

บทที่ ๒

ศูนย์การค้า

ทฤษฎี ผลงานวิจัย และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์การค้าเกิดขึ้นในยุโรป แต่ขยายเจริญเติบโตในอเมริกา ปัจจุบันนี้ศูนย์การค้า เกิดขึ้นตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก ในประเทศที่มีวัฒนธรรมและนโยบายทางการเมืองที่แตกต่างกัน ศูนย์การค้ากลายเป็นลักษณะของวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง (Megaculture) มีลักษณะโดดเด่นในภูมิทัศน์ของเมืองสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นในเมือง Houston หรือเมือง Hemel Hempstead หรือแม้แต่ในกรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ของเมืองซึ่งไม่ใช่สิ่งใหม่ ๆ เลย ประวัติศูนย์การค้ายาวนานพร้อม ๆ กับการพัฒนาเมือง แต่ถ้ามองในแง่อุตสาหกรรมศูนย์การค้าเพียงประการเดียวในรอบ ๓๐ ปีที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ได้ละเลยถึงความสำคัญของศูนย์การค้าสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๑๙ หรือก่อนหน้านั้น เมืองในยุโรปต่าง ๆ ได้มีแนวโน้มในเรื่องพัฒนาศูนย์การค้าและเริ่มสร้างมาตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๔๕ บางแห่งก็ปี ค.ศ. ๑๙๖๐^๑

๑. ความหมายของศูนย์การค้า

"ศูนย์การค้า" เป็นย่านที่มีกิจการทางการค้าและบริการต่าง ๆ มารวมกันอยู่หนาแน่นในตำแหน่งหรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปมักจะพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีรถยนต์ไปมาจำนวนมากและมีคนเดินเท้าไปมาหนาแน่นอีกด้วย ทำให้โอกาสของการค้าในบริเวณนี้มีสูง และยังมีผลต่อการขยายตัวของย่านการค้าของเมือง^๒

คำว่า "ศูนย์การค้า" ค่อนข้างจะใช้อย่างหลวม ๆ ถึงความง่าย ๆ ถึงกลุ่มของร้านค้า (group of shops) แต่ในความหมายต่อไปนี้ เป็นความหมายที่รัดกุมยิ่งขึ้น

^๑ Dawson, John A, "Shopping Center Development," (Topics in Applied Geography), p.1, Selector Printing Co Pte, Singapore, 1983.

^๒ สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, ภูมิศาสตร์เมือง, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา,

"ศูนย์การค้า หมายถึง กลุ่มของอาคารทางพาณิชย์กรรมที่ถูกออกแบบในทางสถาปัตยกรรมเข้าด้วยกัน โดยอาคารเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ขนาดหนึ่งซึ่งได้รับการวางแผน, การถูกพัฒนา, การถูกเป็นเจ้าของและถูกจัดการ ให้เป็นหน่วยปฏิบัติงานสัมพันธ์ที่ตั้งและขนาดของร้านค้าต่าง ๆ ในบริเวณการค้า นั้น ๆ ซึ่งเป็นหน่วยให้บริการ ตามปกติจะต้องจัดให้มีที่จอดรถชนิด on-site (ด้านข้าง) ในปริมาณที่จำกัดสัมพันธ์กับชนิดและขนาดของร้านค้า นั้น ๆ"

John A. Dawson^๑ ได้ให้คำจำกัดความของศูนย์การค้าว่า

A group of architecturally unified commercial establishments built on a site which is planned, developed, owned, and managed on an operating unit related in its location, size, and type of shops to the trade area that the unit serves (Urban Land Institute, ๑๙๓๗, p.๑)
The unit usually provides on-site or associated car parking in definite relationship to the types and total size of the stores

"ศูนย์การค้า" หมายความว่าอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้าและหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกันบนแปลงที่ดินซึ่งกำหนดไว้มีพื้นที่ส่วนพาณิชยกรรมและอื่น ๆ โดยมีส่วนสาธารณประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนน ที่จอดรถยนต์พื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดินบันได-ลิฟท์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร^๒

Laurence P. Smith^๓ แห่ง Larry Smith & Company, Real Estate Consultants, Seattle ได้ให้คำจำกัดความของ Shopping Center ไว้ว่า

The term "Shopping Center" as now used, is applied to almost any situation in which one or more building housing four or more tenants in developed with parking attached, regardless of the location, the efficiency of the design or any other factor.

^๑ Dawson John, A, Op.Cit.

^๒ จากการประชุมคณะกรรมการทำงานที่ ๘, มาตราที่ ๘ พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.

๒๔๒๒

^๓ Laurence P. Smith, "Clinic : Shopping Center Districts, Planning 1953. Proceeding of the Annual National Planning Conference, Detroit, Michigan October 11-15, 1953, p. 109.

๒. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปกติเมืองทุก ๆ เมืองจะมีการใช้ที่ดินหลายรูปแบบปะปนกัน เมืองที่มีกิจกรรมหลากหลาย ยิ่งมีการใช้ที่ดินมากประเภท แต่โดยปกติอาจแบ่งการใช้ที่ดินภายในตัวเมืองออกเป็น ๖ ประเภท^๑ คือ

๑. การใช้ที่ดินเพื่อเป็นบริเวณที่อยู่อาศัย (Residential Land Use)
๒. การใช้ที่ดินเพื่อเป็นย่านการค้าหรือสถานที่ประกอบการค้าและบริการ (Commercial land use)
๓. การใช้ที่ดินเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial land use)
๔. การใช้ที่ดินเป็นถนนหนทาง ในการคมนาคมขนส่ง (Road & Highway land use)
๕. ที่ว่างเปล่าที่อาจใช้ประโยชน์ได้ (Vacant land)
๖. การใช้ที่ดินสำหรับสถานสาธารณะ (Public land use)

การใช้ที่ดินในทางการค้าในเมืองมีเพียง ๓.๗% ของพื้นที่เมืองเท่านั้น และพื้นที่ ๓.๗% ควรจะกระจุกตัวเป็นกลุ่มเดียวหรือกระจายตัวไปในบริเวณต่าง ๆ ของเมือง จะได้กล่าวถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้มากดังต่อไปนี้^๒

ในปี ค.ศ. ๑๙๓๓ Walter Christaller บิดานครภูมิศาสตร์ (Urban Geography) ชาวเยอรมัน ผู้ตั้งทฤษฎีแหล่งกลางขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายระบบของเมืองและบทบาทหน้าที่ของเมือง แหล่งกลางของ Christaller หมายถึง เมืองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในด้านบริการสินค้าต่าง ๆ ต่อบริเวณรอบนอก ทฤษฎีแหล่งกลางคือ หลักเกณฑ์ที่คิดขึ้นเพื่ออธิบายถึงลำดับความสำคัญของการ

^๑ สมชาย เตชะพรหมพันธุ์, ภูมิศาสตร์เมือง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปบรรณาการ, ๒๕๒๒, หน้า ๔๔-๕๐

^๒ อัญชลี วณิชขานัย และคณะ, ทฤษฎีและแนวความคิดแหล่งที่ตั้งพาณิชยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๕.

