

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ พ.ศ. 2526 – 2539 โดยพิจารณาจากพัฒนาการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ การสร้างความนิยมของศูนย์การค้าในหมู่คนกรุงเทพฯ และ วิถีชีวิตด้านการบริโภคและใช้เวลาว่างของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้า ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ปี พ.ศ. 2526 ศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจร ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่รวมห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และส่วนบริการอื่นๆ เพื่อการพักผ่อนและการบันเทิงเข้ามารวมไว้ในอาคารเดียวกัน นอกจากนี้ ปีพ.ศ. 2526 ยังเป็นปีที่ศูนย์การค้าเริ่มขยายไปสู่ชานเมือง

จากการศึกษาพบว่าในช่วง พ.ศ. 2526 – 2539 เป็นช่วงที่เกิดการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ทั้งบริเวณในเมืองและชานเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 2530 การขยายตัวของชนชั้นกลางและการขยายตัวของสังคมบริโภค ศูนย์การค้าใช้วิธีการสร้างความนิยมด้วยการตอบสนองวิถีชีวิตของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ

ศูนย์การค้ากับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ในเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ เป็นตัวกำหนดการเติบโตและวิธีการสร้างความนิยมของศูนย์การค้า ในขณะที่เดียวกันศูนย์การค้าก็เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ ในการบริโภคและใช้เวลาว่างในศูนย์การค้าให้มีความชัดเจนขึ้นด้วย

This thesis aims to study the relationship between shopping plazas and changes in Bangkok people's way of life during 1983 and 1996, exploring the development of shopping plazas in Bangkok, their promotion techniques, and the middle class's way of life: the consumption habits, and leisure time spending.

In 1983, the shopping plazas were the center of department store, stores, and other services for both entertainment and recreation. In addition, this year was the beginning of these shopping plazas expanding to suburb areas.

The study reveals that there were the expansion of the department stores and shopping plazas in Bangkok both in the center and suburb areas from 1983 to 1996. This was a result of an economic prosperity during 1987 and 1996, the expansion of the middle class as well as the consumer society. Attempting to be recognized and popular, the shopping plazas comply with the preference of the middle class's way of life.

The relationship between the shopping plazas and the Bangkok people's way of life was interactive. The Bangkok people's way of life, especially the middle class indicated the growth and the popularity of the shopping plazas. Meanwhile, the shopping plazas was also clearly determined the middle class's way of life regarding their consumption and leisure time.