ได้ว่าจะขึ้น-ลง หรือจะออกจากบริเวณนี้ได้อย่างไร หรือว่าจะไปแผนกนั้น ๆ ที่ไม่รู้ว่าจะอยู่ชั้นใด ปรากฏการณ์นี้ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นเรื่องจริง การที่เขาไม่สามารถ "วางผังความหมายของสถานที่ได้" (mapping of site) ซึ่งลักษณะนี้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในเมืองเช่นเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้เกิดจากที่เราารู้สึกแปลกกับสถานที่ หากแต่เป็นเพราะสถานที่นั้นมีการเปลี่ยนแปลง "ที่ตั้ง" ของมันในช่วงของเวลาและสถานที่ หรือความหมายของพื้นที่ถูกทำให้เปลี่ยนไปเนื่องจากผู้คนที่มาใช้มัน (เช่น เราอาจจะคุ้นเคยกับที่แห่งหนึ่งในเวลากลางวัน แต่เมื่อถึงเวลากลางคืน เราอาจจะรู้สึกว่าแปลกหรือหลงทางในบริเวณนั้นก็ได้) ดังนั้น อย่างที่อธิบายมาแล้วว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดจำนวนเคาเตอร์ การจัดโชว์สินค้า การติดป้ายโปรโมชัน ทำให้ในส่วนของดีพาร์ทเมนต์สโตร์ถูก

"แปลงพื้นที่" (Relocation) อยู่บ่อยครั้ง ผู้บริโภคเองจึงกลายเป็นคนที่ "หลงทาง" เสมอในบริเวณนี้แม้ว่าจะมีชื่อป้ายโกลด์ที่ทาง The Mall จัดไว้ให้ก็ตาม

ผู้วิจัยยังเห็นอีกว่า พื้นที่ในส่วนนี้ค่อนข้างลคมภาพของ "ตัวตน" (subject) ผู้บริโภคค่อนข้างมาก แต่ผู้บริโภคก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่เด่นชัดกับพื้นที่ในส่วนนี้ได้เช่นกัน นั่นก็คือ ไม่ซื้อก็เดินออกหรือไม่เข้าไปในเขตนี้เลย ซึ่งการเลือกปฏิบัติเช่นนี้ก็เป็นการแสดงออกถึงการหา "ตัวตน" (subject) ให้กับผู้บริโภคเองที่ปฏิเสธถึงการถูกควบคุมโดยพื้นที่ (Tomlinson 1993 : 4-6)

ดังที่ได้บอกไว้แล้วว่า สินค้าในส่วนดีพาร์ทเมนต์ไฮไฟร์ เป็นสินค้าอุปโภค-บริโภค และส่วนที่เป็นสินค้าสำคัญตรงนี้กับผู้บริโภค ก็คือ สินค้าที่อยู่ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งยังเป็นส่วนที่มีการวางผังพื้นที่ค่อนข้างตายตัว หรืออาจจะกล่าวได้ว่า มีวิถีของการจัดการเข้มงวดที่สุดในห้างเลยก็ว่าได้ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะระวิเคราะห์ถึงในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตนี้อย่างละเอียดเพิ่มขึ้น

**ซูเปอร์มาร์เก็ต : แคนคุมรั้งของผู้บริโภค**

พื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของ The Mall งามวงศ์วาน หรือมีชื่อเฉพาะว่า "Home Fresh Mart" อยู่บริเวณชั้น G ซึ่งเป็นชั้นล่างสุดของ The Mall (ดูแผนผังใน Shopping Guide ในหน้า 81) โดยพื้นที่กินพื้นที่อยู่ในบริเวณดีพาร์ทเมนต์ไฮไฟร์ทั้งหมด การเข้า-ออกพื้นที่ทำได้ต้องเข้าบริเวณประตูหน้า (1 ประตู) ของห้าง และก็มีประตูบริเวณที่จอดรถ (2 ประตู) ส่วนการเข้าบริเวณทางเข้าที่อยู่ทางตอนหน้าของพื้นที่ โดยการเข้าจะเป็นช่องที่ถูกกั้นไว้ด้วยเหล็กจะหมุนได้ เมื่อถูกแรงผลัก และการเข้าบริเวณนี้มัน ผู้บริโภคก็ต้องไม่นำเอากระเป๋า หรือวัสดุใดๆที่สามารถใส่ของได้ นอกจากกระเป๋าสตางค์ (ซึ่งอาจจะเป็กระเป๋าสะพายของผู้ซื้อ) และเงินบริเวณทางเข้านี้ก็จะมียุครับ-ฝากของ ซึ่งทางห้างเป็นผู้จัดที่ฝากของของผู้บริโภค ก่อนเข้าเขตซูเปอร์นี้ก็มักจะมียามยืนอยู่เป็นประจำอย่างน้อย 1 คน นอกจากนี้บริเวณทางเข้ายังมีป้ายติดไว้ว่า "ห้ามถ่ายรูป", "ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามา" อีกด้วย

เวลาที่เดินเข้าไปแล้วนั้น ในส่วนแรกเราจะพบ พื้นที่ที่ขายอาหารสดและแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่เอาไว้ประกอบการปรุงอาหาร อยู่ในตู้เย็นและกะละมัง โดยบริเวณนี้ก็จะมียุคยืนและตระกว่าเอาไว้ให้ผู้บริโภคใช้เวลาจะใส่ของเอาไว้ด้วย เท่าที่ผู้วิจัยสังเกตผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะใช้รถเข็นมากกว่าตระกว่า ทั้งนี้เพราะดูจะสบายและไม่หนักที่จะเข็นมากกว่าการหิ้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนที่เข้ามาหลังจากไปเอารถเข็นแล้วก็จะสละเวลากับการดูสินค้าในบริเวณนี้เป็นส่วนแรก

ก่อนที่จะเห็นรถไปยังส่วนอื่น ๆ ซึ่งการแยกไปส่วนอื่น ๆ นั้นก็หมายความว่า ผู้บริโภคส่วนมาก จะเห็นรถไปไหนมาไหนได้สะดวก ทั้งนี้ก็เพราะพื้นที่ถูกจัดเป็นล๊อค ๆ เอาไว้ โดยในแต่ละล๊อคก็จะมีชั้นวางของที่สูงมากกว่า 1.50 เมตร เป็นตัววางของ ท่อลม ๆ กับเป็นตัวกั้นทางเดิน (way) เอาไว้ สำหรับให้ผู้บริโภคได้ใช้สัญจร การวางล๊อคของชั้นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้าง The Mall นี้มีทั้งหมด 22 ล๊อค โดยล๊อค ๆ หนึ่ง ก็จะถูกแบ่งเป็นด้านซ้าย - ขวา ส่วนตรงกลางก็จะเป็นเส้นทางเดินตรงที่จะมีป้ายบอกเอาไว้ตอนต้นล๊อคของ แต่ละล๊อคว่า ชั้นจะมีสินค้าอะไรวางเอาไว้บ้าง สำหรับในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้จะมีป้ายบอกเอาไว้ อย่างเช่น ยี่ห้อที่ 10 แป้งเด็ก แป้งหอม กระดาษชำระ กระดาษม้วน กระดาษกสอง , ป้ายที่ 8 ชา กาแฟ น้ำตาล ขนมปังกรอบ ฯลฯ ที่น่าสังเกตคือป้ายบอกล๊อคเหล่านี้ (และตัวล๊อค) จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ (place) มากนัก

นอกจากนี้ บริเวณด้านซ้าย (ด้านขวามือถ้าถือจากเส้นทางเดินเข้า) ก็จะเป็นบริเวณที่มีป้ายเนื้อสัตว์ ปลา ปู ฯลฯ หรืออาหารบริโภคที่ยังสด ๆ อยู่ ส่วนถัดไปก็จะเป็นอาหารประเภทกับข้าวที่ปรุงเสร็จแล้ว และก็มีขนมปัง ส่วนในอีกด้านหนึ่งของบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ ก็จะเป็นช่องเก็บเงินเวลาที่ผู้บริโภคซื้อของเสร็จ และจะออกจากบริเวณนี้ โดยช่องเก็บเงินนี้จะมีทั้งหมด 28 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องเงินสดและบัตรเครดิต

สำหรับในเวลาที่มีผู้บริโภคเดินจับจ่ายสินค้านั้น ผู้วิจัยสังเกตจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่นี้ จะพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นรถซื้อสินค้าของตนเองไปยังบริเวณที่ตนเองตั้งใจจะซื้อสินค้าอยู่ก่อนแล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็บอกไม่ได้ว่า พวกเขาเหล่านี้ ทั้งหมดตั้งใจจะซื้อสินค้าอะไรเอาไว้ก่อน แต่จากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพวกเขาจะเห็นของเข้าไปในล๊อคสินค้า ที่เรียกว่า "เกือบจะทุกล๊อค" ก็ว่าได้ ผู้วิจัยคิดว่าที่ผู้บริโภคทำเช่นนี้ ก็ด้วยเหตุผล 2 ประการ นั่นก็คือ ประการแรก มาจากรูปแบบของสินค้า (goods) ในบริเวณที่ ทั้งหมดเป็นสินค้าประเภทอุปโภค - บริโภค ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และสินค้าเหล่านี้ก็สนองความต้องการพื้นฐาน (basic needs) ของผู้คนในยุคปัจจุบันอยู่แล้ว อย่างเช่น กาแฟ ชาสีหิ้น ข้าวสาร น้ำปลา หรือแม้กระทั่งกับข้าวสำเร็จรูป หรือผลไม้ ฯลฯ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเห็นรถซื้อของเข้าไปในทุกล๊อค ก็เพราะพวกเขา "เลือก" ที่จะเลือกสินค้าที่เขาต้องการ' แต่ไม่ได้กำหนดความต้องการมาเฉพาะ

---

'จากสมุดบันทึกงานสนาม วันที่ 28/01/40 ผู้เขียนบันทึกว่า "ไปเดินซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเย็น สังเกตว่ามีคนช่วยทำงานมาช่วยจ่ายของเป็นจำนวนมาก และมีหลายคนที่มาทำเป็นคู่ๆ ในลักษณะของครอบครัวรุ่นใหม่ เท่าที่สังเกตการจับจ่ายพวกเขาจะซื้อทั้งของสดและของแห้ง และก็จะเห็นรถของซื้อของกันราวๆ 20 นาที และช่วงนี้เป็นช่วงของตรุษจีนในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตเองก็มีการตกแต่งด้วยภาษาและสัญลักษณ์ ของจีน อีกทั้งในบริเวณอาหารสดนี้ ก็มีอาหารจีนมากกว่าปกติ "

อย่างหรือเฉพาะประการ ตลอดเวลาของการทำภาคสนาม ผู้วิจัยเองไม่เคยเห็นผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งเข้ามาซื้อของเพียงอย่างเดียว แล้วก็จ่ายเงินออกไปเลย ในขณะที่เดียวกัน ผู้วิจัยก็ไม่เคยเห็นผู้ซื้อที่มีบัญชีที่จรรยาบรรณการค้าที่จะมาเบียดผู้ค้าคนแคบ ประเด็นสำคัญตรงนี้ ก็คือ สินค้าที่สนองตอบต่อความต้องการในส่วนพื้นฐานของมนุษย์นั้น ไม่ได้ต้องการพื้นที่ที่จะถูกแสดงตัว (display) ของมันที่ซับซ้อนนัก หากแต่มันต้องการ "สถานที่" (place) ที่แน่นอนมากกว่า ส่วนอาคาร "หลงทาง" ของ "ผู้ซื้อ" นั้น ก็เกิดจากการจัดการของพื้นที่ที่ดูไม่มีความแตกต่างกันมากกว่า แทนที่จะเกิดจากการหลงไปกับความเพลิดเพลิดในการเดินชมสินค้า ส่วนในอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยพบเห็นบ่อยๆ ก็คือ ผู้บริโภคนิยมเดินรถซื้อของวนไปวนมา ก็เป็นเพราะ พวกเขาหาสินค้าที่จะซื้อไม่ได้ ทั้งนี้ก็เพราะพวกเขาไม่รู้ว่ามันอยู่ที่ไหน แม้ว่าจะมีป้ายบอกของประเภทสินค้าที่วางอยู่ในแต่ละล็อกก็ตาม แต่นั่นก็ดูจะไม่ไร้อะไรที่ผู้บริโภคจะนิยมใช้สัก ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะพวกเขามักจะอาศัย "ความคุ้นเคย" ในการใช้พื้นที่มากที่จะต้องคอยหันไปดูป้าย (แต่ละป้ายว่าล็อกไหนขายอะไร) แต่การอาศัย "ความคุ้นเคย" นั้นก็ดูจะไม่ไร้อะไรที่จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เลย ทั้งนี้ก็เพราะล็อกวางของที่มีรั้ววางของอยู่มากกว่า 100 ชั้น และแต่ละชั้นก็ดูคล้ายกันไปหมด ดูจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค "หลงทาง" มากกว่าถ้าจะรู้สึก "คุ้นเคย" ดังนั้น การที่พวกเขาเดินรถไปมา ก็คือ "อาการหลงทาง" ในซูเปอร์มาร์เก็ตมาเกิดของผู้บริโภคนั้นเอง

จากกิจกรรม (action) ของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น ถึงการเดินรถเลือกสินค้านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นการใช้ "พื้นที่" (space) ของผู้บริโภคที่ถูกควบคุมค่อนข้างมาก โดยการควบคุมนี้เริ่มตั้งแต่การเป็นมาในพื้นที่นี้เลยด้วยซ้ำ นอกจากนี้การกำหนดเส้นทาง (direction) ต่อทางเดินก็เป็นการควบคุมเช่นกัน โดยการควบคุมนี้เป็นการใช้อำนาจ (power) กำหนดพื้นที่ที่จะใช้ โดยผู้บริโภคไม่มี "ภาคปฏิบัติ" (practice) ต่อพื้นที่ในแบบอื่นได้ เช่น นั่งพัก ยืนคุย หรือใช้ทางออกเป็นทางเข้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมี "อิสระ" ต่อการจับจ่ายสินค้าอยู่ก็จริง อีกทั้งสินค้าที่พวกเขาซื้อนั้นก็สนองความต้องการพื้นฐาน ไม่ได้เป็นสินค้าที่ขายภาพพจน์ (image) ที่มุ่งกระตุ้นความต้องการ (manipulate need) ของผู้บริโภคก็ตาม แต่การเลือกซื้อที่ดูเป็น "อิสระ" นี้ก็ถูกจับจ้องจากสายตาของยามรักษาการณ์ที่คอยดูแลไม่ให้ผู้บริโภค "ทำลาย", "แอบกิน" หรือ "ขโมย" สินค้า ตลอดจนอาจใช้เวลา "เลือกของ" เกินควร ทั้งนี้หากเราลองนึกดูว่า ถ้าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า (โดยไม่ได้ทำให้สินค้าเสียหาย) โดยไม่ถูกใครดู "ดู" (seeing) และไม่อยู่ในพื้นที่ที่ถูกกำหนดเส้นทาง (direction) พวกเขาจะไม่ถูกลิดรอน อำนาจของความอิสระไม่ใช่มั้ย? ดังนั้น "อธิปไตยของผู้บริโภค" (sovereignty of consumer) แม้จะมีอยู่กับผู้บริโภค แต่ในอีกด้านหนึ่งทางห้างก็เป็นผู้หยิบยื่นให้ โดยในส่วนของหยิบยื่นให้กับผู้บริโภค

ในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ ก็เป็นสิ่งที่ถูกจำกัดอยู่ใน "โครงสร้าอำนาจ" ของสังคมบริโภคด้วยเช่นกัน

Wolfgang Haug นักวิชาการในสายทฤษฎีวิพากษ์ ได้พูดถึง ระบบสินค้า (commodity) ในระบบทุนนิยมไว้ว่า สินค้าในระบบนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีแต่มูลค่าของการแลกเปลี่ยน (exchange value) ส่วนมูลค่าของการใช้สอย (use value) นั้นเป็นมูลค่าที่ไม่มีความสำคัญบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนที่ใช้ระบบเงินตราเช่นในทุนนิยมปัจจุบัน ที่ระบบเงินตรามีพลวัตสูงและการไหลเวียนไปได้รวดเร็วตาม และเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีไม่มากพอ ดังนั้น การกระตุ้นความต้องการให้ ผู้บริโภคต้องการสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นใช้การโฆษณา แต่การโฆษณานั้นการเป็นวิธีการใช้ผ่าน "สื่อ" (media) เป็นสำคัญ หากในระดับต่อการใช้ชีวิตประจำวันนั้น การกระตุ้นความต้องการ (manipulate need) ของผู้บริโภค โดยการควบคุมการใช้ที่ว่าจะเป็นสิ่งสำคัญ และพื้นที่รูปแบบใหม่ก็ถูกใช้อย่างชัดเจนที่สุด ในปัจจุบันก็คือ การควบคุมพื้นที่ในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มุ่งที่จะจัดวาง (display) สินค้าต่าง ๆ ใ้ภายใต้ระบบราคาที่เหมาะสมผล และก๊วางสินค้าเฉพาะที่มีชื่อ (trademark) ใ้ภายใต้ประเภท (type) ของสินค้ามากกว่าที่จะจัดตามคุณภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของ Haug ที่เอ่ยมานี้ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาถึง สภาพของอำนาจและพื้นที่ ในส่วนของ Home Fresh Mart ของห้าง The Mall ได้อย่างชัดเจน การควบคุมและบงการการบริโภคด้วยสินค้าและพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภค ที่คิดว่าตนเองมี "อำนาจอธิปไตยในการบริโภค" "อยู่ในมือ เกิดอาการ "หลงทาง" อยู่ท่ามกลางสินค้าที่กองพะเนิน (อยู่ในชั้นของแต่ละช้อค) และเมื่อเขาพบทางออกนั้นก็ทำให้เขาต้องจ่าย "มูลค่าแลกเปลี่ยน" ไปด้วยเงินตรา (money) และบัตรเครดิต (credit card) แต่การจ่ายราคาของทั้งนี้บางครั้งทางห้างก็ได้สร้าง "มูลค่าแลกเปลี่ยน" ของมันในลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึก่า พวกเขามีโอกาส พิเศษ (ในบางครั้ง) ที่จะได้สินค้าด้วยอำนาจการซื้อของตนเองที่มากขึ้น<sup>1</sup> ในจำนวนที่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการที่ถูกกระตุ้นไปแล้ว (manipulated need) ของพวกเขา

แต่กระนั้นก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะแสดงออกถึง "อธิปไตยของการบริโภค" ได้เหมือนกันภายใต้ "พื้นที่อื่น" สำหรับในส่วนที่ใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ ก็คือ บริเวณด้านข้างของส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะเป็นบริเวณทางเดินยาวตลอด (ขนานกับซูเปอร์มาร์เก็ต) และกับบริเวณนี้ก็จะอยู่ในส่วนของ "ตลาด" เป็นหลัก บริเวณดังกล่าวเป็นเหมือน "ตลาด"