ตั้งถิ่นฐานในแง่ทำเลที่ตั้งเปรียบเทียบกันโดยยึดเอาจำนวนขนาด บทบาท หน้าที่ และช่วงระยะทางของแต่ละแห่งเป็นหลัก Christaller ได้ตั้งต้นด้วยการสมมุติก่อนกล่าวคือ

- ก. ลักษณะภูมิประเทศคล้ายกันหรือเหมือนกัน คือ ไม่มีที่ใด รอบ ๆ แหล่งกลางได้เปรียบไปกว่ากัน
- ข. พลเมืองกระจายเท่ากันในภูมิประเทศนั้น
- ค. มีกำลังซื้อเท่ากัน
- ง. ความสะดวกในเรื่องการคมนาคมมีเท่ากันทุกแห่ง

นอกจากนั้น Christaller^๑ ได้อธิบายว่า พื้นที่เป็นที่ราบ และมีลักษณะเหมือนกันทุกแห่ง มีการกระจายตัวของประชากรเท่ากัน มีรายได้ และรสนิยมเหมือนกัน และการติดต่อระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ นั้นง่ายเท่ากัน เขากล่าวว่า ชุมชนจะมีลำดับความใหญ่โตต่อกัน เป็นลำดับอย่างน้อย ๗ ระดับ โดยชุมชนในระดับหมู่บ้านเล็ก ๆ (Hamlets) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดอยู่เป็นอันดับหนึ่ง (First order central place) ถัดมาเป็นชุมชนหมู่บ้านขนาดใหญ่ (Village) เป็นอันดับสอง (Second order) ที่เจริญกว่านี้ก็เป็นชุมชนเมืองเล็ก ๆ (Third order) และในที่สุดเป็นชุมชนเมืองใหญ่ (Fourth order) ดังนั้นชุมชนในอันดับต้น (First order) จึงเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่โดยรอบ (Complementary areas) ของชุมชนใหญ่

Christaller ได้เสนอทฤษฎีสุนัยกลางโดยกำหนดให้ขอบเขตการบริการของเมืองไปสู่อีกเมืองหนึ่ง มีรัศมีไปไกลรอบ ๆ ตัวเป็นรูปหกเหลี่ยม และจะไปชนขอบเขตของการบริการอีกชุมชนหนึ่ง ซึ่งมีศูนย์กลาง และทำหน้าที่เหมือนกัน มีบริการเท่ากัน ในทฤษฎีของ Christaller ได้กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น ตลาดในชุมชนเล็กที่สุด จะให้บริการได้ในรัศมี ๗ กิโลเมตร หลักเกณฑ์เหล่านี้ Christaller ได้มาจากการกำหนดซื้อขายในตลาดที่เรียกว่า "Marketing Principle" ซึ่งเป็นมาตรฐานกำหนดขอบเขตเมืองในเยอรมัน^๒ Christaller^๓ ได้ใช้ตัวแปร ๒ ตัว ในการอธิบาย Central Place ได้แก่

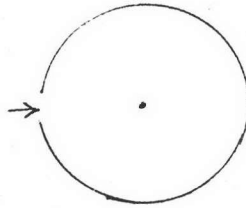
^๑ ประพันธ์ เสวตนันท์, Op. Cit. pp. 70-72.

^๒ Johnson, Games H. in "An Introductory Analysis," Urban Geo p. 95 Pergamon Press, Sydney, 1967.

^๓ อัญชลี วณิชขานัย และคณะ, Op. Cit. p 57.

๑. Threshold Population คือ จำนวนประชากรต่ำสุด ในทางเศรษฐศาสตร์ การตั้งร้านค้าต้องทราบจำนวนลูกค้าต่ำสุดที่ร้านจะตั้งอยู่ได้ จากรูปข้างล่างนี้ แสดงถึงหากลูกค้ามีจำนวนน้อยกว่านี้ ร้านก็จะอยู่ไม่ได้เพราะขาดทุน ถ้ายังอยู่ในบริเวณเส้นรอบวงไว้ได้ กิจการก็จะไม่ขาดทุน เพราะเส้นรอบวงเป็นระดับต่ำสุดของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

Threshold
population



๒. Range of Goods and Services คือระยะทางไกลที่สุดที่บุคคลจะยอมไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยมองได้ ๒ แง่ กล่าวคือ

๒.๑ แ่งลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อ เช่น ถ้าระดับสินค้ามีหลากหลาย (high order) พื้นที่ให้บริการ (range) ก็จะครอบคลุมลูกค้าได้ไกล

๒.๒ แ่งเจ้าของร้านค้า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะขาย เช่น ถ้ามีสินค้าหลากหลาย (high order) พื้นที่ให้บริการ (range) จะกว้างมาก

Brian J.L. Berry^๑ ได้นำเอาทฤษฎีแหล่งชุมชน (Central Place Theory) มาวิเคราะห์ภายใต้บริการของศูนย์กลางชุมชนว่า การที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง จะกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชน หรือเขตบริเวณการใช้บริการเดียวกันได้นั้น จำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงโดยรอบให้มาใช้บริการได้สะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญก็คือจะต้องมีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวก (high accessibility) ศูนย์กลางชุมชน หรือตลาดนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการ และสินค้าบริการเหล่านี้ มัก

^๑ Brian, J.L. Berry "Geography of Market Centers and Retail Distribution pp. 3-10, Prentice Hall, Engle wood Cliffs, N.J. 1967.

ไม่มีอยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าหรือถ้ามีก็น้อย ไม่สามารถเลือกซื้อได้ ตลาดในบริเวณศูนย์กลางชุมชนจะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นทั้งจำหน่ายสินค้าปลีกที่มาจากตลาดอื่นภายนอก และเป็นที่รับซื้อสินค้าหรือผลผลิตของชาวบ้านด้วย

Brian J.L.Berry ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนไว้ดังนี้

๑. ไม่มีตลาดอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อชาวบ้านอยู่ใกล้เคียง
๒. จุดสำคัญได้แก่ สถานที่ราชการตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางชุมชน
๓. ศูนย์กลางชุมชนจะมีหลายระดับ ศูนย์กลางที่เล็กจะมีร้านค้าและบริการอื่น ๆ ทั้งชนิดและปริมาณในจำนวนจำกัด ในขณะที่ศูนย์กลางที่ใหญ่กว่า จะมีสินค้าและบริการมากกว่า ดังนั้นลูกค้าจะเดินทางต่อไปยังศูนย์กลางใหญ่ ในกรณีที่ทำซื้อสินค้าที่ต้องการในศูนย์กลางเล็ก ๆ ไม่ได้

สำหรับ August Losch^๑ นักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาทฤษฎีศูนย์กลาง เช่นเดียวกับกับ Christaller โดยเขามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับ Christaller และมีแนวความคิดเห็นดังนี้คือ

๑. การเลือกที่ตั้งจะพยายามให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คือ ผู้ผลิตได้กำไรมากที่สุด และผู้บริโภคได้ประโยชน์มากที่สุด
๒. ไม่มีที่ว่างในการตั้งหน่วยผลิตขึ้นมาใหม่
๓. กำไรที่ได้เป็นกำไรปกติ
๔. แหล่งผลิต ตลาด และแหล่งวัตถุดิบ จะต้องเล็กที่สุด เท่าที่จะเป็นได้
๕. กรณีที่พื้นที่ตลาดชนกันนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจาก ๒ แหล่ง โดยมีความพอใจเท่ากัน Losch กล่าวว่า การผลิตเล็กที่สุดในระยะเริ่มต้น จะมีหลายจุดบนพื้นที่และมีตลาดเป็นรูปวงกลมต่อมาเกิดการแข่งขันมากขึ้น พื้นที่ตลาดจะค่อย ๆ กลายเป็นรูป
- ๖ เหลี่ยม หรือพื้นที่ตลาดทุกประเภทจะมีศูนย์กลางรวม (Common Center) อยู่

^๑ ประพันธ์ เศวตนันท์, เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค, พระนคร : ไทยวัฒนาพานิชย์,

คือ ศูนย์กลางซึ่งมีการผลิตทุกประเภทนั่นเอง

จากการศึกษาของ F, Stuart Chapin ได้กล่าวถึง ที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางชุมชนแต่ละระดับที่ได้รับการวางแผนแล้วดังนี้คือ

๑. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighbourhood Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเดินมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ ๗-๑๕ ร้าน ซึ่งจะมีประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านซักแห้ง เสริมสวย ซ่อมรองเท้า ร้านตัดผม ร้านขายของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน^๑ ซึ่งสามารถให้บริการประชาชนประมาณ ๓,๐๐๐ คน

๒. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก (Major Thorough fare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ ๑๕,๐๐๐-๓๐,๐๐๐ คน หรือบริการประชาชนที่อยู่ในรัศมี ๑-๓ ไมล์ ร้านค้ามีประมาณ ๑๖-๓๕ ร้าน มีสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ วิทยุ โทรทัศน์ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องมือเย็บผ้า ร้านขายของชำร่วย ร้านขายเหล้า ร้านขายดอกไม้ และร้านขายของสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสำนักงานอาชีพ (Professional Office) ตั้งอยู่ด้วย

ศูนย์กลางลำดับนี้ที่มีได้รับการวางแผนมาก่อนมักจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ด้วย ซึ่งเป็น การไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมามากมาย โรงภาพยนตร์อยู่ในศูนย์กลางใหญ่ ๆ ซึ่งมี ประชาชนในเขตบริการ ๒๐,๐๐๐-๑๐๐,๐๐๐ คน ขึ้นไปมาใช้บริการมากกว่า^๒

๓. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying Central City Centre) ศูนย์กลางที่สามารถให้บริการประชาชนประมาณ ๓๐,๐๐๐-๑๐๐,๐๐๐ มีร้านค้าประเภท

^๑ Berry, Brian J.L, Op. Cit, p.8

^๒ Kelly Engene J. "Shopping Center" Locating Controlled Regional Centers, p. 6, Columbia University Press, New York, 1956.

๒๕-๓๐ ร้าน จะให้บริการเขตชานเมืองใหญ่ ๆ แห่งหนึ่ง ลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ ๆ ๑-๒ แห่ง และจากบริเวณพื้นที่โดยรอบ ศูนย์กลางระดับนี้มิได้มีการควบคุมมาก่อน เนื่องจากลักษณะธรรมชาติ จึงดูเหมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ คือมีลักษณะเป็นย่านพลุกพล่าน (Downtown) ของเมืองไปเสียเลย อันจะมีปัญหาต่าง ๆ ของเมืองตามมาเช่น เกิดการติดขัดของการจราจรในช่วงเวลาคับคั่ง และปัญหาที่จอดรถมีไม่เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ทำให้เร่งดึงดูดประชากรให้มาศูนย์กลางนี้ลดน้อยไป^๑

๔. ศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Serving Business Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial Highway) มีเนื้อที่จอดรถให้กับลูกค้ามากกว่า ๒,๐๐๐ คัน (อย่างน้อย ๔๐ เอเคอร์) มีร้านค้าและบริการต่าง ๆ มากพอที่จะให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์กลางนี้ ได้หลาย ๆ ชั่วโมง^๒ และสามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ ๑๐๐,๐๐๐-๑,๐๐๐,๐๐๐ คน หรือให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา ๓๐ นาที หรือมากกว่า เนื่องจากมีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดที่ดึงดูดประชาชนมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่น ๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง^๓ (CBD)

มีนักวิชาการอื่น ๆ เช่น Hoyt ได้ให้คำจำกัดความของศูนย์กลางระดับภาคนี้ว่า ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย ๒ แห่ง มีสินค้าตามแฟชั่น (Fashion) ให้เลือกซื้อได้มากมาย มีเครื่องประดับบ้าน ของใช้ในครัวเรือน นอกจากนั้นยังมีโรงภาพยนตร์ หัตถาคาร ที่ดึงดูดประชาชนจากพื้นที่ห่างไกล ให้เดินทางมาใช้บริการได้ด้วย กำลังการขยายของศูนย์กลางระดับนี้จึงมีตั้งแต่ ๕๐-๑๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ

^๑ Kelly Eugene J. "Shopping Center" Location Controlled Regional Centers, p. 8, Columbia University press, New York, 1956.