<sup>1</sup> จากสมุดบันทึกข้อมูลสนามวันที่ 30/03/40 ผู้วิจัยบันทึกไว้ว่า "ไปห้าง The Mall ตอน 6 โมงเย็น สังเกตว่ามีผู้คนในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตมากเป็นพิเศษ เพราะว่า มีเทศกาลลดราคาอาหารสดในทุกประเภท"

(market) ที่ผู้ขายจะนำของมาขายตามพื้นที่ที่ทางห้างขอยเป็นพื้นที่ให้เช่า (หรือเช่า) โดยขนาดของพื้นที่ใหญ่/ เล็กแล้วแต่ประเภทของสินค้าที่จะวางขาย แต่แม้ว่า "พื้นที่เช่า" นี้จะถูกทางห้างเป็นผู้กำหนดไว้ให้แล้วก็ตามที่ หากแต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถสัญจรกันเปรียบได้กับทางเดินเท้าในเมือง (pedestra) ดังนั้น บริเวณนี้จึงเต็มไปด้วยผู้คน (crowds) จำนวนมาก<sup>3</sup> ที่บ้างก็หยุดซื้อของ บางก็กำลังเดินดูของหรือไม่ก็เดินสัญจรไปที่อื่น พื้นที่ตรงส่วนหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จึงเปรียบได้กับ "ตลาด" ที่ผู้คนหรือผู้บริโภคสามารถ "เล่น" (play) กับพื้นที่ ได้มากกว่าพื้นที่ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต พวกเขาไม่จำเป็นต้องซื้ออะไร พวกเขาไม่มีใครคอยจ้องมอง พวกเขาไม่ได้หลงทาง และพวกเขาก็สามารถล่าดวงอำนาจในอภิปโตโดยการบริโภคของเขาได้อย่างมีอิสระมากกว่าในพื้นที่ติดกันอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต จากการทำงานภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อของในบริเวณนี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ออกมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ของที่ขายในบริเวณนี้ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นของที่ปรุงสด ๆ หรือเป็นของที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ ๆ อย่างเช่น ลูกชิ้นมิ่ง ส้มตำ ยำประเภทต่างๆ ขนมปังพิซซ่า หรือไม่ก็เป็นประเภทของทอด ของย่าง ฯลฯ

ดังนั้น สินค้าในส่วนนี้ก็จะเป็นสินค้าที่สนองตอบความต้องการพื้นฐานของผู้ซื้อ เช่นเดียวกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต คำถามสำคัญตรงนี้ก็ก็คือ ทำไมจำเป็นต้องมีพื้นที่ตรงนี้ด้วย? ในเมื่อสินค้าตรงนี้สามารถวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เช่นกัน! ผู้วิจัยเองเห็นว่า การจัดพื้นที่ตรงนี้เริ่มแรกมาจากนโยบายของทางห้างที่จะ "ขาย" พื้นที่ภายในห้างให้ได้มากที่สุด โดยจะเห็นได้จากพื้นที่ส่วนที่เป็น "ตลาด" (market) นี้ไม่ได้มีตั้งแต่ช่วงห้างเปิดใหม่ ๆ หากแต่เริ่มมีหลังจากห้างเปิดราว 1 ปี( พื้นที่นี้ไม่มีใน Shopping Guide ) และการที่ "สินค้า" (good) ที่วางขายเป็นชนิดเดียวกับสินค้าบ้างส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น หากมองในแง่ของการแข่งขันแล้ว พื้นที่(space) ทั้งสองนั้นแข่งขันกันเอง และก็อาจจะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่ต้องมีการ "ขาดทุน" และเลิกขายไป หากแต่เท่าที่ผ่านมามีพื้นที่ส่วนตลาดนี้กลับมีร้านค้าและผู้คนที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดมา แสดงให้เห็นว่า "สินค้า" เหล่านี้ต้องสนองความต้องการกับผู้ซื้อได้ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาตายตัว (fixed price) เช่นเดียวกับกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่การที่ผู้ซื้อ (ไม่ใช่ผู้บริโภค) นิยมซื้อนั้นก็เพราะ "มูลค่าการใช้สอย" (use value) ของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายมันได้ด้วยอำนาจอภิปโตที่มีอยู่ ไม่ใช่เป็นอำนาจเงินหรือบัตรเครดิตเช่นในซูเปอร์มาร์เก็ต และที่สำคัญในประเด็นตรงนี้ก็ก็คือ พื้นที่ตลาดนี้

<sup>3</sup> จากสมุดบันทึกข้อมูลสนามวันที่ 12/03/40 ผู้วิจัยบันทึกไว้ว่า " ในบริเวณด้านหน้าซูเปอร์ฯ ช่วงบ่ายวันนี้มีผู้คนมาก และส่วนใหญ่เท่าที่สังเกตจะเป็นครอบครัวที่มีอายุ พ่อ-แม่ , ปู่-ย่ากับหลานมาเดินซื้อของกัน ดูเหมือนสินค้าบริเวณนี้จะมีพื้นที่ขายของมากขึ้น สังเกตจากร้านขายขนมปังที่มีร้านใหม่มาขาย และในบริเวณปลายสุดที่ออกไปยังที่จอดรถก็มีร้านขายกล้วยทอดผัดหมี่ทอดเพิ่มขึ้นมาด้วย"

แสดงออกซึ่ง "ความเป็นเมือง" (urbanity) อย่างชัดเจนที่สุด (Slater 1993 :195) และผู้คนหลากหลายที่ต่างเดินกันอย่างชวักโฉบในบริเวณนี้ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นผู้สร้างความหมายให้กับพื้นที่ในส่วนนี้ (Harvey 1995 :15) และก็ทำไปให้มันถูกแย่งยึดไปเป็นพื้นที่ที่ถูกจัดการอย่างตายตัว เช่นเดียวกับพื้นที่ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยสรุปในส่วนนี้เราจะเห็นว่า "ผู้บริโภค" นั้นมีทั้งถูก "ควบคุม" และก็ "เสรี" ภายใต้อำนาจที่ของห้างได้ ปฏิบัติภายในส่วนของการควบคุมหรือในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคแสดงออกด้วยความต้องการ "บริโภคตัวสินค้า" ส่วนในพื้นที่ของ "ตลาด" นั้น ผู้บริโภคแสดงออกด้วย "การบริโภควัฒนธรรมในการจับจ่ายสินค้า" ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าห้างสรรพสินค้าอย่าง The Mall Shopping Center สาขาจามจุรีนี้น่าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างตามรูปแบบที่เขากำหนดให้ก็ตาม แต่ผู้บริโภคเองก็สามารถที่จะแสดง "ตัวตน" (subject) ใน การที่จะบริโภคได้ของการเช่นกัน โดย "ตัวตน" นี้ความสำคัญของมันก็อยู่ที่อิทธิพลของการบริโภคแบบสมัยใหม่ (Sovereignty of Modern Consumption) (Shapiro 1991 : 457) นั้นเอง

ยังมีพื้นที่อีกบริเวณหนึ่งที่น่าสนใจที่จะวิเคราะห์ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ "อำนาจ" ของในการจัดการ พื้นที่ที่ว่าง(space)ภายในห้าง (ในการควบคุมผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการ) พื้นที่ในส่วนนี้ก็คือ บริเวณของ Amazing Fantasy Fun Park หรือพื้นที่สวนสนุก โรงภาพยนตร์ สวนน้ำ ซึ่งอยู่บริเวณชั้น 7 และด้านบนสุดของอาคาร The Mall นั้นเอง

**แฟนตาซี ฟันปาร์ค : โลกของความพิงพอใจและเสรีภาพของผู้บริโภค**

แฟนตาซี ฟันปาร์ค เป็นพื้นที่ในส่วนชั้นที่ 7 ของห้าง The Mall (ดูแผนผังประกอบใน Shopping Guide หน้า 87) โดยพื้นที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) พื้นที่ในส่วนตู้เกมส์ และลานของเล่น 2) พื้นที่ส่วนโรงภาพยนตร์ 6 โรง และ 3) ส่วนของสวนน้ำที่อยู่บนหลังคาของตัวห้าง การขึ้นลงในพื้นที่นี้ทำได้ 2 ทางหลัก ก็คือ ลิฟท์ และบันไดเลื่อน พื้นที่นี้เริ่มเปิดมาพร้อม ๆ กับทางห้าง แต่ในช่วงเริ่มแรกความสำคัญของพื้นที่จะเป็นส่วนของโรงภาพยนตร์ และสวนน้ำมากกว่าส่วนในพื้นที่ของตู้เกมส์และลานของเล่น ซึ่งในส่วนหลังนี้เพิ่งจะมีเป็น "พื้นที่" (Space) ที่ผู้คนนิยมมากในช่วงหลังจากไฟไหม้ และทางห้าง The Mall เองได้ปรับปรุงบริเวณนี้เพิ่มเติมเป็นลานตู้เกมส์ ลานของเล่นเด็ก และก็เพิ่มส่วนของสเก็ตน้ำแข็งและลานโบว์ลิ่ง (เปิดในช่วงกลางปี 2540 ที่ผ่านมา) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิด 3 ส่วนของแฟนตาซี ฟัน ปาร์ค ในทั้งหมด

สำหรับพื้นที่แรกที่จะกล่าวถึงก็คือ ส่วนของ "ลาน" (open space) ผู้เกมส์และลานของเล่น พื้นที่นับว่าเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนมา "ใช้สอย" มากที่สุด โดยการใช้สอยนั้นก็มีทั้งมา "เล่นเกมส์" (play game) และที่มา "ดู" (seeing) คนอื่นเล่นเกมส์ ส่วนใหญ่แล้วพื้นที่นี้จะมีผู้คนจำนวนมาก (mass) ในช่วงเวลาบ่ายจนถึงเย็น โดยเรียกได้ว่า ช่วงเวลาที่เริ่มมีคนมาใช้บริการ จนถึงปิดเคชท์เคียว ส่วนใหญ่ผู้คนที่มาเล่นเกมส์นี้ก็จะมีอยู่ในวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา<sup>4</sup> นอกจากนี้ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เขาก็จะเห็นพ่อ-แม่ที่มากับลูก ๆ มาเล่นเกมส์ต่าง ๆ ในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก<sup>5</sup>

บริเวณ "ลาน" (open space) นี้จะแบ่งพื้นที่เฉพาะส่วนของผู้เกมส์เฉพาะไว้ส่วนหนึ่ง และส่วนของเด็กเล่นไว้อีกส่วนหนึ่ง ในส่วนของผู้เกมส์คอมพิวเตอร์เองนั้นก็จะมีอยู่ติดกับพื้นที่ให้เขาที่จัดเป็นพลาซ่าเล็ก ๆ ให้ผู้คนได้ เดินชมชองกัน แม้ว่าอาจจะดูว่าสินค้าที่ขายเป็นสินค้าของวัยรุ่น แต่ด้วยการจัดแบ่งตามประเภทผู้บริโภคแล้ว การจัดสินค้าที่จัดกันจึงสามารถ "ลงตัว" กันได้

สำหรับในส่วนของผู้เกมส์คอมพิวเตอร์นั้น นับว่าเป็นส่วนที่มีประเด็นน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะ "การเล่น" (play) ของผู้เล่น (player) นั้น พวกเขาจะต้อง "จับจอง" อยู่กับเกมส์ตลอดเวลา ในขณะที่เขาก็เป็นผู้ถูกดูอีกด้วย ดังนั้น หากเขาพิจารณาตามแนวคิดของ Walter Benjamin ในเรื่อง "นักจองมอง" (Flaneur) ซึ่งเป็นผู้คนที่เกิดอยู่ในสมัยของการเติบโตของย่าน plaza ในปารีสแล้ว เขาอาจจะมาปรับใช้กับ "นักเล่น" และเกิด "นักดูคนเล่น" พร้อมกับดูเกมส์ที่เล่น ผู้เกมส์เหล่านี้ได้ว่า พวกเขาเล่นแล้วแต่เป็น "นักจองมองรุ่นใหม่" (new flaneur) ทั้งนี้ อีกทั้งการที่พวกเขา "อยู่ติด" (setting) กับพื้นที่เป็นช่วง ๆ ที่หยุดดูเกมส์นั้น ก็เป็นการเสริมถึงการที่พวกเขาหยุด "จองมอง" (seeing) เป็นระยะ ๆ และก็เท่ากับพวกเขาพยายามควบคุม "พื้นที่ที่ว่าง" (space) สำหรับตนเองในบริเวณ "ลาน" ผู้เกมส์นี้ไว้ด้วย แล้วทำให้เขาต้องสนใจ "การเล่น" (playing) และ "การจองมอง" (seeing) นี้ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าความเป็น "แฟนตาซี" นั้น เกี่ยวข้องกับ "การมอง" และ "การเล่น" โดยตรง ความตระการของโลกแฟนตาซีจะไม่มี ความหมายอะไร นอกจากเป็นเพียงความฝัน หากมันไม่ปล่อยให้มนุษย์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมของมัน

<sup>4</sup> จากสมุดบันทึกชื่อมุลสนามวันที่ 13/03/40 ผู้วิจัยบันทึกว่า "เดินไปดูบริเวณผู้เกมส์วัน 7 เห็นเด็กนักเรียนและนักศึกษาเล่นผู้เกมส์มากพอสมควร เกมส์ที่กำลังเป็นที่นิยมตอนนี้ ก็คือ แร้งรถ Daytona (ทางห้างมีป้ายติดไว้ว่า เกมส์ยอดนิยม) ที่มีผู้ดูอยู่ 8 คู่ และก็มีนักเรียกเล่นกันอย่างค่อนเนือง"

<sup>5</sup> จากสมุดบันทึกชื่อมุลสนามวันที่ 30/03/40 ผู้วิจัยบันทึกว่า "เดินไปดูบริเวณผู้เกมส์วัน 7 ช่วงบ่าย 2 โมง วันนี้เป็นวันเสาร์ เห็นผู้คนในบริเวณนี้เยอะไปหมดเรียกได้ว่า 'เต็มลาน' เห็น พ่อ แม่ ลูก (ราว 7-8 ขวบ) เล่นเกมส์กันอย่างสนุกสนาน มีบ้างครอบครัวที่มี ปู่/ย่า ที่มาดูหลานเล่นเกมส์ด้วย เท่าที่สังเกตดูสถานหนึ่งที่มีบริเวณนี้มีผู้คนที่มาเล่นเป็นครอบครัวมากเป็นพิเศษ ก็เพราะบริเวณนี้ติดกับ 'สวนน้ำ' ซึ่งเป็น 'พื้นที่' ของครอบครัวอยู่แล้วในวัน เสาร์/อาทิตย์"

และการที่มนุษย์จะเข้าไปมีส่วนร่วมได้ สำหรับรูปแบบของห้าง The Mall กับพื้นที่แฟนตาซี ฟัน ปาร์ค นี้ก็คือ การปลดปล่อยให้สินค้า (อย่างตู้เกมตู้คอมพิวเตอร์ หรือรถบังคับ) ใต้ถูก "ใช้สอย" จากผู้บริโภคด้วยการจ่ายมันด้วย "ค่าแห่งความพึงพอใจ" (value of pleasure) เราจะเห็นว่า การที่พื้นที่ลานตู้เกมและลานของเล่นนั้นกลายเป็น "พื้นที่นิยม" (popular space) ในห้างพอ ๆ กับพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นก็เพราะ ด้วยเหตุที่มันให้ "ความพึงพอใจ" (pleasure) กับผู้บริโภคนี้เอง และผู้วิจัยยังเห็นอีกว่า ผู้บริโภคเองก็สามารถจ่ายความพึงพอใจของพวกเขาได้โดยไม่มีขีดจำกัดเสียด้วยใน "พื้นที่ที่ว่าง" (space) นี้ นอกเสียจากว่าจะมีปัจจัยอื่นมาทำให้พวกเขา ต้องออกจากพื้นที่ไป<sup>๑</sup>

มีข้อมูลที่น่าสนใจจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเคยพบ กลุ่มเด็กนักเรียน มัธยมปลาย 6 คนเล่นเกมส์ฟุตบอลคอมพิวเตอร์นี้เป็นเวลา 5 ชั่วโมง โดยไม่เล่นเกมส์อื่นเลย และ ไม่ได้ลุกไปไหนนอกจากหมุนเวียนกันเล่นอยู่กับเกมส์นี้เท่านั้นผู้วิจัยเห็นว่า "ความพึงพอใจ" ที่เด็ก ๆ เหล่านี้จ่ายเป็นสิ่งที่ไม่ได้กับส่วนอื่นของห้างเลย แม้กระทั่งในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตก็ตาม

ดังนั้น "ความพึงพอใจ" ที่เกิดจากการมองและการเล่น ในส่วนของลานตู้เกม และของเล่นนี้ จึงเป็นความเป็นแฟนตาซีที่ผู้บริโภคเข้าถึงมันได้โดยผ่านสินค้านั้นเอง อีกทั้งสินค้า เหล่านี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ หรือก็มีการจัดวางตำแหน่ง (site) เสียใหม่ ซ้ำกันได้ทำให้ "การเล่น" และ "การจ้องมอง" ความเป็นแฟนตาซีนี้ไม่หยุดนิ่งตายตัว<sup>๒</sup> และยิ่งสินค้า นี้มีชีวิตชีวามากเท่าไร อีกทั้งความพึงพอใจนี้ก็เกิดจากการที่ "ผู้เล่น" เป็น "ผู้ถูกจ้องมอง" และ เป็นผู้ถูกมองเป็นคนแก่ และมีคนอยากทดลองประชันฝีมือด้วย<sup>๓</sup>

<sup>๑</sup> จากสมุดบันทึกข้อมูลสนามวันที่ 14/04/40 ผู้วิจัยบันทึกไว้ว่า "เดินขึ้นไปบริเวณ Fantasy Fun Park ผู้คนยัง มากเหมือนเช่นเคย โดยเฉพาะ พ่อ แม่ ลูก ได้นำสิ่งเทคโนโลยีอายุราว 6-7 ปีสองคนที่เล่นเกมส์แข่งรถ Datona ทั้งคู่เล่นอยู่ราวครึ่งชั่วโมง ก็มีเด็กสาวมาเรียก 'เล่นเสร็จหรือยัง แม่มาให้มาตาม' เด็กทั้งสองเล่นต่ออีกประมาณ 5 นาทีก็เลิกไป"

<sup>๒</sup> จากสมุดบันทึกข้อมูลสนามวันที่ 10/03/40 ผู้วิจัยบันทึกไว้ว่า "ขึ้นไปดูชั้น Fantasy เห็นที่ทาน้องอายุราว 5-6 ขวบมาเล่นคอมพิวเตอร์ เกมส์สู้กัน ประมาณ 5 นาที หลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปเล่นเกมส์อื่นไปเรื่อยๆ ที่น่าสนใจที่สุดใน บริเวณนี้ ก็คือ เกมส์เล่นฟุตบอลไม่มีคนเล่นเลย และก็ไม่ได้มีป้ายติดเอาไว้ว่าเป็นเกมส์ฮอตอยู่ด้วย"

<sup>๓</sup> จากสมุดบันทึกข้อมูลสนามวันที่ 22/01/40 ผู้วิจัยบันทึกไว้ว่า "ไปห้าง The Mall ตอนบ่าย 2 โมง ตอนลงรถเมย์ พบเด็กนักเรียน 4 คนที่ลงรถเมย์พร้อมกัน เลยเดินตามทั้ง 4 ไป พวกเขาขึ้นทางด้านหน้าห้าง และตรงขึ้นไปชั้น 2 ที่มีตู้เกมส์ และก็เล่นเกมส์ที่นั่น (ยิงปืน) 1 เกมส์ เสร็จแล้วก็ตรงไปที่ชั้น 7 เล่นเกมส์เตะฟุตบอลตั้งแต่บ่าย 2 โมงครึ่งถึงเกือบ 2 ทุ่ม ช่วง 5 โมงครึ่งมีกลุ่มไป 2 คนและก็มีเหลือ 2 คนที่ยังเล่นต่อ พวกเขาจะพัลด์กันเล่น และก็ในระหว่างนั้นก็จะมีคนอื่นที่สลับเข้ามาเล่นด้วย ตอนราวๆ 4 โมงเข้มีหนุ่มออกพิศมาเล่นด้วย 1 คนและ ก็พัลด์กันเล่นตลอด ไป-มา จนถึง 6 โมงกว่าๆ... การเล่นเหมือนของทั้งสองเป็นสภาวะประหลาดฝีมือกัน..."