^๒ Berry, Brian J.L, Op. Cit, p. 135

^๓ Kelly Eugene J. Shopping Center, p. 57.

จากการศึกษาของ William E. Cox Jr.^๑ สรุปได้ดังนี้

รูปแบบของโครงสร้างการค้าขึ้นอยู่กับ

๑. อำนาจในการซื้อ
๒. พฤติกรรมในการซื้อ
๓. ระยะทางระหว่างบ้านพักอาศัยและร้านค้า

H.C.Carey^๒ จากหนังสือ Principle of Social Science กล่าวไว้ว่า สิ่ง

มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนย้ายของมนุษย์ก็คือ

- ก. ประชาชนในแหล่งดึงดูดนั้น
- ข. ระยะทางจากแหล่งดึงดูดนั้น

D.Thorpe และ T.C.Rhodes^๓ ได้ศึกษาย่านการค้าโดยอาศัยจากปริมาณการขายเป็น

หลัก และจัดลำดับของย่านการค้าต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ แบ่งตามลำดับดังนี้คือ

๑. Regional Center
๒. Sub-regional Center
๓. Major Center
๔. District Center
๕. Local or Suburban Center
๖. Village or Small Suburban Center

^๑ William E. Cox Jr. "A Commercial Structure Mode for Depressed Neighbourhoods," Analysis and Valuation of Retail Locations pp. 211-222, Prentice Hall Company Virginia, 1976.

^๒ ฮัลชลี วณิชชานีย์ และคณะ, Op. Cit. pp. 67-69.

^๓ Thorpe. D and Rhodes, T.C. The Shopping Centers of the Tyneside Urban Region and Large Scale Grocery Retailing, Economic Geography, pp. 52-73.

Peter Scott^๑ ได้กล่าวถึงตัววัดพื้นฐาน ๕ ประการ ที่ใช้ในการจำแนกย่านการค้า เป็นลำดับต่าง ๆ ได้แก่

๑. ความสำคัญโดยรอบของ Center นั้น
๒. องค์ประกอบของกิจการค้า
๓. รูปแบบของกิจการค้า
๔. ขนาดของกิจการค้า
๕. โครงสร้างและขอบข่ายตลาด

Peter Scott^๒ ได้ศึกษาย่านการค้าในเมือง Chicago และวิเคราะห์ Center

๖๓ แห่ง ได้พิจารณา ดังนี้

๑. จำนวนธุรกิจ และประเภทต่าง ๆ
๒. จำนวนสถานประกอบการ
๓. พื้นที่ร้าน
๔. พื้นที่หน้าร้าน
๕. การขายปลีก
๖. รายได้จากการขาย
๗. การจัด
๘. ขนาดประชากรในศูนย์ที่ใหญ่ที่สุด
๙. รายได้จากศูนย์ที่ใหญ่ที่สุด

C. Skinner^๓ ได้ศึกษาตลาดและโครงสร้างในชนบทจีน เขาแบ่งตลาดเป็น ๓ ระดับ

คือ

^๑ Scott, Peter, Geography of Retailing Petman Press, 1972, p. 121

^๒ Scott, Peter, Ibid. p. 147

^๓ มาลี แม้นมินทร์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาการผัง เมืองมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔)

๑. Central Market อยู่ในที่ ๆ เป็นศูนย์กลาง การคมนาคม มีลักษณะเป็นตลาดขายส่ง คือ รับสินค้าจากตลาดอื่นภายนอก และส่งไปตลาดย่อย
๒. Intermediate Market มีทั้งการขายปลีกและขายส่ง โดยมีสินค้ามาก พอดีจะขายส่งแก่ตลาดย่อย
๓. Standard Market เป็นตลาดเล็กที่คนในท้องถิ่นหาซื้อสินค้าและบริการย่อย ๆ เป็นแหล่งส่งออกของวัตถุดิบต่าง ๆ

Berry^๑ ได้กล่าวถึงตลาดศูนย์กลางมีหลายระดับขึ้นกับจำนวนร้าน ขนาดและองค์ประกอบของตลาดนั้น มีข้อกำหนดเกี่ยวกับตลาดศูนย์กลางว่า

๑. ไม่มีตลาดอื่นอยู่ใกล้เคียงที่มีอิทธิพลกว่า
๒. อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญของเมือง
๓. ไม่มีการขยายศูนย์กลางขนาดย่อยของตลาดออกไป เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

Margaret Roberts^๒ กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับย่านการค้า ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีศูนย์กลางเป็นอันมาก ซึ่งมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา คือ หน้าที่ศูนย์กลางและรูปแบบของศูนย์กลางที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่โดยรอบ ความสะดวกในการคมนาคม ตลอดจนปริมาณและประเภทของสินค้าและบริการในพื้นที่นั้น โดยผู้บริโภคมักจะพยายามเลือกที่จะซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของระยะทาง และจำนวนร้านค้า ตลอดจนผู้ซื้อ

การจำแนก Center เป็นลำดับต่าง ๆ นั้น อาศัยตัวชี้บอคือ ขนาด (Size) และหน้าที่ (Function) ของย่านการค้า รวมถึงปริมาณการขาย การจ้างงาน และจำนวนร้านค้าด้วย

^๑ Brian, J.L. Berry, Op. Cit.

^๒ Roberts, Margaret, "An Introduction to Town Planning Techniques, pp. 302-303, Great Britain, R.J. Acford Ltd, Chichester, Sussex and bound by Wm Brendon & Son Ltd. 1974.

C.E. Lively^๑ ใ้กล่าวว่ การเติบโตและเสื่อมของย่านการค้าเล็ก ๆ มีความสัมพันธ์กับระยะทางจากย่านการค้าใหญ่ และรูปแบบของย่านการค้าจะแปรผันตามแบบแผนเศรษฐกิจของภาค

นอกจากนี้ F. Stuart Chapin Jr. ได้ศึกษาถึงย่านการค้า (Commercial Land Use) พื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณ ๒-๔% ของพื้นที่ชุมชน มักจะอยู่ในบริเวณราคาที่ดินสูง ค่าเช่าที่ดินและอาคารจะแพง มีการคมนาคมสะดวกและมีบริการสาธารณะ การกำหนดที่ตั้งควรมีส่วนประกอบดังนี้ คือ^๒

๑. สามารถติดต่อได้ง่าย และมีถนนกว้างพอที่จะใช้รถยนต์ต่าง ๆ ได้สะดวก
๒. มีที่จอดรถพอเพียง มีการติดต่อได้สะดวกโดยรถเมล์
๓. มีการติดต่อกับบริเวณอื่น ๆ เพื่อบริการลูกค้าและลูกจ้างที่ทำงานในย่านการค้าได้สะดวก
๔. อยู่ในบริเวณที่มีสถาบันการเงิน มีการประกอบอาชีพการค้ามีการบริการด้านต่าง ๆ มีบริการสาธารณะพร้อมมูล เพื่อบริการย่านการค้า
๕. มีความลาดเอียงไม่ควรเกิน ๕% สามารถปรับระดับโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
๖. อยู่บนที่สูง ซึ่งสามารถทำการระบายน้ำโสโครกได้ดี

John Glasson^๓ ได้จัดลำดับคักข์ของศูนย์การค้าโดยถือทำเลที่ตั้งตลาด ตลอดจนขนาดการบริการเป็นสำคัญ จากการศึกษาถึง Urban Hinterland และรูปแบบการค้าปลีกจากหนังสือ An Introduction to Regional Center และ John Glasson ได้ให้เกณฑ์หรือลำดับคักข์หา Shopping Center ดังนี้คือ

^๑ Live ly, C.E. The Appearance and Disappearance of Mirror Trade Centers in Minesota, 1905-1930, Social Force (Vol.10, 1931)pp. 71-75.

^๒ F. Stuart Chapin, Jr. "Urban Land Use Planning" 1965, p. 280.

^๓ อัญชลี วณิชขานัย และคณะ, Op. Cit. pp. 95-96.

๑. Regional Center เป็นศูนย์กลางทางการค้าที่ให้บริการแก่ประชาชนมากกว่า ๓๐๐,๐๐๐ คน มีการให้บริการเฉพาะอย่างหลายชนิดและมี Department Store อยู่เป็นจำนวนมาก ความเป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการให้ credit ทางการค้า ซึ่งจะเพิ่มการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวและสภาวะการจราจรแออัดซึ่งภาวะความแออัดจะมีมากระหว่างศูนย์กลางต่อศูนย์กลาง สินค้าที่จัดจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่มีความทนทาน (Durable Goods)

๒. Sub-Regional Center เป็นศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ประชาชนระหว่าง ๑๐๐,๐๐๐-๓๐๐,๐๐๐ คน และเป็นที่ยอมรับของ National Department Store อีกด้วย อาทิ Mark and Spencer, John Lewis ฯลฯ มีการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมาก และมีข้อจำกัดมากกว่า

๓. District Center เป็นพื้นที่ที่มีเขตอิทธิพล (Catchment Area) ประมาณ ๕๐,๐๐๐ คน หรือน้อยกว่า มีการให้บริการเฉพาะอย่างหลายชนิด รวมทั้งมี supermarket ด้วย ศูนย์กลางชนิดนี้ อาจจะเป็นเมืองที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว หรือในบริเวณ suburbs ของเมืองใหญ่

๔. Neighbourhood Center มักจะพบว่า อยู่ไม่ไกลจาก District Centers จะมีร้านเล็ก ๆ อยู่ประมาณ ๑๒ ร้าน ให้บริการแก่ประชาชน ๑๐,๐๐๐ คน หน้าที่และบริการของ Neighbourhood และ District Center จะเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

๕. Local Center เป็นศูนย์กลางที่รองรับประชาชนตั้งแต่ ๒,๐๐๐ คนขึ้นไป มีร้านค้าจำนวนน้อย แต่อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีการใช้จ่ายเพื่อการซื้อปลีกถึง ๒๐% เป็นอย่างน้อย

ผศ. ประทีป จันทรเขตต์ ได้เขียนไว้ในหนังสือผังเมือง เกี่ยวกับศูนย์การค้าของเมืองไว้ดังนี้คือ

ศูนย์การค้าของเมืองอาจแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ

๑. ศูนย์การค้าประจำหมู่บ้าน (Neighbourhood Shopping Center)

บริเวณการค้าที่จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นประจำวันของประชาชน อาคารร้านค้าที่สำคัญในบริเวณศูนย์การค้าประเภทนี้จะประกอบด้วย ร้านขายอาหาร และของอื่น (Super Market) ร้านขายยาโรค ร้านกาแฟ และเครื่องคี่มอื่น ๆ หรือบางครั้งก็เรียกว่า drug-store (เป็นระบบที่ใช้กันอยู่ในอเมริกา) "จำนวนร้านค้าทั้งหมดสำหรับศูนย์การค้าประจำหมู่บ้านหนึ่ง ๆ ก็ประมาณ ๑๕ ร้านค้า และใช้เนื้อที่ ๕-๑๐ เอเคอร์ (๑๒.๕-๒๕ ไร่) สำหรับพลเมืองอย่างน้อย ๑,๐๐๐ ครอบครัว

๒. ศูนย์การค้าของเมืองขนาดเล็ก (Community Shopping Centers)

ศูนย์การค้าประเภทนี้โดยทั่ว ๆ ไปประกอบด้วยร้านขายสินค้าที่ใช้ประจำวันและอาคารร้านค้าขายสินค้าหลาย ๆ ประเภทขนาดกลาง นอกจากนั้นแล้วยังประกอบด้วยร้านขายสินค้าประเภทอื่น ๆ อีก เช่น ร้านขายเสื้อผ้าชนิดต่าง ๆ (Soft lines) และร้านขายเครื่องแก้ว ถ้วยชาม และเครื่องใช้ภายในบ้านต่าง ๆ (Hard lines) "บริเวณศูนย์การค้าประเภทนี้ต้องการเนื้อที่กว้างขวางมากขึ้นอย่างน้อยจะประกอบด้วยอาคารร้านค้าจำนวน ๒๐-๓๐ ร้านค้า และใช้เนื้อที่ดินประมาณ ๑๐-๓๐ เอเคอร์ (๒๕-๗๕ ไร่) สำหรับจำนวนพลเมืองของเมืองอย่างน้อย ๕,๐๐๐ ครอบครัว"