แต่กระนั้นก็ตามที่ บริเวณลานนี้ก็ไม่ใช่ว่าทุกคนมี "เสรีภาพ" (freedom) ในการแสดงออกในสิ่งอะไรก็ได้ เพราะว่าการแสดงออกนั้น ๆ ที่จะให้ "ความพึงพอใจ" กับผู้แสดง อาจไปจำกัดสิทธิ์ของผู้อื่นได้ ดังนั้น ทางห้างจึงจัดให้มีผู้รักษาความปลอดภัยเป็นจำนวนมาก (security guards) เป็นผู้ตรวจตราและคอยจ้องมอง "ผู้เล่น" และ "ผู้จ้องมอง" คนอื่น ๆ ทั้งหมด อีกทอดหนึ่ง ถ้าเราจะบอกว่าผู้รักษาความปลอดภัยนั้นเป็น "นักจ้องมอง" (stalker) ประเภทหนึ่งก็ไม่ผิดนัก และเท่าที่ผู้วิจัยสังเกตดูบริเวณลานผู้เล่นเกมและของเล่นนี้ จะมีผู้รักษาความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งเราอาจจะมองได้ในแง่หนึ่งว่า พื้นที่นี้ แม้จะเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในห้าง หากแต่มันก็เป็นพื้นที่อันตรายที่สุดหรืออยู่ปลายขอบที่สุดของห้างได้เช่นกัน ทั้งนี้หากเรา กลับไปมองที่ความคิดเรื่อง "โลกแฟนตาซี" กับ "ความพึงพอใจ" เราก็จะเห็นได้ว่า ในโลกของ แฟนตาซีนั้นยังมีโลกของความเป็นจริงที่ยังคงมีอำนาจ (power) อันอยู่ นอกเหนือจากอำนาจ ของสินค้าอยู่ด้วย และอำนาจที่มีอยู่นั้นก็เป็นอำนาจในการควบคุม ซึ่งแม้จะไม่ได้ควบคุมผู้บริโภค ให้บริโภคสินค้าเพื่อจะได้ความพึงพอใจมากตามไปด้วย แต่ก็เป็นตัวควบคุมไม่ให้เขาแสวงหา ความพึงพอใจอื่นนอกเหนือการบริโภคสินค้า

จากงานภาคสนามผู้วิจัย เคยพบว่า วัยรุ่นที่มาเป็นกลุ่มมักจะถูกตรวจค้นจาก ยามเหล่านี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า พวกเขาจะใช้พื้นที่ลานนี้เป็นแหล่งมั่วสุมและก่อการวิวาท ซึ่งนั่นไม่ใช่เป็นการกระทำ (action) ที่ให้ผลที่ดีกับสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้น อำนาจในการควบคุมที่ทาง ห้าง The Mall จัดไว้ก็เป็นอำนาจที่มีไว้กดทับ (repress) ผู้บริโภคจำนวนมากหนึ่ง โดยการแบ่งแยก ผู้บริโภคสินค้ากับผู้ไม่ประสงค์จะบริโภค หรือผู้ที่จะขัดขวางผู้บริโภคอื่นออกไปด้วยมาตรการตาม ระเบียบของห้างก่อน (Ward 1994 :58) และเมื่อมาตรการของทางห้างไม่ได้ผลหรือมีรุนแรง สุด ท้ายทางห้างก็จะจับส่งตำรวจ และถ้ามีเหตุทะเลาะวิวาทหรือถ้าเห็นว่ากำลังจะมีเหตุทางผู้รักษา ความปลอดภัยก็จะจับและกันออกไปจากบริเวณห้างทันที

นอกจากนี้ ในบริเวณพื้นที่ "ลานสเก็ต" และ "ลานโบว์ลิ่ง" เป็นพื้นที่สร้าง "ความพึงพอใจ" ให้กับผู้บริโภคได้ไม่น้อยเช่นกัน แล้วยังเป็น "พื้นที่" ที่ถูกใช้ทั้งเป็นส่วนของ "การ เล่น" และ "การพักผ่อน" ไปพร้อม ๆ กันด้วย สำหรับส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงบริเวณที่เป็น ลานสเก็ตก่อน บริเวณลานนี้เพิ่งมามีในปี 2539 หลังจากที่ห้างเปิดกิจการอีกครั้ง บริเวณนี้นับ ว่าเป็นที่นิยมของวัยรุ่นและเด็ก เป็นจำนวนมาก จากข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยจะพบว่า วัยรุ่นจะเริ่ม เข้ามาเล่นในบริเวณลานสเก็ตนี้ตั้งแต่ ช่วงบ่าย ถึงค่ำ ในวันปกติ จันทร์ถึงศุกร์ ในขณะที่เสาร์และ อาทิตย์ก็จะเริ่มมีคนมาตั้งแต่ช่วงเช้า และก็มีหลายคนที่มาเป็นครอบครัว พี่น้องและพ่อแม่ มากอดดูเล่น การเล่นสเก็ตนั้นผู้เล่นจะต้องนำสเก็ตมาเอง ส่วนทางห้างจะให้บริการเฉพาะลานน้ำ

แข็ง แต่ก็มิเืองเท้าเกิดให้เขาด้วย ในส่วนของกาบริการนั้น ก่อนที่จะเข้าลานผู้เล่นต้องมิเืองเท้า และก็ต้องเสียค่าบริการเป็นชั่วโมงก่อน โดยผู้ที่แต่งชุดนักเขียนห้ามเข้า

ส่วนในการเล่นนั้น เนื่องจาก "ลานสเก็ตน้ำแข็ง" เป็นพื้นที่โล่ง เราจะเห็นว่า ผู้เล่นสามารถ "วิ่ง" บนลานน้ำแข็งได้อย่างเสรี โดยเพียงแต่คอยหลบไม่ให้ชนกับผู้อื่นเท่านั้น "ความพึงพอใจ" ของเขาจึงอยู่กับการแสดงตัวตน "ที่ว่าง" (space) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สังคมเมืองมักจะขาดหายไป ดังนั้น ความสำคัญของ "ที่ว่าง" กับ "ความเร็ว" ของการเคลื่อนไหวของผู้เล่นเกิด จึงเหมือนกับการปลดปล่อยตนเองออกจากบริบทของเมือง การปลดปล่อยในรูปแบบนี้ไม่ใช่การปลดปล่อยในลักษณะของจินตนาการ หากแต่เป็นการปลดปล่อยในระดับของการปฏิบัติ (practice) ซึ่งให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ตรงเท่าที่เขาสามารถใช้ "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ความคุมกับความเร็วที่เขาต้องการได้ อีกทั้งการแสวงหาความพึงพอใจของเขานั้น ก็สามารถทำได้ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบน "ช่องว่าง" ที่เขาเองสามารถกำหนดได้ ซึ่งเท่ากับผู้บริโภคนั้นสามารถใช้ "อำนาจ" ของเขาในการจัดการกับ "การบริหารพื้นที่" ที่ทางห้างได้กำหนดไว้ให้ได้โดยที่มันสร้างความพึงพอใจให้กับเขาด้วย และถ้าจะดูไปแล้ว บริเวณลานสเก็ตนี้ ก็เปรียบเสมือน "ลานแห่งเสรีภาพ" ของการใช้พื้นที่ที่ทางห้างจัดให้กับผู้บริโภคได้บริโภคกัน ด้วยอัตราค่าเช่า "มูลค่าแลกเปลี่ยน" ที่มีผลตอบแทนอยู่บนการซื้อ "พื้นที่ที่ว่าง" โดยไม่มีใครคอยมาจำกัดสิทธิแต่อย่างใด แม้จะมียามรักษาการณ์อยู่ แต่พวกเขาก็ดูลอยอยู่นอกจากพื้นที่ลานสเก็ต

สำหรับในอีกส่วนหนึ่งอย่างลานโบว์ลิ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า มีลักษณะที่ต่างออกไป ทั้งนี้เพราะบริเวณของลานโบว์ลิ่งไม่ได้เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงเสรีภาพมากนัก พวกเขาเพียงแต่โยนลูกโบว์ลิ่งไปตามรางให้ถูกพินเท่านั้น พื้นที่ของช่องวิ่งของลานโบว์ลิ่งก็เป็นพื้นที่ เฉพาะลูกโบว์ลิ่ง ผู้เล่นสามารถใช้ได้เฉพาะส่วนตอนต้นก่อนปล่อยลูกเท่านั้น ดังนั้น แทนที่พวกเขาจะเป็นผู้ควบคุมพื้นที่ดังเช่นบริเวณลานสเก็ตที่อยู่ใกล้กัน พวกเขากลับกลายเป็นถูกพวกเขาควบคุมโดยพื้นที่เองเสียมากกว่า ในส่วนของผู้ที่เข้ามาในส่วนนี้นั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวแล้ว พวกเขาส่วนใหญ่ก็มักจะมากันเป็นกลุ่มและก็จะนั่งรับประทานอาหารไปด้วยเล่นโบว์ลิ่งไปด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่บริเวณลานโบว์ลิ่งนี้เป็นพื้นที่ของการสังสรรค์มากกว่าที่จะเป็นลานที่ให้ผู้คนมามีโอกาสได้พบปะกันแบบ "มวลชน" (mass) หรือ "กลุ่มคน" (crowd) ซึ่งดูจะเป็นคอนเซ็ปต์หลักของพื้นที่ในส่วนแฟนตาซี ฟัน ปาร์คนี้

นอกจากนี้ พื้นที่ในบริเวณลานโบว์ลิ่งก็ยังเป็นการแสดงออกถึงการพยายามหา "ความเป็นส่วนตัว" (private realm) ในส่วนของ "ความเป็นสาธารณะ" (public realm) โดยการแสดงออกนี้กระทำผ่านการ "เล่นกีฬา" การโยนโบว์ลิ่งซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องเล่นบนพื้นที่สาธารณะ และ

เป็นที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมาดู แต่เท่าที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการทำงานภาคสนามนั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า บริเวณลานโบว์ลิ่งนี้มีผู้คนไม่มากเท่าไร ซึ่งในวันปกตินั้นก็จะมีน้อยกว่าวันเสาร์และอาทิตย์ ผู้วิจัยยังเห็นว่า การแสวงหาความพึงพอใจในส่วนนี้ค่อนข้างจะเป็นส่วนตัว และก็มีขอบเขตจำกัด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า พื้นที่นี้ไม่ได้เข้ากับคอนเซ็ปต์ของแฟนตาซีที่ทันสมัยเท่าไร! อีกทั้งในบางส่วนของ The Mall บริเวณนี้ก็ดูแยกออกเป็นส่วนเฉพาะ ดังนั้น ข้อสรุปสำหรับส่วนลานโบว์ลิ่งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นการผลิตพื้นที่ (production of space) ที่ดูไม่เข้ากันนัก (disintegration) กับพื้นที่อื่น ๆ และเฉพาะส่วนนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า ลักษณะของมันเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการทำให้อาณาเขตของพื้นที่ในแฟนตาซี พื้นที่นี้กลายเป็นส่วนที่มี "ความวุ่นวาย" (chaos) และ "ความไม่เข้ากัน" (disintegration) ของการใช้พื้นที่มากที่สุดในห้างด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่งพื้นที่นี้ก็ยังมี "พื้นที่ที่ว่าง" ที่ผู้บริโภคสามารถหาความพึงพอใจได้อย่างมากที่สุดในห้างด้วย

ที่นี้ถ้าเราลองไปดูบริเวณในส่วนของพื้นที่โรงภาพยนตร์จำนวน 6 โรง ผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่ส่วนนี้ แม้ว่าจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจได้สูงสุด จากการนั่งชมภาพยนตร์ แต่พวกเขาก็ต้องแลกมันด้วยการผูกติดกับพื้นที่ (setting) โดยไม่อาจขยับเขยื้อนไปไหนได้เลยประมาณ 2 ชั่วโมง "การชม" (seeing) ด้วยตาเป็นสิ่งที่ผู้คนใช้มันเพื่อหาความพึงพอใจ อีกทั้งพวกเขายังถูกควบคุม จากการใช้เสียง การรับประทาน หรือการมีกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากการนั่งชมอย่างเดียว และหากเราเปรียบเทียบกันว่าพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันอย่างบริเวณตู้เกมสโตร์ คอมพิวเตอร์ เขาก็จะเห็นถึงส่วนที่คล้ายและแตกต่างกันของทั้งสอง กล่าวคือ ทั้งสองพื้นที่มีลักษณะของ "การจ้องมอง" ด้วยสายตาเป็นสิ่งสำคัญเหมือนกัน แต่ก็มีมิติที่ต่างกันอย่างคือ "ความเป็นส่วนตัว" (private realm) ที่การชมภาพยนตร์มีมากกว่าบริเวณที่เล่นตู้เกมสโตร์ อีกทั้งตัวผู้ชมภาพยนตร์เองก็ไม่มีผู้อื่นคอยมาจับจ้องว่าพวกเขากำลังทำอะไรอยู่เช่นเดียวกับเล่นตู้เกมสโตร์ เพราะว่ามีผู้ชมทั้งหมดก็ล้วนแล้วแต่จ้องมองไปยังจอภาพยนตร์ สำหรับบริเวณโรงภาพยนตร์นี้ผู้วิจัยยังเห็นมันเป็น "พื้นที่ยอดนิยม" (popular place) ของห้างอีกด้วย เพราะว่าจากจำนวนโรงภาพยนตร์ 6 โรงได้ทำให้บริเวณนี้ไม่เคยขาดผู้คน (crowds) อีกทั้งพื้นที่บริเวณโรงภาพยนตร์นี้ไม่ได้เข้ากับคอนเซ็ปต์แฟนตาซี พื้นที่นี้ก็เป็นส่วนที่มีความเป็นเอกเทศในตัวของมันเองได้ แต่เมื่อทางห้าง The Mall ได้ผลิตพื้นที่นี้มาเชื่อมกับพื้นที่อื่น ๆ บนพื้นที่นี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นเช่นเดียวกับการผลิตพื้นที่ลานโบว์ลิ่ง ก็คือ พื้นที่ที่ดูไม่เข้ากับพื้นที่อื่น (disintegration) และก็มีเสริม "ความวุ่นวาย" (chaos) ให้กับลานนี้ไปในตัวด้วย

แต่กระนั้นก็ตาม "ความวุ่นวาย" ที่ผู้วิจัยใช้นี้ก็เพียงรูปแบบของการผลิตพื้นที่ของห้างเท่านั้นไม่ได้เกี่ยวกับ การปฏิบัติการของผู้คนกับพื้นที่เช่นเดียวกับคอนเซ็ปต์คานิวัล

(carnival) ที่หลังจากความุ่นวายจบแล้วจำเป็นต้องการจัดระเบียบใหม่ ผู้วิจัยยังเห็นว่า ความเคลื่อนไหวของสภาพ " ุ่นวาย " ในการผลิตพื้นที่ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ ทำให้การแสวงหาความพึงพอใจของผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้ปฏิสัมพันธ์ของ " การใช้พื้นที่ " ที่มีทั้งการปล่อยอิสระ และการควบคุม โดยอาจก่อกำเนิดหรือภาคปฏิบัติของผู้บริโภคภายใต้ความอิสระ และการควบคุมนี้ ก็ยังคงอยู่ในความคิดของการบริโภคแบบแฟนตาซี นั่นคือ " การจ้องมอง " และ " การเล่น " ซึ่งเป็นความคิดที่ห้างสรรพสินค้า The Mall ( โดยโครงสร้างและรูปแบบของมัน) หักขโมยให้กับผู้บริโภค และในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคก็แสดงออกตัวตนในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน

### ครอบครัวและ "ความเป็นส่วนตัว" กลางห้างสรรพสินค้า

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบเวลาทำงานภาคสนามก็คือ ผู้คนที่มาเที่ยวชม ชื้อสินค้า ฯลฯ นอกจากจะเป็นวัยรุ่นแล้ว กลุ่มครอบครัวก็มีจำนวนมากเช่นกัน ถ้าจะวัดด้วยการคาดเดาด้วยสายตา ผู้วิจัยก็คิดว่ามีจำนวนครึ่งหนึ่งของทั้งหมด โดยอีกครึ่งหนึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง ประเด็นที่น่าสนใจตรงนี้ ก็คือ ครอบครัวซึ่งมีลักษณะที่มี " ความเป็นส่วนตัว " (private realm) ค่อนข้างมาก แต่ทำไมจึงไม่ใช่บ้าน (house) ซึ่งเป็นสถานที่ที่อยู่ใน " ปริมาตรส่วนตัว " (private sphere) อยู่แล้ว ประกอบกิจกรรมในด้านการบริโภค พวกเขาเข้ามาแล้วแต่มาประกอบกิจกรรมที่เป็นส่วนตัวในห้างสรรพสินค้าอย่าง The Mall ไม่ว่าจะเป็นการกิน การชม หรือการเล่น

สำหรับครอบครัวในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึง ครอบครัวทั้งที่มีพ่อแม่ลูกในลักษณะครอบครัวที่มีอายุแล้ว และครอบครัวแบบหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่เพิ่งเริ่มครอบครัว รวมทั้งคู่หนุ่มสาว ดังนั้น คำจำกัดความของ " ครอบครัว " ที่ผู้วิจัยใช้นี้จึงเป็นครอบครัวในระบบทุนนิยม ซึ่งครอบครัวในลักษณะนี้ Max Horkheimer (1985) นักคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ได้เขียนเอาไว้ว่า ครอบครัวในสมัยทุนนิยมนี้ บทบาทพ่อแม่จะไม่มีอำนาจอันชอบธรรม (authority) เหมือนสังคมยุคก่อน โดยเฉพาะในสังคมยุคฟาสซิสต์ในเยอรมันนั้น ครอบครัวจะสูญเสียบทบาทในการปกครอง ดูแลให้กับสังคมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยเห็นว่าจากแนวคิดนี้ เราสามารถปรับมาใช้กับยุคสมัยบริโภคนี้ได้ ด้วยเหตุที่ว่า " การบริโภค " (consumption) นั้นก็เป็นเรื่องของ " อำนาจ " และก็การแสดงหรือใช้อำนาจความชอบธรรมในสังคมบริโภคของไทยนั้น ผู้บริโภคนั้นสามารถแสดง " อำนาจ " อันชอบธรรมของตนเองได้ ใน " ปริมาตรที่เป็นสาธารณะ " (public sphere) อย่างห้างสรรพสินค้าได้ โดยกิจกรรมที่แสดงออกนั้นก็เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (economy) ซึ่งแต่ไหนแต่ไรมาเป็นกิจกรรมที่อยู่เฉพาะในความเป็นส่วนตัวเป็นสำคัญ (private realm) (Arendt 1963)