๓. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่

เป็นบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ส่วนมากจะตั้งอยู่ในบริเวณระหว่างเมืองต่อเมือง ศูนย์การค้าประเภทนี้จะประกอบด้วยอาคารสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านขายเครื่องถ้วยชาม ร้านขายเสื้อผ้า (Apparel) ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และร้านขายเครื่องเรือนต่าง ๆ (Home Furnishings) และอาคารร้านค้าขนาดใหญ่ (Department Store) รวมเข้าไปด้วย ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะประกอบด้วยอาคารร้านค้าจำนวน ๕๐-๑๐๐ ร้านค้า ซึ่งต้องการเนื้อที่อย่างน้อยที่สุด ๓๕ เอเคอร์ (๘๗.๕ ไร่) ขึ้นไป สำหรับจำนวนพลเมืองที่จะมาซื้อสินค้าจำนวน ๑๐๐,๐๐๐ คน

ลักษณะการเกิดย่านการค้า^๑ (The Character and Location of Business District) ไม่ว่าจะย่านที่พักอาศัยจะไปอยู่ ณ ที่ใด การค้าจะต้องขยายตัวตามออกไปเสมอ ส่วนใหญ่ย่านการค้าจะเกิดขึ้น ณ

๑. ศูนย์กลางชุมชน

๒. ตรงถนนสายหลักตัดกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจราจรและความปลอดภัย

๓. เกิดขึ้น ๒ ฝั่งถนนสายหลัก และขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง เป็นอันตรายจากอุบัติเหตุยานที่ใช้ถนนลดประสิทธิภาพของถนน และทำให้การขนส่งล่าช้า เป็นต้น

^๑ "ความรู้เบื้องต้นเรื่องผังเมือง," เอกสารทางวิชาการ กองผังเมืองรวม สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, หน้า ๓๕.

ย่านการค้าในเมืองมี ๒ ประเภทคือ

๑. ย่านการค้ากลางเมือง (Commercial District in the Center of the town)

๒. ย่านการค้าทั่วไป (Neighbourhood trading area) *

บางเมืองมีทั้ง ๒ ประเภท บางเมืองก็มีประเภทใดประเภทหนึ่ง ถ้ามีทั้ง ๒ ประเภทจะดีกว่า เพราะย่านการค้าทั่วไปจะลดปัญหา ความหนาแน่นของย่านการค้าของเมือง

นอกจากนั้น กุ๊กกิด^๑ นฤปิยะกุล^๑ ได้ศึกษาถึงบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุงเป็น ศูนย์การค้าในอนาคตไว้ดังนี้คือ

๑. ที่ตั้งศูนย์การค้าต้องอยู่ในบริเวณที่ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Survey) แล้วเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจาก

- ๑.๑ จำนวนประชากร (Population) ในย่าน Trading area
- ๑.๒ รายได้ของประชากร (Income) ในย่าน Trading area
- ๑.๓ กำลังซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในย่าน Trading area
- ๑.๔ คู่แข่ง (Competitive Facilities) ในย่านเดียวกัน
- ๑.๕ ความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า (Accessibility) เมื่อเปรียบเทียบกับย่านอื่น ๆ หรือบริเวณที่ตั้งอื่น ๆ
- ๑.๖ ความสำคัญอื่น ๆ ที่จะต้องพิจารณาประกอบก็คือ แรงดึงดูดความสนใจ (Attraction) ของผู้ซื้อที่จะมาในย่านการค้านี้

๒. ที่ดินที่จะใช้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้าควรอยู่ในความครอบครองของผู้ลงทุน (Developer) หรือได้รับการยินยอมในการใช้ที่ดินเหนือกรรมสิทธิ์เป็นเวลานานพอสมควรที่สามารถคืนทุนได้

^๑ กุ๊กกิด นฤปิยะกุล, "แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต," (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๗)

๓ ราคาที่ดิน จะต้องผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนควบคู่ไปกับเงื่อนไขต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจของสภาพแวดล้อม และจำนวนเงินลงทุนที่จะลงทุน

๔ ที่ตั้งของศูนย์การค้า ต้องสอดคล้องกับโซนที่เป็นย่านการค้า (Commercial zone) ของกฎหมายผังเมือง ถ้าหากที่ตั้งที่เหมาะสมนั้นไม่มีผังแม่บท (Master Plan) กำหนดไว้ ต้องดำเนินการให้คณะกรรมการผังเมืองรับรองว่า เป็นย่านพาณิชย์ ก่อนทำการปลูกสร้างและถ้าอยู่ในโซนย่านพักอาศัย (Residential zone) มีเขตการพาณิชย์ให้เพียงแนวเล็ก ๆ ขนานกับถนนเท่านั้น ก็ต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการผังเมืองเพื่อขอวาง zone ใหม่ (Rezoning) ในที่ทั้งหมดหรือบางส่วนให้เป็นพื้นที่เดียวกัน

๕ ขนาดพื้นที่ต้องมีเพียงพอกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilities) ที่จะต้องสร้างขึ้น มา เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณความสามารถในการขายสินค้าต่าง ๆ (Sale Potential)

๖ ที่ดินควรเป็นที่เดียวกันทั้งผืน ปราศจากอุปสรรคกีดขวางต่าง ๆ ที่ทำให้การออกแบบวางผังถูกแบ่งแยกออกจากกัน

๗ ที่ตั้งต้องพิจารณาถึงสภาพภูมิประเทศ (Topography) และรูปร่าง ขนาดของที่ดิน เพราะให้ความได้เปรียบเสียเปรียบต่อการออกแบบ (Plan) และการก่อสร้างที่ประหยัด

๘ ที่ตั้งศูนย์กลางการค้าต้องพิจารณาถึง ระบบถนนโดยรอบบริเวณ (Surrounding road pattern) และถนนเอก (Accessibility) ต้องอยู่ในตำแหน่งที่จะอำนวยความสะดวกเต็มที่ทางด้านการค้า