ในส่วนของห้าง The Mall สาขาจามวงค์วานนี้ เราจะเห็นว่า พื้นที่ที่ครอบคลุม สามารถใช้อำนาจบริโภคได้ก็คือ บริเวณ Food Plaza และส่วนร้านอาหารอย่างร้านชะชา สุกี๋ บะหมี่โกคา ร้าน S & P และในส่วนของส่วนน้ำและบริเวณลานตุ้มแกมส์ สำหรับในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ส่วนของ Food Plaza และร้านอาหารเป็นหลัก (ดูภาพประกอบใน Shopping Guided หน้า 79 และ 85)

บริเวณ Food Plaza ของ The Mall งามวงค์วานนี้มีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ ติดกับ Home Fresh Mart และส่วนบริเวณพื้นที่ 6 ติดกับส่วนของร้านอาหารต่าง ๆ โดยพื้นที่ ในบริเวณนี้อยู่ในส่วนของพื้นที่ดีพาร์ทเมนท์ไดร์ การเข้าใช้พื้นที่ในส่วน Food Plaza นี้ ผู้ บริโภคสามารถเดินเข้าออกหรือเดินผ่าน อีกทั้งนั่งเล่นได้เลย ทั้งนี้ก็เพราะบริเวณนี้เป็นที่เปิดโล่ง และให้บริการสำหรับทุกคน ถ้าจะรับประทานอาหารก็เพียงแต่ซื้อคูปอง และนำไปคูปองไปแลกซื้อ อาหารตามร้านอาหารที่อยู่บริเวณแคเดอรที่มีประมาณ 30 แห่ง ในพื้นที่นี้ ผู้วิจัยพบว่า มี ครอบคลุมแวะมารับประทานอาหารกันบ้างในช่วงกลางวันและตอนเย็น แต่ลักษณะของครอบคลุม ที่มาใช้พื้นที่นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวหนุ่มสาวหรือคู่หนุ่มสาวส่วนใหญ่ ผู้วิจัยเห็นว่า ที่เป็น เช่นนี้ก็เพราะ ผู้ที่มากินอาหารเพียงแต่มา "แวะ" รับประทานเท่านั้น พวกเขาที่มีที่อื่นในห้างที่จะ ไปหรือมีกิจกรรมอื่นที่ต้องทำ ดังนั้น การใช้เวลา (time) ต่อสถานที่ (place) จึงค่อนข้างจะน้อย และในส่วนของกิจกรรม (action) ก็อยู่เฉพาะขอบเขต "การรับประทานอาหาร" (eating) เสียส่วนใหญ่ แม้จะมีมุม "สังสรรค์" เช่นมุมเบียร์ และกาแฟ แต่เท่าที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากงานภาคสนามก็จะ พบว่า ไม่ค่อยมีคน "สังสรรค์" ในบริเวณนี้มากนัก

ในเรื่องการแสดงอำนาจที่ขอบรรวมต่อพื้นที่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็น ครอบครัหนุ่มสาว หรือคู่หนุ่มสาวสามารถแสดงอำนาจของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่การแวะ นั่งพักผ่อนเฉย ๆ โดยไม่รับประทานอาหาร แต่ก็ไม่ค่อยเห็นคนทำนัก ทั้งนี้เพราะพื้นที่นี้ถูกจัด "หน้าที่" (function) การใช้งานไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจึง "เกรง" ที่จะกระทำการอื่นเช่นกัน เท่ากับว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในที่เปิดโล่งอย่าง food plaza นี้ เขาต้อง "รับประทานอาหาร" ะไรบาง อย่าง ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ก็เป็น "อาหาร" ที่สนองความต้องการพื้นฐานอยู่แล้ว ดังนั้น การใช้ อำนาจต้องการบริโภคซึ่งมีความขอบรรวมในตัวของมันเองอยู่แล้ว โดยส่วนหนึ่งมาจาก "หน้าที่" ของพื้นที่ อีกส่วนหนึ่งก็มาจากผู้บริโภคเองที่ต้องการอาหารตอบสนองความต้องการของตนเอง

หากเรามองย้อนไปยังประเด็นเรื่อง "ครอบคลุม" ผู้วิจัยเห็นว่าเราอาจมองกิจกรรม "กิน อาหาร" ในพื้นที่ที่เป็น "ส่วนสาธารณะ" นี้ได้ในอีกแง่หนึ่งเช่นกัน ก็คือกิจกรรมเหล่านี้เป็นการ ขยายอำนาจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดการบริโภคอาหาร (ประจำมื้อ) แต่เฉพาะในบ้านเท่านั้น แม้ว่าการกินจะไม่ใช้กิจกรรมใหม่ก็ตาม เพราะว่าร้านอาหาร ร้านข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยวทั่วไปก็ให้

บริการในร้านนี้อยู่แล้ว แต่ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญก็ทำการกินอาหารในห้างฯ ต่างการกินตามร้านทั่วไป ออกไปอย่างเด่นชัด ก็คือ การที่ผู้บริโภคได้บริการตนเอง ซึ่งการบริการตนเองนี้ทำกันคุณ สามารถ " ปฏิบัติการ " (practice) ได้เหมือนกับเวลาที่คุณอยู่ที่โต๊ะอาหารที่บ้าน และเท่ากับว่าคุณสามารถควบคุมและใช้ความชอบธรรมต่อการแสดงกิจการส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะได้ ซึ่งประเด็นนี้ตอกย้ำให้เห็นอำนาจของการบริโภคในส่วนของครอบครัวในขณะนี้ ที่การใช้ชีวิตทำให้เกิดจาก " การสร้างความหมาย " (production of meaning) โดยผ่าน " ปฏิบัติการของการบริโภค " (practice of consumption) นั้น มิได้ทั้งในปริมาณทลส่วนตัวและส่วนสาธารณะ โดยที่การ " แบ่งแยก " (distinction) ของปริมาณของทั้งสองนั้นมีความชัดเจนน้อยลง ซึ่งเกิดจากลักษณะของการปฏิบัติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเองเห็นว่า ปริมาณทั้งความเป็นส่วนตัวและส่วนสาธารณะนั้น เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับ " ปฏิบัติการของการบริโภค " ของผู้คนในที่มาใช้กิจกรรมในห้างอย่าง The Mallฯ ได้อย่างเด่นชัด

อีกส่วนหนึ่งของห้างที่ผู้วิจัยเห็นว่า เกี่ยวข้องกับประเด็นข้างต้นที่กล่าวมา ก็คือ การบริโภคอาหารในส่วนของร้านอาหาร (บริเวณของร้านอาหารในห้าง The Mall นี้ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในบริเวณชั้น 6) โดยรูปแบบของร้านอาหารนั้นก็อยู่ 2 ลักษณะ ก็คือ มีทั้งที่เปิดโล่ง แต่มีบริเวณขอบเขตที่ชัดเจนของตนเอง และรูปแบบของร้านอาหารที่มีประตูเปิดปิดกั้น ร้านอาหารเหล่านี้ทั้งหมดเป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่ในสถานที่อื่น แล้วก็มาตั้งสาขานี้ในห้าง ฉะนั้น โดยตัวของร้านแต่ละร้านแล้ว " ความนิยม " ต่อภาพลักษณ์ของร้านก็มีอยู่ก่อนที่ร้านเหล่านี้จะมาจะมีสถานที่ (place) แน่นหนาบนชั้น 6 ของ The Mall แต่กระนั้นความนิยมของมันก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเป็น " สถานที่ยอดนิยม " (popular place) ของร้านนั้น ๆ ในห้างแต่อย่างใด และจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยจะพบว่า ร้านราชา (นามสมมุติ) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อมาอยู่บริเวณชั้น 6 ของ The Mall ก็ไม่ค่อยมีผู้นิยมเท่าไร ซึ่งปรากฏการณ์นี้ ผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากโครงสร้างของห้าง The Mall จะเป็นส่วนกำหนดต่อการจัดตำแหน่ง (setting) ของพื้นที่แล้ว ผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเลย ซึ่งในประเด็นของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญ ก็คือ " กิจกรรมสังสรรค์ " ที่พวกเขาปฏิบัติกัน

และจากข้อมูลภาคสนามอีกเช่นกัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มาบริโภคอาหารตามร้านอาหารในชั้น 6 ที่ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่มากันเป็นกลุ่ม 4-5 คน หรือถ้าไม่เป็นครอบครัวก็เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพื่อนฝูงกัน พวกเขาจะมากันเวลาเย็น-ค่ำ และก็ไปจำกัดว่าจะมีคนมากเฉพาะวันเสาร์หรืออาทิตย์ แต่อย่างใด ผู้วิจัยพบว่า ในเวลาวันปกติกับวันเสาร์-อาทิตย์นี้ ร้านที่มีผู้คนมากันช่วงเย็น-ค่ำ พอ ๆ กัน ในส่วนของกิจกรรมนั้นพวกเขาจะบริโภคอาหาร ดื่มเบียร์หรือเปล่า แล้วก็นั่งคุยสังสรรค์กัน ถ้าเป็นกลุ่มครอบครัวก็จะคุยกันสนทนากัน หากแต่เป็นวัยรุ่นจะ

เสียงดังขึ้นมาพลอย ในแง่เวลาที่พวกเขาใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ประเด็นที่น่าสนใจตรงการบริโภคในร้านอาหารเหล่านี้ก็คือ การสังสรรค์ที่ระหว่างครอบครัว หรือระหว่างเพื่อนฝูงนั้น ในกิจกรรม "กลุ่ม" ที่เป็น "ส่วนสาธารณะ" ในตัวของมันเองอยู่แล้ว ทั้งนี้เพราะการรวมกลุ่มสังสรรค์สื่อสารความหมายระหว่างกัน ที่จะเป็นการสื่อสารแบบต่อหน้า (face to face) แต่ก็ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้อยู่ในความเป็นส่วนตัวจริง ๆ บริบทของการสนทนามีผลต่อการสื่อสารค่อนข้างมาก ดังนั้น กิจกรรมสังสรรค์กลุ่มจึงเป็นเรื่องของส่วนสาธารณะ (private realm) แต่การบริโภคกันในร้านท่ามกลางผู้คนมากมายนี้ การเข้ามาอยู่ในพื้นที่ร้านและอยู่เฉพาะโต๊ะตนเองก็มีความหมายของการเป็น "ส่วนตัว" ในแง่ของพื้นที่อยู่แล้ว และก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าร้าน เขาจะเห็นว่าเขาจะมหาหาโต๊ะก่อนว่า "มีว่าง" หรือเปล่า ซึ่งการมองหา "ที่ว่าง" นี้มองได้ใน 2 นัยยะ คือ เขากำลังหา "สถานที่" (place) กับมองหาความเป็น "ส่วนตัว" (private realm) ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อได้ "ที่ว่าง" แล้วจะเลือกโต๊ะที่ห่างจากโต๊ะที่มีผู้คนอยู่แล้ว ดังนั้นการสังสรรค์ในกลุ่มแม้จะเป็นกิจกรรมสาธารณะ แต่ก็มีนัยยะของความเป็นส่วนตัวอยู่ด้วย กระนั้นก็ตามที่ พวกเขาถูกจับจ้อง พนักงานดูแลโต๊ะของร้าน และผู้คนที่เดินผ่านไปมา ทั้งนี้ก็เพราะร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่จะ "โปร่งใส" ด้วย ฝาหน้าร้านที่ทำด้วยกระจก ดังนั้นความเป็นส่วนตัวจึงถูกควบคุมจากบริบทสาธารณะค่อนข้างมากในบริเวณนี้ ถ้าเราจะถามว่า อำนาจของผู้บริโภคอยู่ที่ไหน ? ผู้วิจัยเห็นว่า จากข้อมูลข้างต้น ในส่วนของการบริโภคในร้านอาหารนี้ ผู้บริโภคค่อนข้างจะมี "อำนาจ" ของการบริโภคจำกัด โดยตั้งแต่การเดินเข้ามาในร้าน เลือกที่นั่ง ซึ่งจะมีพนักงานแนะนำให้ (แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องนั่งตามก็ได้) การสั่งอาหารที่จะมี "รายการเฉพาะ" (menu) การบริการที่พนักงานร้านจะบริการตั้งแต่ การเติมน้ำ การส่งอาหาร การเก็บเงิน ผู้บริโภคซึ่งดูเหมือนเป็นผู้ส่ง หากแต่ในแง่หนึ่งเขากลับเป็นผู้ถูก "ควบคุม" ให้สั่งมากกว่า ทั้งนี้หากเราจะมองในเรื่องของการสังสรรค์ของครอบครัวแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ในฐานะผู้บริโภคแล้ว พวกเขาทั้งหมดค่อนข้างจะมีขีดจำกัดต้องการใช้ "อำนาจ" ในการควบคุม แม้ว่าการสังสรรค์จะเกิดภายใต้ความสัมพันธ์ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน หากแต่บริบทของการเป็น "ปริวิตถลสาธารณะ" ได้ทำให้ "ภาคปฏิบัติ" ของพวกเขาต่อสาธารณะนั้น อยู่ภายใต้การควบคุมของการบริโภคมากกว่า การปฏิบัติที่จัดการกับการบริโภคได้ ดังเช่นในพื้นที่ food plaza ที่ติดกัน แม้ว่าพวกเขาสามารถสั่งอาหารได้ (order) แต่การสั่งของก็เกิดขณะที่อยู่ติดพื้นที่ (setting) ไม่ใช่เกิดขณะที่เดินดู (walking) ได้เช่น food plaza เช่นเดียวกัน

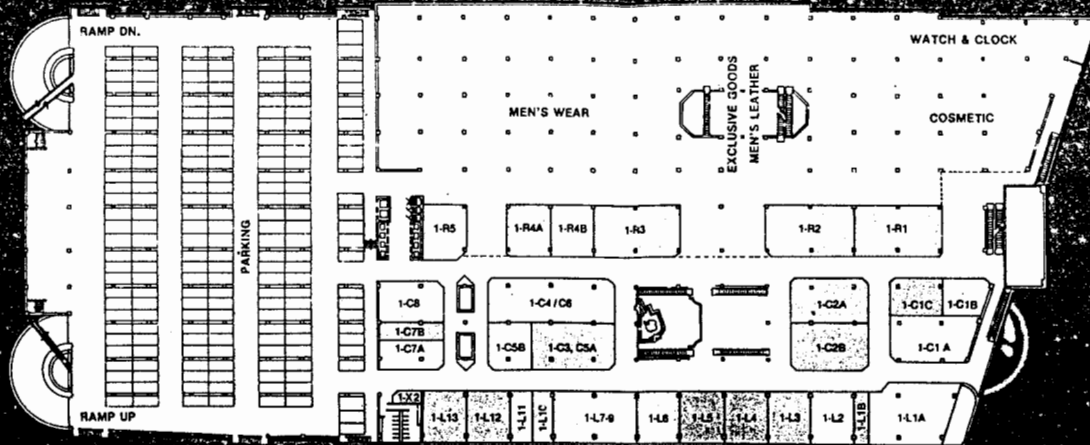
## สรุป

โดยสรุปแล้วแม้ว่าครอบครัวในห้างจะเป็นปรากฏการณ์ที่เราเห็นจนเป็นเรื่องธรรมดาในปัจจุบัน แต่หากวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของ "อำนาจอธิปไตย" ของผู้บริโภคในมิตินี้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า "ครอบครัว" ยังเป็นส่วนที่ "ควบคุม" มากกว่าส่วนของ "ปัจเจกชน" การใช้พื้นที่หรือกิจกรรมของครอบครัวในห้างที่เราเห็นว่ามีมากนั้น ก็อยู่ในส่วนของ "การควบคุม" หรือให้ "อำนาจ" ที่จำกัดที่ผู้บริโภคจะมีความชอบธรรมที่เดิมที่พวกเขาต้อง "ปฏิบัติ" ในการใช้อธิปไตยการบริโภคของเขา แม้ว่าบางพื้นที่สาธารณะเราจะเห็นกิจกรรมการสังสรรค์ที่ป็นบอกลงอำนาจของผู้บริโภคได้ หากแต่นั่นก็ยังมี การควบคุมต่ออำนาจนั้นอยู่ดี ดังเช่น บริเวณร้านอาหารที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาแล้ว



1F

THE MALL SHOPPING CENTER  
NGAMWONGWAN



SHOPPING CENTER

DEPARTMENT STORE

- **คลินิก/ศูนย์บริการ**
- 1-C7B แพทย์/ทันตกรรม
- 1-L1B PHARMATREE
- 1-L13 วารเวสต์กินา  
คลินิก & แพทย์ออสเมติก
- กาแฟ/เบเกอรี่/ไอศกรีม**
- 1-C1B SWENSEN'S
- เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง/  
เครื่องดนตรี/ศูนย์บริการ**
- 1-R5 SAMSUNG
- 1-C8 SONY (ศูนย์บริการ)
- 1-L7-9 SONY
- เครื่องมือสื่อสาร**
- 1-C7A HUTCHISON PAGE PHONE
- เครื่องหนัง**
- 1-R1 PINK TOWN
- 1-R2 BATA
- 1-R3 TAYWIN ORIGINAL STYLE
- 1-R4A KICKERS
- 1-C2A NINE POINTS
- 1-C2B TAYWIN SIAM
- 1-C3, C5A NANTON

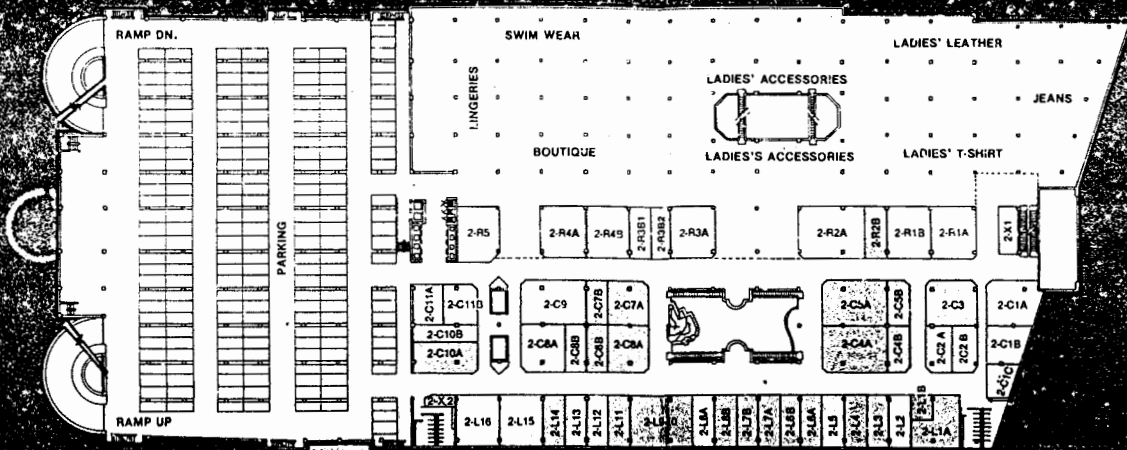
- **บุติก**
- 1-L12 SPENCER
- 1-L11 MANWOOD
- 1-L4 BERNINI
- 1-L5 JASPAL
- 1-C1C BENETTON
- แว่นตา/นาฬิกา**
- 1-R4B CITY CHAIN
- 1-C4 / C6 EYE LAB
- 1-L10 หอแว่น
- 1-L11 NICE VISION
- 1-X2 นาฬิกาและแว่นตาแฟชั่น
- อุปกรณ์กีฬา**
- 1-L6 MIZUNO GOLF
- อาหาร**
- 1-C1 A PIZZA HUT
- 1-L1A KENTUCKY FRIED CHICKEN
- 1-L2 SHAKEY'S PIZZA
- เฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/  
เครื่องใช้สำนักงาน**
- 1-C5B สุนัข

- **แผนกเครื่องสำอาง  
และเครื่องประดับสตรี 1**
- 1-L13 COSMETIC
- 1-L11 LADIES' ACCESSORIES
- 1-L12 WATCH & CLOCK &  
EXCLUSIVE GOODS
- 1-L13 MEN'S WEAR
- 1-L14 MEN'S LEATHER



# 2F

## THE MALL SHOPPING CENTER NGAMWONGWAN



### SHOPPING CENTER

#### ● เครื่องสำอาง/ยา

- 2-L1A BODY FACE
- 2-L3 ACUTE PRESS PRODUCT
- 2-R4A ORIENTAL PRINCESS

#### กาแฟ/เบเกอรี่/ไอศกรีม

- 2-C1C TCBY
- 2-C3 BU D' S ICE CREAM
- 2-C4B COFFEE STREET
- 2-C5B MRS. SANDWICH
- 2-X1 สีฟ้าเบเกอรี่

#### กีฬา/ฮอป

- 2-R2A GIFT
- 2-R3A CHOCOLATE
- 2-L13 COFFEE MUG

#### เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง/

- เครื่องดนตรี/ศูนย์บริการ
- 2-L12 R V LASER DISC
- 2-R5 พิวเจอร์ชาวนัด

#### เครื่องหนัง

- 2-C8A KRUNG TONG
- 2-C8B BANGKOK BOOKING
- 2-L4 CARRY SHOP
- 2-L6A-B NEXT
- 2-L7A RAFFINE

#### เด็ก

- 2-R2B ขวัญ
- 2-C4A PENA HOUSE

#### ●

- 2-C5A
- 2-C6A
- 2-C7A
- 2-C10A
- 2-L1B
- 2-L7B
- 2-L8B
- 2-L9-10
- 2-L11
- 2-L14
- 2-C7B

#### ผลิตภัณฑ์เด็ก

- 2-R1A SMALL WORLD
- 2-R3B1 สมใจนิกเฮ้าส์
- 2C2 B AUKA
- 2-L15 TOP

#### เฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/

- เครื่องใช้สำนักงาน
- 2-C1B ศรีวิชัยพิงค์
- 2-C10B WAVE COM

#### คอมพิวเตอร์/วิดีโอ

- 2-R1B ROBOT
- 2-R3B2 BLUE BLINK
- 2-C11A LASER WORLD
- 2-L16 P.P. GAMES

#### ●

- 2-L2
- 2-L5
- 2-L6
- 2-L7
- 2-L8
- 2-L9
- 2-L10
- 2-L11
- 2-L12
- 2-L13
- 2-L14
- 2-L15
- 2-L16
- 2-L17
- 2-L18
- 2-L19
- 2-L20
- 2-L21
- 2-L22
- 2-L23
- 2-L24
- 2-L25
- 2-L26
- 2-L27
- 2-L28
- 2-L29
- 2-L30
- 2-L31
- 2-L32
- 2-L33
- 2-L34
- 2-L35
- 2-L36
- 2-L37
- 2-L38
- 2-L39
- 2-L40
- 2-L41
- 2-L42
- 2-L43
- 2-L44
- 2-L45
- 2-L46
- 2-L47
- 2-L48
- 2-L49
- 2-L50
- 2-L51
- 2-L52
- 2-L53
- 2-L54
- 2-L55
- 2-L56
- 2-L57
- 2-L58
- 2-L59
- 2-L60
- 2-L61
- 2-L62
- 2-L63
- 2-L64
- 2-L65
- 2-L66
- 2-L67
- 2-L68
- 2-L69
- 2-L70
- 2-L71
- 2-L72
- 2-L73
- 2-L74
- 2-L75
- 2-L76
- 2-L77
- 2-L78
- 2-L79
- 2-L80
- 2-L81
- 2-L82
- 2-L83
- 2-L84
- 2-L85
- 2-L86
- 2-L87
- 2-L88
- 2-L89
- 2-L90
- 2-L91
- 2-L92
- 2-L93
- 2-L94
- 2-L95
- 2-L96
- 2-L97
- 2-L98
- 2-L99
- 2-L100

#### อุปกรณ์กีฬา

- 2-C11B PERFORMANCE

#### หนังสือ

- 2-C1A บัตรเชนเตอร์
- 2-L2 มิคโรไมตรี

#### ดอกไม้

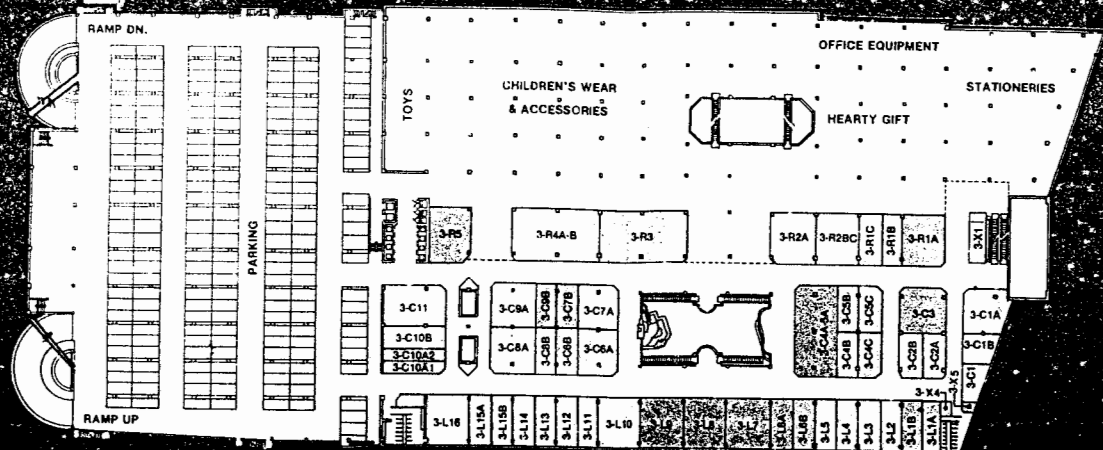
- 2-X2 BSD FLORA

### DEPARTMENT STORE

- แผนกเครื่องประดับสตรี 2 LADIES' ACCESSORI
- แผนกเครื่องสำอางสตรี LADIES' LEATHER
- แผนกเสื้อผ้า JEANS
- แผนกบุคลิก BOUTIQUE
- แผนกเสื้อยืดสตรี LADIES' T-SHIRT
- แผนกชุดชั้นในสตรี LINGERIES &
- แผนกเครื่องสำอาง SWIM WEAR

# 3F

## THE MALL SHOPPING CENTER NGAMWONGWAN



### SHOPPING CENTER

- **คลินิก/คลินิกเสริมสวย**
  - 3-C10A1 FACIAL COSMETIC SURGERY
  - 3-C10A2 ศูนย์ทันตกรรม พิศัย
  - 3-L1A คลินิกสนามบินน้ำ
  - 3-L1B เครื่องยาไทย
  - 3-L6A ดิออร์ บิวตี้ แคร่
- **บริการล้างรถ/ประดับยนต์**
  - 3-R5 อังธนา
- กาแฟ/เบเกอรี่/ไอศกรีม**
  - 3-C4C IRIS
  - 3-C5C BLACK CANYON
  - 3-R2A ไทยฟรุ๊ต & แคนดี้
- กีฬห้ข้อ**
  - 3-R1C ทีวีหนัก
  - 3-R2BC MIXSER
  - 3-C8B T-HOUSE SHOP
  - 3-L3 กระจดั่ง
  - 3-L11 สตูดิโอคนกีฬาข้อ
  - 3-L14 ETERNITY
  - 3-L15A SR GLASS DESIGN
- คอมพิวเตอร์/วิดีโอ**
  - 3-C2A SP GAMES
  - 3-C8B ROSE POWER VIDEO
  - 3-L10 TOP & TUSK
  - 3-L16 COMPUTER MAN

- **เครื่องใช้/เครื่องใช้**
  - 3-R4A-B, C7A NATIONAL SHOP BEST AUDIO
  - 3-C1A ELECTROMAX
  - 3-C1B อัญมณีเครื่องใช้
  - 3-C1 สหกรณ์
  - 3-C11 SIAM NICE
  - 3-L2 FUTURE ELECTRONIC
  - 3-X4 แมงกุดจี่
- เครื่องหนัง**
  - 3-R3 อุดมเอก
  - 3-C5B JACOB
  - 3-L6B DAME FORTUNE
- ถ่ายรูป/กล้อง/ฟิล์ม**
  - 3-C6A U.D. CAMERA
  - 3-X1 THE BEST CAMERA & FOTO LAB
- บูติก**
  - 3-R1A นันทวัฒน์
  - 3-C3 EXCLUSIV
  - 3-C4A-5A TOP TEEN
  - 3-C7B อื่น
  - 3-C9B นานาบูติก
  - 3-L7 RONNIE
  - 3-L8 GLOVE
  - 3-L9 ART BOUTIQUE
  - 3-X2 ไร่ไฟ

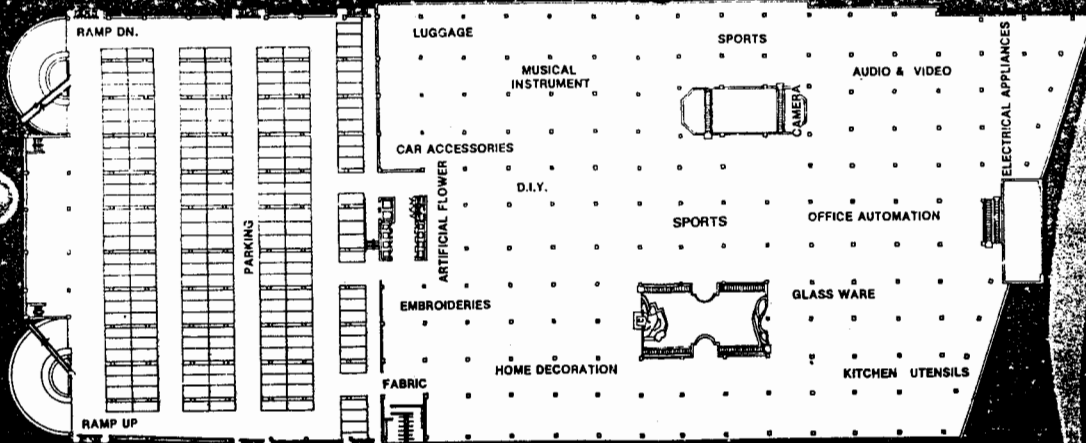
- **เครื่องใช้/เครื่องใช้**
  - 3-C10B FIRST BEAUTY
  - 3-L4 VADEEVAN BEAUTY
  - 3-L5 CAPELLO
  - 3-L12 PRO CUT
  - 3-L13 ROSE
- หนัง**
  - 3-C8A สนิร์คิน

### DEPARTMENT STORE

- **เครื่องใช้/เครื่องใช้**
  - STATIONERIES
  - OFFICE EQUIP
  - HEARTY GIFT
  - CHILDREN'S WEAR & ACCESSORIES
  - TOYS

# 4F

## THE MALL SHOPPING CENTER NGAMWONGWAN



### DEPARTMENT STORE

ชั้นที่ 4 เป็นชั้นที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น  
 และเครื่องใช้ในบ้านที่มีให้เลือกสรร  
 มากมาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า  
 เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมแซม  
 และทำความสะอาดเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 และเครื่องใช้ในบ้านอีกด้วย

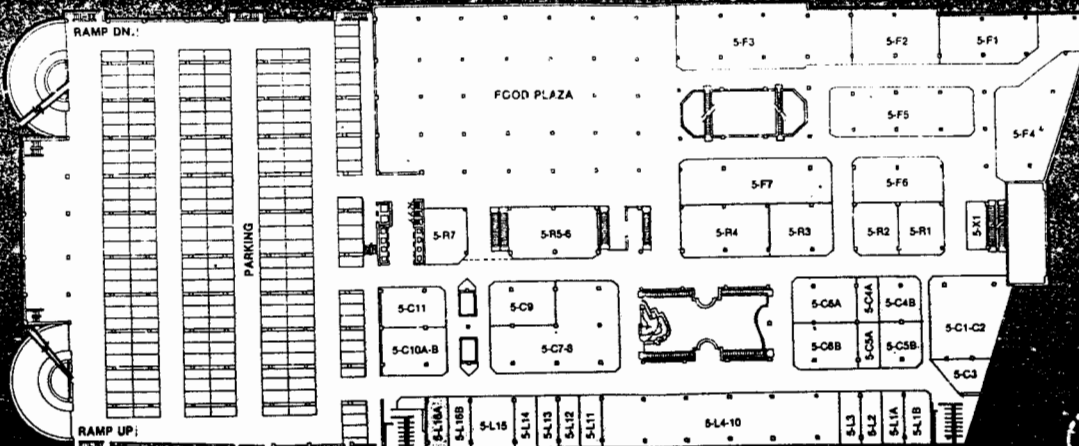
ชั้นที่ 4 เป็นชั้นที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น  
 และเครื่องใช้ในบ้านที่มีให้เลือกสรร  
 มากมาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า  
 เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมแซม  
 และทำความสะอาดเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 และเครื่องใช้ในบ้านอีกด้วย

ชั้นที่ 4 เป็นชั้นที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น  
 และเครื่องใช้ในบ้านที่มีให้เลือกสรร  
 มากมาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า  
 เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 นอกจากนี้ยังมีบริการซ่อมแซม  
 และทำความสะอาดเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 และเครื่องใช้ในบ้านอีกด้วย

13/4

# 5F

## THE MALL SHOPPING CENTER NGAMWONGWAN



### SHOPPING CENTER

### DEPARTMENT STORE

ROYAL COFFEE

ROYAL COFFEE

ROYAL COFFEE

ROYAL COFFEE

ROYAL COFFEE

เฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/

เครื่องใช้สำนักงาน

- 5-R1 PARA DECOR CENTER
- 5-R2 SOFEX
- 5-R3 GRACE
- 5-R4 WINNER MART
- 5-R5-6 SIAM INTERIOR
- 5-R7 PERFECT OFFICE FURNITURE
- 5-C1-C2 SUNCOLOR
- 5-C4B เซฟเซนต์เตอร์
- 5-C4A วิกานคอลลีชัน
- 5-C5A เพียวพาลเลอร์แอนด์เซอร์วิส
- 5-C5B กนกพร หินอ่อน
- 5-C6A UNIFURN
- 5-C6B BEE HOUSE
- 5-C7-8 SB FURNITURE
- 5-C9 TEAK WOOD

5-L1

5-L4-10

5-L11

5-L12

5-L13

5-L14

5-L16B

5-X1

5-L15

5-C3

อาหาร

5-F2

5-F3

5-F4

5-F5

5-F6

CASA HOME

MODERNFORM STYLE KITCHEN

MOFLEX/KLASS FURNITURE

IKEA

DESIGN DETAIL

ชาญชัยเฟอร์นิเจอร์

SIGMA DESIGN

INTER HOME

TMD

WINNER MART

IN HOME

DAIDOMON

SUKI CO-CA GARDEN

ห้องอาหารสีฟ้า

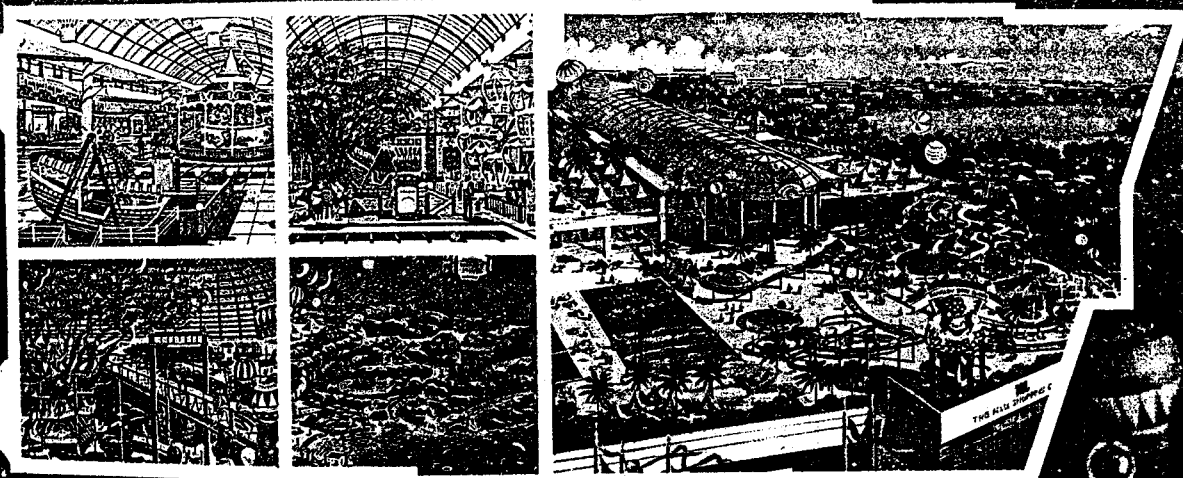
CHOPSTICK

BAR B Q PLAZA

FOOD PLAZA

# 6F-7F

## THE MALL SHOPPING CENTER NGAMWONGWAN



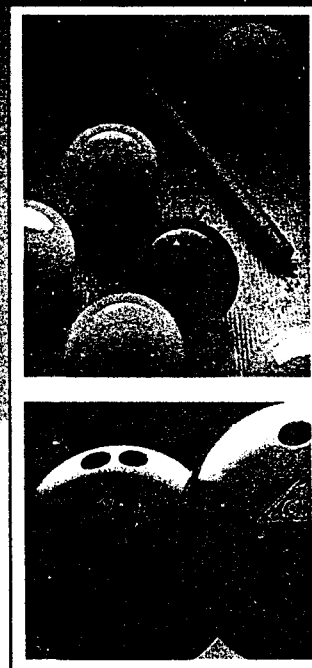
### ENTERTAINMENT

THE MALL WATER PARK  
 PLAYLAND, FOOD TOWN  
 CINEMA 1, 2, 3, 4, 5, 6

### FLOOR 7

โบว์ลิ่ง  
 สนู้กเกอร์ คลับ  
 นวดแผนโบราณ

BOWLING  
 SNOOKER CLUB  
 TRADITIONAL MASSAGE &  
 HEALTH CLUB



## บทที่ 5

## สรุปและวิเคราะห์

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในเรื่อง The Mall Shopping Center กับภาพแพร่กระจายวัฒนธรรมการบริโภคตั้งที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในบทอื่นๆแล้วนั้น เราจะเห็นได้ว่า The Mall Shopping Center เป็นเสมือน "ศูนย์กลางชุมชน" ของชีวิตของผู้คนในเขตจังหวัดนนทบุรีและเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครย่านงามวงศ์วานค์โดยที่เดียว สำหรับในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น