๙ ที่ตั้งศูนย์การค้า จะต้องเห็นได้ง่าย (Visible) จากแนวถนนใหญ่

๑๐ ที่ข้างเคียงของที่ตั้งศูนย์การค้าต้องเป็นที่ ๆ ไม่อยู่ในระหว่างการปรับปรุง เพื่อเป็นศูนย์การค้าขึ้นมาแข่งขัน (Competitive Developments) อนึ่ง แต่ก็เป็นไปได้ยากที่จะหาที่ตั้งได้ครบตามคุณสมบัติที่กล่าวมาแล้ว ฉะนั้นความได้เปรียบเสียเปรียบต่าง ๆ ของที่ตั้งแต่ละแห่งที่จะนำมาพิจารณา ควรจะพิจารณาตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

โดยควรกำหนดให้ความสำคัญรวมทั้งหมดเป็น ๑๐๐% ซึ่งแยกความสำคัญออกได้ดังนี้

คือ^๑

๑. สถานที่ตั้ง (location) พิจารณาจาก
 - ปริมาณของพลเมืองในย่าน ๒๒%
 - อยู่ในที่คนเดินผ่านจับจ่ายซื้อของมาก ๔%
 - อยู่ในที่มีรถเมล์ผ่านมาก ๕%
 - อยู่ในที่รถยนต์ส่วนบุคคลผ่านมากและสะดวก ๔%
 - อยู่ในทิศทางการขยายตัวของชุมชน ๗%
๒. ขนาดของที่ดิน ๑๕%
๓. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) พิจารณาจาก
 - รูปร่างลักษณะของที่ดิน ๔%
 - ที่ดินไม่ถูกแบ่งแยกด้วยถนนใหญ่ ๘%
 - การสามารถควบคุมการสัญจรของถนนทางแยกเข้า
ศูนย์การค้า ๔%
 - ค่าปรับและกฎหมายที่ดิน ๒%
 - คำสาธารถูปโภค และการระบายน้ำ ๒%
 - ความสามารถเห็นโดยง่ายจากถนนใหญ่ ๓%
 - สภาพที่ดินแวดล้อมข้างเคียง ๒%
๔. ความเป็นไปได้ (Availability) พิจารณาจาก
 - ความสะดวกในการเข้าครอบครองกรรมสิทธิ์และ
ระยะเวลา ๖%
 - ราคาที่ดินที่เหมาะสม ๔%

^๑ Victor Gruen and Larry Smith, Shopping Town in U.S.A.

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเล (Location) เพื่อใช้ที่ดินดังกล่าวเป็นศูนย์การค้า (Shopping Center) ได้ดังนี้คือ^๑

๑. Movement พิจารณาถึงการเคลื่อนไหวของยานพาหนะ
 - Parking พิจารณาถึงการจอดรถในบริเวณนั้น
 - Traffic พิจารณาถึงความหนาแน่นของจราจรและการติดขัดของจราจรโดยคำนึงถึงในอนาคตด้วย
 - Bus Route จำนวนเส้นทางรถประจำทางผ่านและขอบเขตที่เส้นทางรถเมล์แต่ละสายคลุมถึง
 - Accessibility การเข้าออกในสถานที่นั้น ๆ สะดวกหรือไม่
 - Junction เป็นชุมทางสำคัญ
 - Junction การบริการ การขนส่งสินค้า
๒. Social พิจารณาถึงสภาพของสังคม
 - Population Density ความหนาแน่นของประชากรในปัจจุบันและอนาคต
 - Customer Behavior พิจารณาถึงผู้ใช้ในปัจจุบัน และพิจารณาในอนาคตด้วยว่า เมื่อสร้างโครงการแล้ว จะมีผู้มาใช้เพิ่มขึ้นหรือไม่
 - Attraction พิจารณาว่าบริเวณที่ตั้งนั้นมีสิ่งดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ โดยดูสภาพแวดล้อมทั่วไป และที่เป็นอยู่ประกอบ
๓. Zoning พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในด้านย่านต่าง ๆ
 - Commercial Zone พิจารณาย่านการค้าใกล้เคียง
 - Business Area พิจารณาย่านธุรกิจ
 - Entertainment พิจารณาสถานที่ให้ความบันเทิงและพักผ่อน เช่น โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง สวนสาธารณะที่ใกล้เคียง

^๑ มีชัย ออสุวรรณ, "ศูนย์แสดงสินค้าพานิชยกรรม," (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๔)

- Government Office พิจารณาว่าสถานที่นั้นใกล้เคียงจากสถานที่ราชการ
แค่ไหน โดยพิจารณาจากระยะการเดินทางด้วย
- ๔. Environmental Consideration พิจารณาสภาพแวดล้อมทั่ว ๆ ไป
 - Pollution พิจารณาถึงการรบกวนจากกลิ่น เสียง อากาศ
เสีย น้ำเสีย
 - Psychological Effect พิจารณาถึงความสวยงามของสถานที่
 - Building Surround พิจารณาถึงอาคารแวดล้อมว่าน่าดูหรือไม่เมื่อมี
การรื้อออกหรือสร้างขึ้นใหม่ด้วย
 - Open Space พิจารณาถึงที่ว่างรอบ ๆ Site เพื่อเป็นประโยชน์
ต่อ Physical และ Attraction และการ
ขยายตัวในอนาคต
- ๕. Legal Consideration พิจารณาถึงข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 - Zoning Law พิจารณาถึงกฎหมายผังเมืองและการวางผัง
- ๖. Economic
 - Land Cost พิจารณาราคาที่ดิน
 - Land Development พิจารณาการปรับปรุงสภาพพื้นที่การถมที่
 - Clearance & Relocation พิจารณาการรื้อถอนและไล่ที่ผู้ที่อยู่มาก่อน
 - Land Acquisition พิจารณาถึงการรวบรวมพื้นที่ถ้าหากมีเจ้าของมากและ
กระจัดกระจาย หรือวิธีรวบรวมให้ Site รวมเป็น
ผืนเดียวกัน
- ๗. Utilities พิจารณาถึงสาธารณูปโภคประปา ไฟฟ้า การระบาย
น้ำ

สมชาย เพ็ญศรีนุจร^๑ ได้ทำการศึกษาสังเกตลักษณะของการค้าทั่ว ๆ ไป ได้ดังนี้คือ

- ๑. ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ได้ลดลงมารองจากความเชื่อถือและชื่อเสียงของกิจการ
- ๒. การแข่งขันของกิจการค้าที่คล้ายคลึงกันที่อยู่ใกล้เคียง เป็นการสนับสนุนการขายมากกว่า เพราะสามารถเรียกคนซื้อได้มากขึ้น เกิด Shopping traffic มากขึ้น