ในส่วนแรกโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงลักษณะทางโครงสร้างสถาปัตยกรรมของห้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างสภาพแวดล้อมของการที่กลุ่มผู้คน (Crowds) จะเข้ามาใช้บริการในห้างเป็นอันดับแรก และการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ยังทำให้เราเห็นถึง ลักษณะเห็นของความเป็นท้องถิ่น (Local) และความเป็นสากล (Global) ของห้าง The Mall อีกทั้งยังช่วยจำแนกให้เราเห็นถึงความชัดเจน และความคลุมเครือในความหมายของห้างสรรพสินค้าในสังคมไทยได้อีกด้วย

เริ่มแรกหากพิจารณาถึงชื่อห้างแล้ว เราจะเห็นถึงคำสองคำที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างคำว่า "The Mall" และ "Shopping Center" นั้น ในแง่ของการจัดประเภทห้างแล้ว The Mall และ Shopping Center มีความแตกต่างกัน และก็เป็นผลิตผลของสังคมบริโภคต่างยุคกันด้วย โดย Shopping Center นั้นมีตั้งแต่ยุค 70's โดยมีส่วนของทั้งดีพาทเมนท์สโตร์และส่วนกิจกรรมบันเทิงและพักผ่อน และก็มีที่ตั้งอยู่ในชานเมือง แต่ก็มียังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก จุดสำคัญของ Shopping Center ก็คือ มีความหลากหลาย (diversity) และแตกเป็นส่วนย่อย (Morris 1993 : 229, 304) ดังนั้น Shopping Center แต่ละแห่งจึงพยายามหาเอกลักษณ์ที่สร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายสินค้าในห้างของตนให้ได้มากที่สุด และโดยการตั้งเป้าหมายไว้เช่นนี้ทางห้างเองจึงมีวิธีการจัดการเปลี่ยนแปลง (management of change) (Morris 1993 : 298) ทั้งรูปแบบและส่วนของการตลาดอยู่เสมอ แต่ด้วยรูปแบบและขนาดที่ไม่ใหญ่มากของ Shopping Center จึงทำให้มันมีการจัดการเปลี่ยนแปลงในเรื่อง "พื้นที่ที่ว่าง" ได้ไม่มากนัก ดังนั้น ตัวมันเองจึงค่อนข้างที่จะเป็น "สถานที่" (place) ที่ถูกผนวกเข้าด้วยกันเสียมากกว่า (unique of place) (Morris 1993 : 318) นอกจากนี้หากเราพิจารณาถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว ใน Shopping Mall นั้นสินค้าจะมี "มูลค่าแลกเปลี่ยน" (exchange value) ที่เด่นชัดกว่า "มูลค่าสัญลักษณ์" (symbolic value) ซึ่งนั่นก็ทำ ความหมายของการกระตุ้น (manipulate) ต่อการขายสินค้าผ่านสื่อหรือการตลาดมีค่อนข้างมาก ความแปลกแยกและการผลิตซ้ำต่อผู้บริโภคโดยผ่านการจัดการของห้างก็จะมีอยู่เป็นประจำ (Shield 1992 : 105)

สำหรับในส่วนของ The Mall นั้นเริ่มมีในยุค 80's แถบอเมริกาเหนือ โดยจะตั้งอยู่ในเขตชานเมืองเช่นกัน แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า Shopping Center มากขนาดที่จุห้างใหญ่ๆ ได้อย่างน้อย 2 ห้าง (Shield 1992 : 4-5) สำหรับในส่วนของ การจัดแบ่งการใช้พื้นที่แล้ว The Mall นั้นจะมีส่วนทั้งที่เป็นอาเขตและส่วนของช้อปปิ้ง โดยพื้นที่ในอาเขตนั้น ก็จะมีส่วนของบริการทั้งด้านการ ศึกษา การละเล่น การกีฬา ตลอดจนด้านการดูแลสุขภาพ เราจะเห็นว่าพื้นที่ของ The Mall นั้น ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่พื้นที่ของมันยังใช้เพื่อกิจกรรมสาธารณะอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น The Mall จึงเปรียบได้กับการเป็น "พื้นที่สาธารณะ" (Public Place) ของชุมชนชานเมืองที่สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบสังคมชุมชน (Social Community) ขึ้นมาได้ (Shield 1992 : 9) ดังนั้น The Mall จึงเป็นที่ที่ผู้คนมา่วมกันปฏิบัติ (Crowd Practice) ในกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ "ตลาด" เท่านั้น อีกทั้งพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของมันก็อยู่ในรูปแบบที่อยู่กับ "มูลค่าสัญลักษณ์" (Symbolic Value) ที่มูลค่าของมันไม่จำเป็นต้องสร้างความเสมอภาคระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค หากแต่การที่ผู้คนได้ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ภายในห้าง มันก็ได้ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าเขามีส่วนร่วม (appropriate) กับห้าง และก็ทำให้พวกเขามี Social Centrality กับห้างได้โดยที่ไม่ได้รู้สึกถึงว่า มีความไม่เท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนมูลค่าสัญลักษณ์ในการค้าและการบริการเกิดขึ้น (Shield 1992 : 101-103)

ที่นี่ ถ้าเรามาทิศจรณถึง "The Mall Shopping Center สาขาบางวงศ์วาน" แล้วเราจะเห็นว่าทางห้างนำคำทั้งสองมาใช้โดยไม่ได้เจาะจงต่อรูปแบบ ทั้งทางสังคมและทางสถาปัตยกรรมอย่างตายตัวนัก โดยคำว่า "The Mall" นั้นก็เป็นชื่อของห้างมาตั้งแต่สาขาแรกในย่านราชปรารภ และก็นี้นี่ก็เหมือนกับเป็นเครื่องหมายทางการค้าของห้างมาตลอด 20 ปี และหากพิจารณาในแง่ของสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมแล้ว The Mall เองก็ประกอบด้วยห้างเพียงห้างเดียว (มีดีพาร์ทเมนต์สโตร์และพลาซ่าอย่างละ 1 แห่ง) กับอาคาร 16 ชั้นอีกหนึ่งอาคาร (Building) สภาพทางโครงสร้างจริงๆ แล้ว The Mall บางวงศ์วานดูจะใกล้เคียงกับความเป็น Shopping Center มากกว่า ส่วนในแง่ของการจัดการแล้ว ผู้วิจัยก็พบว่าทางห้างมีการจัดการสินค้าตามฤดูกาลอย่างต่อเนื่องตลอดปี อีกทั้งการลดราคาสินค้าต่างก็มีอยู่เป็นประจำ เรียกว่าทุกสัปดาห์ก็ว่าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้ามองในภาพรวมแล้ว ก็คือ รูปแบบของกิจกรรมในการกระตุ้นสินค้าที่มีใน Shopping Mall นั้นเอง ทีนี้หากเราเข้าไปพิจารณาถึงคอนเซ็ปต์ "Wonderful World of the Mall" และหลักการ "One Stop Shopping" เราก็จะเห็นว่าทางห้างก็เน้นให้ผู้คนมาทำกิจกรรมต่างๆ ได้ในห้างแบบที่เรียกได้ว่า มีความสุขได้ทั้งวัน ซึ่งลักษณะแบบนี้ก็คือคอนเซ็ปต์ของห้างในแบบ The Mall นั้นเอง

ที่จริงแล้วการที่รูปแบบของห้างจะเป็น The Mall หรือ Shopping Center นั้นก็เป็นผลมาจาก การจัดระบบของทุน (capital) ที่พยายามขยายตัวให้ผ่านพ้นวิกฤตของการสะสมทุน โดยการจัดการของมันที่เด่นเด่นชัดในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ก็คือ การพัฒนาที่ดินซึ่งเน้นที่การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการแปลงค่าที่ดินให้ได้เป็นส่วนของทุนที่สูงสุด สำหรับลักษณะที่เห็นได้ในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา ก็ได้แก่ การพัฒนาเขตอุตสาหกรรมในภูมิภาคต่างๆ การพัฒนาเขตที่พักอาศัยในย่านชานเมือง การพัฒนาศูนย์กลางระบบสื่อสาร และที่สำคัญเลยก็คือการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการบริโภค โดยการพัฒนาในส่วนทั้งหมดที่กล่าวมานี้เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการทรุดโทรมของเขตที่เคยเป็นศูนย์กลางเดิม หรือในบางแห่งที่ทรุดโทรมไปแล้วก็กลับมามีคุณภาพความเจริญใหม่ (Harvey 1993 : 6-7)

การที่ทุนต้องการการจัดการของมันใหม่นี้ ก็ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันและความตึงเครียดในการที่จะใช้ "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ซึ่งเป็นทรัพยากรพื้นฐานหรือเป็นทุนพื้นฐาน(นอกจากแรงงาน)ที่สามารถนำมาแปลงเป็นมูลค่าได้อย่างเป็นระบบมากที่สุด แต่การแข่งขันและความตึงเครียดในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ก็ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตพื้นที่แบบใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือบรรทัดฐานเดิม รูปแบบของการพัฒนา "ศูนย์วัฒนธรรม" (culture center) ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการลงทุนในการบริโภคแบบที่สร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่รองรับผู้คนและกิจกรรมของพวกเขา คือลักษณะที่เริ่มเกิดในสังคมตะวันตกตั้งแต่ช่วงหลังปี 1970's เป็นต้นมา (Harvey 1993 : 8) และที่สำคัญกับศูนย์วัฒนธรรมบริโภคในช่วงนี้ ก็คือ รูปแบบทั้งในแง่โครงสร้างสถาปัตยกรรม มีความหลากหลายมากขึ้น มีทั้ง Shopping center, The Mall หรือในรูปแบบของ Plaza (Davis 1991 : 1-2)

ถ้าหากเราย้อนมาที่ The Mall Shopping Center สาขาจามวงศ์วาน เราก็จะเห็นว่า ตัวห้างนั้นก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับลักษณะการจัดการของทุนดังที่ได้กล่าวมา แม้ว่าถนนจามวงศ์วานและย่านนี้จะมีการพัฒนาการมาราว 40 ปี แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาเกิดเอาจริงๆ เมื่อเกือบ 20 ปีมานี้เอง โดยเฉพาะประเด็นการพัฒนาศูนย์วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการสร้างห้างสรรพสินค้า เราก็จะเห็นได้ว่าตลอด 2 เส้นทางถนนจามวงศ์วานนี้มีรูปแบบของห้างตั้งแต่ ซุปเปอร์มาร์เกต ซุปเปอร์สโตร์ ดีพาทเมนต์สโตร์ และ ซอปปิงเซนเตอร์ ถึง 7 แห่ง และทั้งหมดนี้ก็สร้างมาในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านๆ มา ถ้าเราจะสรุปถึงถนนสายจามวงศ์วานว่าเป็น ถนนของแบบแผนการบริโภคแบบชานเมือง (Suburbanization of Consumption) ก็ดูจะไม่ผิดอะไรนัก

สำหรับในส่วนของ The Mall Shopping Center สาขาจามวงศ์วาน ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมา จากชื่อของห้างและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมนั้น ทำให้มันมี "ความคลุมเครือ" (ambiguity) ที่จะบอกว่ามันเป็นอะไรแน่ (แม้ว่าจะดูเป็น Shopping Center ก็ตาม) แต่การมีสาขาที่ปงบอกไว้ว่า "จามวงศ์วาน" นั้นก็เป็นส่วนช่วยเสริมความหมายให้กับห้างได้อย่างดีว่า ไม่

ว่ารูปแบบของมันจะเป็นเช่นไรแน่ แต่ "ที่อยู่" (site) ของมันมี "สถานที่" (place) ที่แน่นอน คือ บนถนนงามวงศ์วาน ในที่นี้เราจะเห็นว่า "ถนน" (street) มีความหมายเป็นตัวบ่งบอก ที่ตั้งของ สถานที่แม้ว่ามันจะไม่ได้เป็นสถานที่เสียเองตามแนวคิดของ Richard O' Connor (1990 อ้างแล้ว) ก็ตาม และหากเราเปรียบเทียบกับห้างบางลำพูสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้กันนั้น เราก็จะเห็นว่าห้างนี้ นำชื่อ "ย่าน" อย่างบางลำพูมาตั้งเป็นชื่อห้างโดยไม่ได้ใส่ใจกับการพยายาม "ที่ตั้ง" "ว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (ไม่มีคำขยายที่เด่นชัดว่า สาขา งามวงศ์วาน) ดังนั้น ตัวห้างบางลำพูสรรพสินค้านี้จึง ไม่อาจเป็นดังแดงความเป็น "ขอบเขต" (boundary) ของเมืองหรือชานเมืองใดดังเช่น The Mall อีกทั้งมันยังไม่อาจสร้างความหมายที่กินเข้ากับสภาพความชานเมืองหรือท้องถิ่นเดิมในย่านนี้ได้ เพราะคำว่า "บางลำพู" มีความหมายในทางสถานที่ที่แน่นอนของมันอยู่แล้ว

โดยสรุปในส่วนนี้ เราจะเห็นได้ว่า The Mall Shopping Center สาขางามวงศ์วานนี้ มีความหมายทั้งในแง่ของความเป็น "สากล" จากลักษณะทางโครงสร้างและชื่อของมัน และมีความหมายที่เป็น "ท้องถิ่น" จากชื่อสาขาของมัน ซึ่งความเป็นท้องถิ่นนี้มีขอบเขตและตำแหน่งที่แน่นอน รวมทั้งยังบ่งบอกถึง "ความแตกต่าง" ของสถานที่กับห้าง The Mall ในสาขาตามท้องที่อื่นๆด้วย อีกทั้งความเป็น "ท้องถิ่น" ของมันนี้ ก็ก่อให้เกิดผู้คนในย่านนี้ได้รู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางสังคมของเขตชานเมืองที่เปลี่ยนไป "ถนน" งามวงศ์วานไม่ได้มีความหมายแบบเดิม และมันก็ไม่ได้เป็นถนนที่ "โล่ง" เหมือนเดิม เพราะว่ามันนี้ได้กลายเป็นขอบเขตของเมืองที่มีความหมายใหม่ มันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ "สถานที่" (place) อย่าง The Mall Shopping Center โดยผู้คนในย่านนี้ก็สามารถรู้ถึงขอบเขตและความเป็นสถานที่นี้ได้ด้วย สภาพของ "รถติด" บนถนนงามวงศ์วานโดยเฉพาะช่วงเย็นของวันปกติและตลอดทุกๆวันหยุด สภาพของรถติดนี้เหมือนเป็นตัวบ่งบอกถึงความทันสมัยใหม่ (Modernity) และความเป็นเมือง (Urbanity) ที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆกับศูนย์วัฒนธรรมของการบริโภค อย่าง The Mall สำหรับผู้คนในย่านนี้ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา

และถ้าหากเราขยับไปพิจารณาถึง "ความเป็นสมัยใหม่" ที่ผู้วิจัยได้เขียนไว้ในบทแรกนั้น เราก็จะเห็นว่า The Mall Shopping Center สาขางามวงศ์วานนี้ ก็มีลักษณะที่เรียกว่า "ความลงตัวที่ไม่เข้ากัน" (Heterogeneity) (ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของเมืองสมัยใหม่) อยู่ด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าส่วนของความเป็น "ตลาด" ด้านหน้ารูปเปอร์มาร์เก็ตหรือแผงขายของผู้ขายหลายช้อย (peddles) ที่อยู่ในส่วนของพลาซ่าและลานตู้เกมส้นั้น ต่างก็ก่อให้เกิด "ความหลากหลาย" (diversity) ของการแลกเปลี่ยนมูลค่าในตัวสินค้า เพราะว่ามีมูลค่าของสินค้าในส่วนนี้แตกต่างจากมูลค่าของสินค้าในส่วนของ ร้านในพลาซ่า คีพาทเมนต์สโตร์และส่วนของรูปเปอร์มาร์เก็ต

ที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนตายตัว และถูกจัดแสดง (display) ผ่านหน้าต่างโชว์ (window shopping) จุดสำคัญของความแตกต่างในทั้งสองส่วนนี้ ก็คือ ความเป็นตลาดที่ขาย "สินค้า" (Good) และ "สินค้านิต" (Commodity) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนมูลค่าอยู่บนความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ระหว่างมวลชน (Mass) และผู้คน (Crowd)

อีกทั้งสินค้าในส่วนร้านในพลาซ่า ซุปเปอร์มาร์เกต และดีพาร์ทเมนต์โตร์นี้ จะมีการนำมตราคาต่ำกว่าราคาขายในแบบที่เรียกว่า "ลดกระหน่ำ" ตามเทศกาลต่างๆ ที่ทางห้างจัดขึ้นเป็นประจำ ก็ได้ทำให้ "สินค้านิต" (Commodity) ไม่ได้ถูกแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าที่ถูกกระตุ้น แต่เพียงอย่างเดียว สินค้าลดราคาเป็นการแสดงให้เห็นว่า "มูลค่าแลกเปลี่ยน" (exchange value) นั้นก็ไม่ได้มีการเอาเปรียบกัน ผู้ซื้อนั้นก็ยังสามารถมีโอกาสจ่ายราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายได้ หรือได้รับสินค้าในส่วนของมูลค่าแลกเปลี่ยนที่เกือบเท่ากับมูลค่าใช้สอย ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยกล่าวถึงในส่วนนี้ ก็คือ การที่มูลค่าของสินค้าทั้งหมดในห้างสามารถเคลื่อนไหวได้จากที่ส่วนคงที่ และลดลงมาทำให้ "มูลค่า" ของสินค้าไม่ได้มีเป็นสิ่งเดียวที่มีค่าในการแลกเปลี่ยน เพราะบริบทของสังคมและการเคลื่อนไหวของมวลชน ผู้คน สินค้า และวิถีการจัดการของห้าง The Mall มีผลต่อ "มูลค่า" ของสินค้า ดังนั้น การแลกเปลี่ยนของสินค้าที่หลกานหลายในจึงอยู่บนพื้นฐาน "มูลค่าสัญลักษณ์ทางสังคม" (social sign value) ที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีส่วนต่อระบบสังคมของมูลค่าสินค้านี้

จากที่กล่าวมาในเรื่องการแลกเปลี่ยนมูลค่าในห้าง The Mall Shopping Center สาขางานวงศ์วานนี้ทั้งหมด ก็เกิดอยู่บนพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของระบบทุนนิยมในสังคมไทย แต่ "สินค้านิต" (commodity) ที่ถูกนำมาแลกเปลี่ยนนี้ ก็ไม่ได้เป็นไป ในแบบที่นักสังคมวิทยาอย่าง Stuart Ewen (1976) ได้วิเคราะห์เอาไว้ถึง สินค้าในระบบอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ต้องการ "ผู้บริโภค" ที่ถูกกระตุ้น (manipulate) ให้บริโภคสินค้าแบบจำนวนมากเช่นเดียวกับระบบการผลิต โดยแนวคิดนี้เห็นว่า "การบริโภค" คือลักษณะของอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน (p.84-87) และความสัมพันธ์ของการผลิตและการบริโภคในระบบทุนนิยม ก็คือ การทำมูลค่าของสินค้าผลิตบรรจุนำได้ แต่ด้วยการที่สังคมอาจจะมีสิ่งมาขัดขวางต่อการบรรจุนำนี้ ดังนั้น ระบบทุนนิยมจึงต้องจัดหากลไกมาจัดการและป้องกันการบรรจุนำนี้ และกลไกที่ Ewen เห็นว่าได้ผลค่อนข้างมากเลย ก็คือ กลไกทางอุดมการณ์ที่จะทำให้เกิดการบริโภค หรือที่เรียกว่า "ลัทธิบริโภคนิยม" (Consumerism) (p.81) โดยห้างสรรพสินค้าและสื่อโฆษณาก็เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดในกลไกของลัทธิบริโภคนิยมนี้ Ewen เรียกกรวมว่ากันเป็น "Modern Architecture of Daily Life" (p.113-123) นอกจากนี้ Ewen ยังเน้นถึงกลไกของกรอบครัวแบบใหม่ที่อำนาจของระบบพ่อถูกทอนอำนาจลง โดยที่การบริโภคเองก็ได้ก้าวเข้ามาเป็น "รากฐานทางสังคม" ทดแทน

สำหรับในประเด็นนี้ ผู้วิจัยไม่เห็นด้วยกับแนวคิด Ewen ทั้งนี้ก็เพราะ "การบริโภคนิยม" ไม่ใช่มีกระบวนการแบบที่เรียกว่า "กลายเป็นอุตสาหกรรม" (Industrialization) ในแบบเดียวกับด้านของการผลิต ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะกล่าวไว้ในส่วนของบทแรกแล้วว่า กระบวนการของการศึกษาการบริโภคนิยมและการผลิตไม่ควรจะถูกแยกออกจากกัน แต่ก็ไม่ได้หมายถึงว่ามันจะต้องมีลักษณะแบบการเป็นอุตสาหกรรมเหมือนดังเช่นที่ Ewen กล่าวไว้ ประเด็นสำคัญในด้านของการบริโภคนิยมที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้ว ก็คือ การบริโภคนิยมคือการสร้างความหมายด้านหนึ่งของมูลค่าสินค้า ในขณะที่การผลิต ก็คือ การสร้างความหมายในอีกด้านหนึ่ง ฉะนั้น มูลค่าของสินค้าที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน จึงเป็นมูลค่าที่เกิดจากทั้งรูปแบบของการผลิตและการบริโภคนิยมที่หลากหลาย

จากที่กล่าวมาข้างบน หากเราย้อนมาที่ประเด็นห้างสรรพสินค้า The Mall เราจะเห็นว่า แม้ห้างจะมีความเป็นสมัยใหม่ที่เหมือนกับเป็นสถาปัตยกรรมแห่งชีวิตประจำวัน แต่ก็ได้เป็นกลไกควบคุมสังคมแต่อย่างใด หากแต่มันเป็น "สถานที่" (Place) ที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อให้สินค้าได้มีการแลกเปลี่ยน และแสดงตัวได้หลากหลายมากขึ้นกว่าเท่าเสียด้วยซ้ำ และด้วยการแลกเปลี่ยนที่หลากหลายของมันก็ ก็ได้เป็นส่วนเสริมต่อความเป็นสมัยใหม่ที่ให้ "ความลงตัวที่ไม่เข้ากัน" ซึ่งจะเป็นทางออกที่ดีต่อสินค้าในสังคมทุนนิยมของไทยในปัจจุบัน ที่สังคมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนิยมสามารถแสดงออกซึ่งอำนาจของการบริโภคนิยมได้อย่างมีอิสระมากขึ้น โดยผู้บริโภคนิยมนั้นก็ประกอบไปด้วยบุคคลหลายกลุ่ม หลายชนชั้น หลายอายุและเพศ ดังนั้น หากเราจะมองว่าผู้ที่เข้ามาจับจ่ายอยู่ภายใต้กลไกของการควบคุมทางสังคมที่มุ่งที่จะ "ผลิตซ้ำ" (reproduction) ผู้บริโภคนิยมในฐานะที่เป็นปัจเจกชนภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม (Consumerism) ของระบบทุนนิยม ก็จะเป็นการปฏิบัติต่อ "ภาคปฏิบัติ" (practice) ของผู้บริโภคนิยมมากเกินไป

และการที่ห้างอย่าง The Mall เป็น "สถานที่" (place) ได้ ก็เพราะมันไม่ได้แบ่งแยก "พื้นที่ที่ว่าง" (space) ออกเป็นผู้ควบคุมและผู้ถูกควบคุมเช่นเดียวกับในระบบอุตสาหกรรม พื้นที่ว่างของห้างประกอบไปด้วยกิจกรรมของผู้คนที่มากกว่ากลุ่มคนเพียง 2 กลุ่ม (Harvey 1993 : 22) ดังนั้น หากพิจารณาแต่เพียงด้านผลิตซ้ำเพียงด้านเดียว ก็จะไม่ได้อธิบายถึงความหมายที่เกิดขึ้นในค่านิยมของการบริโภคนิยม อีกทั้งการที่ The Mall สาขาบางกอกเปิดกิจการมาได้ถึง 7 ปี นั้นก็เท่ากับเป็นการสร้าง พื้นที่ / ที่ว่าง (space) ของบริโภคนิยมนี้ให้กลายเป็น "สถานที่" (place) ขึ้นมา โดยแม้ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นส่วนสำคัญ เพราะห้าง The Mall เป็นของเอกชนและก็ทำธุรกิจด้านการค้าปลีก แต่ส่วนทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีความสำคัญที่ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และที่สำคัญเลยนั้น การผลิตสถานที่ในระบบทุนนิยมนั้น ต้องการความเกี่ยวเนื่องเชิงวิพากษ์ระหว่าง ความเป็นวัตถุ ภาพตัวแทน และกิจกรรมทางสัญลักษณ์ (Harvey 1993 : 23-24) จาก

ที่กล่าวมาทั้ง 3 ส่วนนี้เราจะเห็นว่า The Mall มีคุณลักษณะทั้งหมดครบถ้วน โดยมีโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมเป็นวัตถุ มีความเป็นสมัยใหม่คือภาพตัวแทน และมีกิจกรรมทางสัญลักษณ์ของผู้คนที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการ ความสัมพันธ์อย่างวิพากษ์ของมันมีผลต่อห้างเป็นอย่างยิ่ง ชนิดที่ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เลย สังเกตได้จากช่วงที่ห้างหยุดกิจการไปในช่วงที่ไฟไหม้ แม้โครงสร้างโดยรวมของมันไม่ได้ถูกทำลาย อีกทั้งภาพตัวแทนของมันก็ยังคงอยู่ (โดยอิงกับสาขาอื่น) หากแต่ส่วนของกิจกรรมไม่อาจดำเนินการได้ ผู้คนที่จะมาใช้บริการถูกห้ามไม่ให้เข้านี้โดยเด็ดขาด ดังนั้น สถานที่ (place) ของ The Mall จึงกลับไปสู่ความหมายที่เป็น พื้นที่/ที่ว่าง (space) อีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้นในส่วนทางห้าง The Mall ที่มีอยู่จริงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็น "ภาพตัวแทน" ของห้างที่มีความทันสมัย (Modern) และมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ปฏิบัติมากมายกว่าห้างอื่น ๆ ในบริเวณ แม้ว่าตัวห้างที่เป็นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมจริง ๆ จะไม่มีอยู่แล้วก็ตาม และจากข้อมูลที่ถูกจัดได้มาในช่วงที่ห้าง The Mall ปิดกิจการไปนั้น ห้างอย่างสยามจัดให้มีผู้มาใช้บริการ ในส่วนของรูปเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ในขณะที่ห้างอย่างบางลำพูสรรพสินค้า สาขางามวงศ์วานก็พยายามปรับปรุงรูปลักษณะภายนอกของห้างใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง หรือการทาสี ทั้งนี้ก็เพื่อปรับตัวเองให้เข้ามาแทนที่ห้าง The Mall แต่อย่างไรก็ตามหลังจาก The Mall เปิดกิจการอีกครั้งในปี.ศ.2539 ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ว่า "Wonderful world at the Mall" ผู้คนที่เคยไปยังห้างอื่นก็กลับมาใช้บริการของห้างอย่างหนาแน่น ประเด็นที่สำคัญนี้ก็คือ The Mall ยังคงมี "ภาพตัวแทน" ของความเป็นห้างทันสมัยในย่านนี้อยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย อีกทั้งที่ห้างปล่อยให้ "ผู้บริโภค" ได้ "เล่น" กับ "พื้นที่/ที่ว่าง" (space) ได้มากเหมือนเคยก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดเขาผู้คนกลับมา และแม้ว่าความคลุมเครือ ของคอนเซ็ปต์ในเรื่องของห้างที่ผู้จัดได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น จะยังคงอยู่ แต่นั้นก็กลับเป็นการเสริมให้ "ผู้คน" (Crowd) ที่เป็นผู้บริโภคสามารถแสดงออกในความเป็น "ตัวตน" (Subject) ของตนเองได้เป็นอย่างดี เพราะพวกเขาอาจจะอยู่ในกลุ่มแบบ "มวลชน" (Mass) เมื่อชมภาพยนตร์หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต และก็ยังสามารถแสดง "ตัวตน" ในกลุ่ม "ฝูงชน" ได้ในการเดินเที่ยวเล่นในบริเวณพลาซ่า และบริเวณตลาด (Market) หน้าซูเปอร์มาร์เก็ต

จากที่กล่าวมา เราจะเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ถูกควบคุมจากพื้นที่/ที่ว่าง หรือถูกกระตุ้นจากสินค้าในห้าง The Mall เสียทั้งหมด พวกเขามีส่วนสร้าง "ความหมาย" ในมุมมองให้กับห้างได้ด้วย (ไม่ว่าเราจะมองผู้บริโภคใน "มวลชน" หรือ "ฝูงชน") นั่นก็คือ ทำให้ห้างเป็นสถานที่ (place) ที่ "ไม่มีคน"

จากสมุดบันทึกข้อมูลภาคสนาม วันที่ 19/01/40 ผู้วิจัยบันทึกว่า

"ไปห้าง The Mall วันอาทิตย์ที่นำสังเกตก็คือ คนไม่ค่อยมีเลย สาเหตุก็อธิบายในแง่เศรษฐกิจ ก็น่าจะเป็นที่พูด ๆ กัน ก็คือ สภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ แต่ก็จะมีมองในมิติอื่น ก็น่าจะ

มีคำตอบ คือ ความหมายของการ Shopping ในวัน Weekend ลดความหมายลงไป ผู้คนสามารถ Shopping ได้ทุกวัน โดยเฉพาะในตอนเย็นที่ผู้คนจะมากและโดยเฉพาะวัยรุ่น-หนุ่มสาวส่วนเข้าเป็นกลางวันช่วงบ่าย ๆ จะเห็น วัยรุ่น นักเขียนเยอะมาก โดยมากจะมากกันในชุดนักเขียน ซึ่งปรกอกถึง Subject ของตนเองอยู่แล้ว ส่วนในการมา Shopping ในวันอาทิตย์นั้น เขาก็จะเห็นสภาพของครอบครัวที่พากันในลักษณะของ พ่อ - แม่ - ลูก ที่มีอายุหรือครอบครัวหนุ่มสาวรุ่นใหม่"

และจากสมุดบันทึกภาคสนามวันที่ 10/03/40 ผู้วิจัยบันทึกว่า

" วันนี้เราจะเรียกว่า "ห้างไม่มีคน" ไปเดินห้าง The Mall ช่วง 6 โมงเย็น - หุ่มครึ่ง คนน้อยมาก แม้กระทั่งในบริเวณ Supermarket และบริเวณลานด้านหน้า ซึ่งปกติจะมีผู้คนมารอรถเมล์กลับบ้านมากทุกวัน วันนี้ไปเดินบริเวณแผนกเครื่องเขียน เพื่อซื้อดินสอ จะเห็นมีพ่อ-แม่ พาลูกมาซื้อเครื่องเขียน แต่ก็ดูไม่ค่อยมีคนเท่าไรหลังจากนั้น ขึ้นไปดูชั้นบนลานเครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ จะเห็นที่ทาน้อง ๆ มาเล่นตู้เกมล์ ส่วนบริเวณหน้าตู้ฟุตบอล สังเกตไม่มีคนเล่นเลย"

ข้อมูลในบันทึกทั้ง 2 เราจะเห็นว่า ผู้วิจัยบันทึกถึง วันที่ห้าง ไม่มีคนทั้งในช่วงเย็นวันปกติและวันสุดสัปดาห์อย่างวันอาทิตย์ ซึ่งตามปกติแล้ววันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่คนจะแน่นห้างมาก และก็เป็นช่วงที่ห้างถือว่า เป็น "เวลาทอง" (หรือขายสินค้าได้มาก) แต่ก็ไม่ใช่วันและเวลาดังกล่าวจะมีผู้คนมากเสมอไป ผู้วิจัยคิดว่า การที่ "ห้างไม่มีคน" (แม้จะเห็นในสายตาก็มองอย่างเปรียบเทียบกับจำนวนผู้คนที่เป็นประชากรของผู้สังเกตการณ์ก็ตาม) นั้น ก็แสดงถึงความสำคัญของ "ภาคปฏิบัติ" ของผู้บริโภค เพราะการที่ไม่มีคนนี้ หมายถึง ผู้คนที่เห็นได้และที่อยู่ใน "พื้นที่สาธารณะ" ของห้างอย่างในส่วนพลาซ่า ซุปเปอร์มาร์เกต และลานหน้าห้าง และก็เป็นผู้ที่แสดง "กิจกรรม" อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ด้วย เพราะเขาจะเห็นถึง "ปฏิสัมพันธ์" ของ "ภาคปฏิบัติ" ของเขาต่อ "พื้นที่ / ที่ว่าง" ในห้าง การที่ต้องอยู่ในเขต "พื้นที่สาธารณะ" นี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เหมือนเป็นองค์ประกอบของห้างเลยทีเดียว เพราะถ้ามีแต่ผู้คนที่ดูภาพยนตร์อยู่ในชั้น 7 แม้จะมีจำนวนนับพันคนก็ไม่ได้ทำให้ The Mall ดูเป็นดินแดนที่ "Wonderfulworld" ดังเท่าไร หรือมองได้อีกนัยหนึ่งก็คือ ห้างอย่าง The Mall Shopping ต้องการ "ภาคปฏิบัติ" ของผู้คนที่สามารถร่วมให้ความหมายต่อพื้นที่/ที่ว่างของห้างได้ พื้นที่อย่างโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของห้าง แต่มันเองไม่ได้เป็น "ความหมายร่วม" ในความเป็น "Shopping Mall" จริง ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ในบทก่อนแล้วว่า โรงภาพยนตร์นั้นดูเหมือนเป็นเขตนอกพื้นที่ Fantasy Fun Park ของห้าง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนี้ สินค้า (commodity) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทาง The Mall นำเสนอต่อผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ถูกผู้บริโภค "เล่น" ด้วยการ "เดินดูเฉย ๆ" หรือ "เลือกแล้วไม่ซื้อ" "สินค้าที่นำแสดงตามร้านต่างๆภายในห้างส่วนของพลาซ่า ตลอดจนสินค้าในส่วนดีพาร์ทเมนต์ไทร์

และนอกสินค้าเหล่านี้แล้วยังมีสินค้าในอีกลักษณะหนึ่งที่ทาง The Mall นำออกมาขายโดยตรง ในลักษณะของสินค้าโปรโมชันที่ถูกนำเสนอในแบบของสินค้า " Pre-sale " ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกจัดแสดง ( display ) โดยทั่วไป หากแต่สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามแคตตาล็อกที่มีแจกในห้าง และได้รับของได้ที่เคาเตอร์ขายที่มีไว้เฉพาะ ที่จริงแล้วการขายสินค้าแบบนี้เป็นรูปแบบของการขายสินค้าในระบบขายตรง ( direct sale ) ซึ่งไม่ใช่แบบเดียวกับระบบการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า สำหรับการขายในห้าง The Mall นี้ก็เป็นโปรโมชันที่ทำร่วมกับภัตตาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้าในแบบของ " Grand Sale " ที่ทางห้างนำสินค้ามาลดราคาได้กระแะขายในส่วนของบริเวณลานหน้าบันไดเดือน สินค้าที่มาจากในรายการประเภทนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงและสามารถคัดเลือกสินค้าได้อย่างตามชอบใจ ( สินค้าประเภทนี้ซื้อแล้วคืนหรือแลกเปลี่ยนไม่ได้ ) ส่วนระบบการจ่ายเงินนั้นก็เป็นการจ่ายด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะกล่าวถึงในเรื่อง รูปแบบที่หลากหลายของสินค้าเหล่านี้ ก็คือ ระบบการขายตลอดจนถึงการแสดงตัวของสินค้าเหล่านี้ไม่ใช่ระบบสินค้าในห้างประเภท Shopping Center โดยระบบแรกนั้นเป็นระบบขายตรงดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้ว ส่วนระบบหลังนั้นเป็นการขายของห้างแบบ Discount Store และ Department Store โดยห้างทั้งสองแบบนี้มุ่งที่จะขาย " สินค้า " เป็นหลัก หากแต่รูปแบบของ The Mall Shopping Center สาขาบางวงศ์วานนี้มีรูปแบบที่มุ่งจะผลิตและขาย " พื้นที่ ที่ว่าง " ให้ผู้บริโภคได้แสดง " ภาวะปฏิบัติ " เป็นหลัก แต่เมื่อทาง The Mall นำสินค้าเหล่านี้มาจำหน่ายนั้น ก็เท่ากับทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้คนภายในห้างแทนที่จะผ่านเพียงแค่ว่า " การเดินชม " และ " การเล่น " ก็เพิ่มเป็น " การเลือก " ได้อีกด้วย ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส " เลือก " แสดง " อำนาจ " ในทางบริโภคของตนเองได้มากขึ้นด้วย และที่สำคัญเลยก็คือ ยิ่งสินค้าในห้างมีรูปแบบการขายและนำเสนอมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เห็นว่า " อำนาจอธิปไตย " ของผู้บริโภคมีมากขึ้นเท่านั้น หรือมองได้ในอีกแง่หนึ่งที่ว่าผู้บริโภคเองก็ไม่ได้เลือกที่จะซื้อ " สินค้า " ( commodity ) ที่เพียงถูกจัดแสดงในแบบที่ตายตัวหรือในแบบที่ผ่านวิธการจัดการของห้างแบบเป็นระบบโดยทั้งหมด ผู้บริโภคเองก็มี " เทคนิค " (tactic) อันหลากหลายต่อการบริโภคสินค้าด้วย ( de Certeau 1984 : 11-13 ) ดังนั้น ทาง The Mall เองจึงพยายามหายุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อที่จะผลิตการบริโภคในแบบที่ตนสามารถที่จะจัดการต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและสินค้าให้เกิดการสร้าง " การปฏิบัติการณ์ที่สร้างความหมาย " ( Signifying Practice ) ในแบบที่ทาง The Mall ต้องการและควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดขึ้นมา

แต่จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากข้อมูลภาคสนามก็มักจะพบ ยุทธศาสตร์การตลาด และควบคุมช่องทาง The Mall มักจะไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนักเท่าไร ในการจัด Pre-sale ครั้งหนึ่ง (วันที่ 1-3 ส.ค. 40) ผู้วิจัยพบว่ามีผู้มาใช้บริการที่เคาเตอร์น้อยมาก และเนื่องด้วยสินค้าเหล่านี้หลายประเภทก็เป็นสินค้าที่วางปกติภายใน The Mall อยู่แล้ว ถึงแม้ว่าบริการ Pre-sale นี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหรือมีของแถมพิเศษ แต่เมื่อผู้บริโภคจ่ายด้วยบัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคก็ต้องเสียดอกเบี้ยในเวลาที่ถูกต้องขุดเงินออกจากบัญชีธนาคาร ดังนั้น สินค้าในรายการนี้จึงไม่ได้เป็นสินค้าที่มีราคาถูกแต่อย่างใด ผู้บริโภคเองก็รู้ในประเด็นนี้และก็ปฏิเสธมันด้วยการไม่ใช้บริการของมันนั่นเอง ส่วนในด้านของสินค้าในแบบลดราคา special price ในกระบวนบริเวณชั้น GF นั้น แม้ว่าผู้บริโภคสามารถเลือกรื้อหรือหยิบจับได้ตามชอบใจก็ตาม แต่สินค้าเหล่านี้ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าเก่าหรือไปก็เป็นสินค้าที่ผลิตเฉพาะเพื่อนำมาขายลดราคา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกมากกว่าเลือกรื้อ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับเคาเตอร์ของ Pre-sale แล้ว บริเวณ GF นี้ก็มีผู้บริโภคมารื้อเลือกมากกว่า เสียกว่าตลอดและก็จะแน่นในช่วงเย็นและเสาร์-อาทิตย์ ที่น่าสังเกตก็คือ บริเวณ GF หน้าบันโถงเดินนี้แต่ก่อนเป็นบริเวณเปิดโล่ง (open space) ซึ่งติดกับบริเวณที่นั่งพักผ่อนหน้าน้ำตกนี้ไม่ได้ใช้เป็นพื้นที่จัดวางสินค้าแต่อย่างใด? แต่หลังจากที่ทาง The Mall จัดเป็นที่ขายสินค้าลดราคาแล้ว บริเวณนี้ก็กลายเป็นที่ตั้ง "กระแจะ" ขายสินค้าอย่างถาวรไปเลยและมีสินค้าหมุนเวียนมาขายอย่างต่อเนื่อง แต่การที่ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกต่อสินค้าในบริเวณนี้ เราจะเห็นว่าการที่ทาง The Mall นำสินค้าหมุนเวียนมาอย่างต่อเนื่องนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง พวกเขาไม่ได้ต้องการให้พื้นที่นี้เป็น "ที่ตั้ง" (site) ของสิ่งของหรือสินค้าใดๆอย่างถาวร (แม้ทาง The Mall ต้องการก็ตาม) ดังนั้น แม้ว่าสินค้าจะลดราคาลงกว่าครึ่งแต่มูลค่าของมันนั้นไม่จำเป็นต้องลดตามจริงๆ มูลค่าของมันจึงอยู่ที่ว่าผู้บริโภคจะเดินดู, เดินเลือก, เดินหยิบมันหรือเปล่า และจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่า สินค้าที่มาลดราคาเหล่านี้มีลูกค้ามากในช่วง 2-3 วันแรกเท่านั้น (ส่วนใหญ่สินค้าลดราคาจะมีระยะเวลาอยู่ 7 วัน ตั้งแต่วันศุกร์ถึงศุกร์ในสัปดาห์ถัดไป) หลังจากนั้นผู้คนก็จะดูผ่านไปเท่านั้น สิ่งที่สรุปได้ในประเด็นนี้ก็คือ "มูลค่า" ของสินค้าที่ลดราคานั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ถาวรกับผู้บริโภคแต่อย่างใด ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่มีขึ้นจึงเป็นเพียงสิ่งที่เกิดจาก "มูลค่าสัญญา" ที่ให้ความสัมพันธ์ที่ไม่ถาวรอะไรระหว่างผู้บริโภค ห้าง และตัวสินค้า

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและผู้วิจัยก็เห็นว่าเกี่ยวข้องกับวิถีการปฏิบัติ (mode of operation) ของผู้บริโภค ที่เกิดภายใต้วิถีของการจัดการ (mode of regulation) ของ The Mall ด้วย ก็คือ การที่ผู้บริโภคเลือกรื้อของในบริเวณ "ร้านค้า" (shop) ในบริเวณพลาซ่า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าเหล่านี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าได้ จากการเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยพบว่า ร้านขายเทปและซีดีอย่างร้าน 'แมงก้วยจี้' บริเวณมุมชั้น 3 ในส่วนของพลาซ่าเป็นร้าน

ที่มักจะมีลูกค้าวัยหนุ่มมานั่งจับกลุ่มคุยกันอยู่เป็นประจำ ลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วก็มาซื้อเทปหรือซีดีอยู่เป็นประจำ โดยร้านแมงกวยจี้นี้จะขายสินค้าทั่วไป แต่ก็มีสินค้าที่รับสั่งตามความต้องการของผู้ซื้อเอง รวมถึงหา "ซอง" (สินค้าเทปหรือซีดีเพลงที่หายากในท้องตลาด) ให้ลูกค้าที่มีความต้องการเป็นพิเศษด้วย อีกทั้งมีความรู้เรื่องและติดตามข่าวคราวในเรื่องดนตรีอยู่เสมอ ดังนั้น ที่ร้านจึงเหมือนเป็นแหล่งของข้อมูลด้านนี้ไปในตัวด้วย แม้ว่าสภาพของร้านจะเป็นเพียงพื้นที่แคบไม่เกิน 10 ตารางเมตร แต่ในแต่ละวันจะมีวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษามา นั่งคุยกันแบบ "แน่นร้าน" (4-5 คน) ทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงบ่ายจนถึงเย็นซึ่งเป็นช่วงที่มีคนมาเดินในส่วนรองพลาซ่ามากอยู่แล้ว ที่น่าสังเกต ก็คือ ร้านนี้ทั้งก่อนและหลังไฟไหม้ The Mall ก็เป็นร้านที่มีวัยรุ่นมา นั่งคุยด้วยอยู่เป็นประจำ

ลักษณะของร้านดังกล่าวอย่างร้านแมงกวยจี้จึงเหมือนเป็น "สถานที่" (place) ที่ผู้บริโภคมาสังสรรค์และรับรู้ข้อมูลกันในสิ่งที่พวกเขาสนใจร่วมกัน และการที่พวกเขาพบปะกันนั้นก็ ได้สร้างความสัมพันธ์แบบ "สังคมคนคู่แคบ" (sociality) (Shield 1995 : 115) ซึ่งทุกคนต่างก็รู้สึกว่ามีเรื่องราวอะไรที่คล้ายกัน โดยที่ความสัมพันธ์แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความสัมพันธ์ของคนในละแวกเดียวกัน หรือมีสายสัมพันธ์ในส่วนรองชุมชนพักอาศัย หากแต่ความสัมพันธ์แบบนี้สามารถเกิดได้ในความสัมพันธ์แบบ "ตลาด" (market) ที่มีผู้คน (crowds) มาจับจ่ายสิ่งของกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สามารถเกิดในพื้นที่สาธารณะ (public space) ได้ด้วย นอกจากนี้มันยังสามารถก่อรูปเป็นความสัมพันธ์ในแบบเป็นชุมชนได้ด้วยในอนาคต หากความสัมพันธ์ลักษณะนี้มีช่วงระยะเวลาพอสมควรหรือมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อย่างเช่น กิจกรรม หรือเป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลขึ้นมา

### สรุปรวม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเราจะเห็นได้ว่า The Mall Shopping Center สาขาบางวงศ์วาน ได้ก้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของชุมชนในย่านถนนบางวงศ์วาน และย่านจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างมาก ตัวห้างเองมีอายุแค่ 7 ปีแต่ก็เป็นห้างที่มีความทันสมัยและได้รับความนิยมตลอดระยะเวลาของอายุห้าง ในเรื่องของความทันสมัย ของ The Mall นั้นก็ถือว่าเป็น "ภาพลักษณ์" ที่ชัดเจนของห้างถ้าเปรียบเทียบกับห้างอื่นๆ ในย่านเดียวกันนี้ ส่วนในแง่ของการให้ "พื้นที่ที่ว่าง" พื้นนั้นห้างเองก็ผลิตส่วนนี้ให้กับผู้บริโภคได้ "เล่น" พร้อมกับก็กำกับ ดูแลและควบคุม ไปพร้อมกันด้วย โดยที่ผู้บริโภคเองก็หาและผลิต "พื้นที่ที่ว่าง" ใหม่ให้กับตัวเองได้ "เล่น" เช่นกัน

และจากปฏิกริยาจากสองด้านจากการควบคุมและการเล่นนี้มันก็ได้ไปบอก ถึงลักษณะของ " อธิปไตยของผู้บริโภค " ที่มีอยู่ในระดับที่มันสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี โดยสังเกตได้จากความนิยมต่อห้างและการที่ห้างต้องปรับเปลี่ยน " พื้นที่ที่ว่าง " บางส่วนนั้นก็เป็ผลของการแสดงอำนาจอธิปไตยของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ทีนี้ หากเราย้อนไปพิจารณาถึง การพิจารณาเรื่อง " วัฒนธรรมการบริโภค " แล้ว เราจะเห็นว่าวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้มีลักษณะด้านลบที่ทำให้ผู้คนหลงใหลมาอยู่กับการบริโภคสินค้า ด้วยสำนึกที่ผิดพลาดหรือความโลภหลงแต่อย่างใด หากแต่การบริโภค คือ การสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ให้ " ความหมายใหม่ " กับชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกับสังคมเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพ ที่ความหมายของชีวิตถูกปลงการด้วย " พื้นที่ที่ว่าง " อันจำกัด ตลาดจึงแต่เดิมเป็นพื้นที่ที่เปิดให้คนเมืองได้ร่วมกันสร้างความหมายได้หลากหลายหรือแปลงรูป โฉมไป และก็มีส่วนที่ถูกผลิตขึ้นใหม่ในด้วย ห้างสรรพสินค้าในหลายรูปแบบไม่ว่า ห้างร้านในยุค ร. 4-5 ห้างสรรพสินค้าในยุคหลังสงครามโลก ห้างสยามเซ็นเตอร์ในสมัย 20 กว่าปีก่อน คือรูปแบบหนึ่งของตลาดที่มีพลวัตรแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่างๆ

สำหรับในส่วนของ The Mall Shopping Center สาขาบางวงศ์วานที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและเขียนมาทั้งหมดนี้ ก็คือ อีกรูปแบบหนึ่งของตลาดสมัยใหม่ที่ทั้งถูกผลิตและถูกบริโภค ความหมายทางวัฒนธรรมโดยคนกรุงเทพในปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การแพร่กระจายวัฒนธรรมบริโภคผ่านห้างนี้ มีทั้งส่วนที่สร้างคุณค่าให้กับชีวิตและลดคุณค่าให้กับชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตย่านชานเมืองนี้ไม่พร้อมๆกัน ความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคนั้นไม่ได้อยู่แค่พวกผู้คนบริโภคอะไร? หากอยู่ที่พวกเขามีวิถีของการบริโภคอย่างไร? และมันเหมาะกับการดำเนินชีวิตประจำวันของเขาหรือไม่? ถ้าเหมาะกับการบริโภคคนไหนๆ ก็คือการสร้าง " ความหมายทางวัฒนธรรม " ให้กับพวกเขานั่นเอง

**บรรณานุกรมภาษาไทย**

เกษียร เตชะพีระ (2539) "การบริโภคความเป็นไทย" ใน จินตนาถาวรสุปี ค.ศ.2000 . สำนัก  
งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย : กรุงเทพฯ

กาญจนา และกนกศักดิ์ แก้วเทพ (2524) ปรากฏสาร ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เมษายน

ข่าวอาทิตย์ , ปีที่ 17(1) ฉบับวันที่ 31 ธันวาคม 2538

คู่แข่งธุรกิจ , ปีที่ 12/130 วันที่ 11-17 เมษายน 2534

ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 28 ตุลาคม - 3 พฤษภาคม 2534

ผู้จัดการรายวัน , 1 เมษายน 2535

ไทยรัฐ , 10 เมษายน 2540

เทพฯ ทัททอง (2536) เล่าเรื่องไทย ๆ . ธรรมสารการพิมพ์ : กรุงเทพฯ

ศรีดาวเรือง (2538) "เด็กดี" ใน ผู้จัดการวิเคเนตต์ เสาร์-อาทิตย์ 26 -27 สิงหาคม

ธีรยุทธ บุญมี (2534) สยามโพสต์ 17 พฤษภาคม

วิเชียร โขมิตอาภาพันธ์ (2515) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า  
วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2539) มติชนสุดสัปดาห์ 17 เมษายน

ปรีดา สุวรรณปรีชา (2534) ปรากฏสาร ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เมษายน - พฤษภาคม

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ (2529) "บททดลองเสนอการศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสังคมไทย"  
ใน รัฐศาสตร์สาร ฉบับ ปรัชญาและความคิด คณะรัฐศาสตร์ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุลักษณ์ ศิวลักษณ์ (2538) แพรวกแนวคิด. สำนักพิมพ์ 222 : กรุงเทพฯ

สมรลักษณ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2537) "แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า" วารสารร่วมฤกษ์ ปีที่ 12  
เล่มที่ 2 มหาวิทยาลัยเกริก

สมภพ มานะรังสรรค์ (2539) มติชนสุดสัปดาห์ 11 มิถุนายน

มติชนสุดสัปดาห์ 18 มิถุนายน

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2538) ช่างใน "โรคดีหัว" ผู้จัดการวิเคเนตต์. วันที่ 18-24 มีนาคม

อเนก นาวิกมูล (2539) ตำบาช้างร้านสยาม . ดันฮ้อ แกรมมี จำกัด : กรุงเทพฯ

**บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ**

Askew , M . (1993) Interpreting Bangkok . Social Research Institute , Chulalongkon  
University : Bangkok

(1994) *Cultural Identity and Urbanity in Southeast Asian* .

University of Adelaide : Adelaide

Abercrombie , N.(eds.)( 1992 ) *Authority and Consumer Society* . Routledge : London

Arent , H. (1965) *The Human Condition* . Free Press : New York

Baudrillard , J. ( 1992 ) *Selected Writing* . Polity : Oxford

Bauman , Z. ( 1995 ) *Life in Fragment*. Blackwell : London

Bourdieu , B. ( 1984 ) *Distinction* . Routledge & Kegan Paul : London

Chaney , D ( 1994 ) *Cultural Turn* . Routledge : London

de Certeau , M. ( 1984 ) *The Practice of Everyday Life* . University of California Press :  
London

du Gay , P. ( 1997 ) *Doing Culture Studies* . Sage : London

Ewen , S. (1976) *Captain of Consciousness* . McGraw Hill : New York

Featherstone , M.( 1992 ) *Postmodernism and Consumerism*. Sage : London

Foucault , M. (1993) " *Space , Power and Knowledge* " in *Cultural Studies Reader*.

Simon During (eds.) Routledge : London

Gan , H.( 1953/1970) " *Urbanism and Suburbanism as a Way of Life* " in *Neighborhood  
,City and Metropolis* . Random House : New York

Gross , G. ( 1997 ) " *The Suburban Weekend* " in *Vision of Suburban*. Routledge :  
London

Hall , S. ( 1996 ) *Stuart Hall Critical Dialogue in Cultural Studies* . Routledge : London

Haug , W. ( 1986 ) *Critique of Commodity Aesthetic*. Polity Press: New York

Heller , A. (1976) *Theory of Need in Marx*. Allison & Busby : London

Harvey , D.(1993) " *From Space to Place And Back Again* " in *Mapping The Future*  
Ian Chamber. (eds.) Routledge : London

Keller , D.( 1989 ) *Critical Theory , Marxism and Modernity*. Polity Press : London

Korff , R. (1989) *Bangkok and Modernity* . Institute of Social Research , Chulalongkon  
University : Bangkok

Lee , M. (1993) *The Consumer Reborn*. Routledge : London

Miller , D.( 1987 ) *Material Culture and Mass Consumption*. Basic Blackwell : London

Morris , M.( 1993) " *Thing to do with Shopping Centres* " in *The Cultural Studies Reader*  
Simon During. (eds.) Routledge : London

- Markus, G. (1986) *Language and Production*. D. Reidel Publishing : Dordmunt
- The Mall Style*. 7-8 November 1997.
- The Mall Style*. 8-21 August 1997.
- The Mall Style*. 22 August- 4 September 1997.
- The Mall Style*. 19-29 September.
- Nava, M. (1991) " *Consumerism Reconsidered* " Cultural Studies volume 15 no.2 .May
- O' Connor (1990) " *Power , Place and Discourse inThai Image of Bangkok* " In Journal  
of Siam Society
- (1995) *Indigenous Urbanism* . Institute of Southeast Asian : Singapore
- Praritta Chalempow Koanantakool and Mark Askew .( 1993 ) *Urban Life and Urban  
People inTransition* . TDRI : Bangkok
- Shapiro , M. ( 1991) " *Sovereignty and Exchange in Order of Modernity* " Alternative  
volume 16: 1991
- Shield , R. ( 1992 ) *Lifestye Shopping* . Routledge : London
- Slater , D. ( 1993 ) " *Going Shopping* " In *Cultural Reproduction*. Routledge : London
- Tomlinson , A. ( 1993 ) *Culture , Consumption and Identity* . Routledge : London
- Wernik , A. ( 1988 ) " *Promotional Culture* " Canadian Journal of Political & Social  
Theory Volume 12 no. 1-2
- White , E. ( 1996 ) *It' s a Mall World After All* . paper presented at Athropology  
Graduate Working Group ,March 18 :Thamasat University.Bangkok
- Wirth , R. ( 1938/1970) " *Urbanism as a Way Of Life* " In *Neighborhood ,City and  
Metropolis*. Robert Gutman (eds.) Random Huorse :  
New York
- Veiben ,T. ( 1957 ) *Theory of Leisure Class*. Free Press : New York