๓. แนวโน้มการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคนิยมสินค้าประเภทสำเร็จรูป และรสนิยมส่วนใหญ เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ประสิทธิภาพของกิจกรรมนี้ย่อมได้เปรียบจากขนาดของกิจกรรมด้วย

๔. กิจการค้าย่อยและกิจการที่เป็นแม่เหล็กของศูนย์การค้าทั่วไปอาศัยซึ่งกันและกันในการดึงดูดลูกค้ามาสู่ศูนย์

๕. การขายหรือเช่าที่เพื่อทำการค้าส่วนใหญ่ เป็นไปตามลักษณะที่จะให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ลงทุนปรับปรุงโครงการ ซึ่งมีวิธีการคำนวณผลตอบแทนการให้เช่าตามทำเลที่ตั้ง เช่นส่วนที่ติดถนนใหญ่ หรือทางสัญจรหลักจะแพงกว่าที่มีการสัญจรผ่านน้อย และบางรายถือเป็นรายได้หลักในการคืนทุนสำหรับโครงการส่วนที่เหลือกันไว้เป็นเฉพาะกำไร

๖. แนวโน้มผู้บริโภคที่จะใช้บริการของศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะสามารถจับจ่ายซื้อของและยังเป็นการใช้เวลาว่างพักผ่อนโดยเฉพาะการมีบริการทางด้านให้ความบันเทิงและสวนสนุกเพิ่มขึ้น

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์^๒ ได้ลำดับศັภคย์ของศูนย์การค้า (Hierarchy of Shopping Center) โดยการดูจากขนาดของแต่ละศูนย์การค้าไว้ดังนี้

- ๑. ลำดับศັภคย์ที่ ๑ เป็นย่านกลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของเมือง จะมีสินค้าและบริการทุกชนิด ตั้งแต่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงสินค้าและบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะอย่างที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถมาก ๆ ศูนย์การค้าระดับใหญ่ที่สุดนี้ ได้แก่ ศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง ขนาดของบริเวณบริการครอบคลุมทั่วทั้งเมืองรวมถึงบริเวณบริการในทุ่งเกษตรกรรมโดยรอบด้วย

^๑ สมชาย เพ็ญศรีนุจร, "ศูนย์การค้าปทุมวัน," (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๐).

^๒ สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, Op. Cit.

๒. ลำดับศักดิ์ที่ ๒ เป็นศูนย์การค้าที่มีบริเวณบริการเฉพาะประชากรในเขตตัวเมืองไทย มีพื้นที่บริการให้แก่เขตของเมือง เขตใดเขตหนึ่ง ปริมาณและชนิดของสินค้าและบริการจะน้อยลง โดยสินค้าและบริการที่มีระดับสูง (สินค้าเฉพาะอย่างจะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญมาก) จะเริ่มมีบางอย่างขาดไป แต่สินค้าที่ยังพบทั่วไปคือ ร้านขายของชำ ซึ่งยังเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตศูนย์การค้าระดับนี้ ถ้ายกตัวอย่างกรุงเทพมหานครก็น่าจะเป็นศูนย์การค้าที่สะพานควาย วงเวียนใหญ่ พระโขนง เป็นต้น

๓. ลำดับศักดิ์ที่ ๓ เป็นศูนย์การค้าระดับชุมชน ซึ่งมีบริเวณบริการแคบ โดยครอบคลุมเขตชุมชนโดยรอบศูนย์กลางนี้ไม่กว้างขวางนัก ปริมาณของสินค้าลดลง โดยเฉพาะสินค้าหรือร้านค้าเฉพาะอย่างและที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญจะลดลงไปมาก ร้านค้าที่เด่นเริ่มมีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐาน เช่น ร้านขายยา ขายของชำ ขายอาหาร เป็นต้น

๔. ลำดับศักดิ์ที่ ๔ เป็นกลุ่มร้านค้าที่จับกลุ่มกันในตำแหน่งใกล้ชิดกับย่านที่อยู่อาศัย มีร้านค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน เช่น ร้านขายของชำ เป็นต้น

๕. ลำดับศักดิ์ที่ ๕ กลุ่มของร้านค้าที่อยู่ตามมุมถนน ซึ่งเป็นร้านค้าที่ต้องการค่า Threshold ต่ำเช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา เป็นต้น

นอกจากนี้ ศูนย์การค้า (Shopping center) ยังแบ่งออกได้เป็น^๑

๑. แบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่

๑.๑ Convenience goods center เป็น Shopping Center ที่ขายสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก เช่น ร้านขายยา ร้านขายเหล้า ร้านซักรีด ร้านขายอาหาร ร้านเครื่องชำ เป็นต้น

๑.๒ Shopper's goods Center ได้แก่ร้านขายเสื้อผ้า เพชรพลอย เพอร์-นิเจอร์ และสินค้ารายการใหญ่ ๆ นอกเหนือจากที่บริโภคประจำวัน อาจจะเป็นร้านค้าแบบ "Speciality" หรือร้านสรรพสินค้าขนาดย่อมก็ได้

^๑ อัญชลี วณิชชานีย์ และคณะ, Op. Cit. p. 98.

๒. แบ่งตามลักษณะของทำเลที่ตั้ง ได้แก่

๒.๑ Regional Shopping Center เป็น Shopping Center ที่เป็นศูนย์รวมของร้านค้าแห่งเขตหรือเมือง ซึ่งจะมี Department Store ใหญ่ ๆ และร้านค้าแบบ Speciality จำนวนมาก

๒.๒ Community Center เป็น Shopping Center สำหรับชุมชนในแต่ละแห่ง

๒.๓ Neighbourhood เป็น Shopping Center ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ไม่ใหญ่โตนัก มีสินค้าขายตามความจำเป็นของแต่ละแห่ง

นอกจากนั้นรัชনীวรรณ เวชพฤติ และสุวัฒนา สุกใส^๑ ได้ศึกษาริวิจัยเพื่อต้องการทราบขอบเขตบริการและหน้าที่โดยทั่วไปของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตลาดอมรพันธ์ ตลาดสะพานควาย และตลาดสะพานใหม่ เป็นตัวอย่างศึกษาเปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่า

๑. ค่าเฉลี่ยระยะรัศมีรอบตลาดของตลาดสะพานควาย และตลาดอมรพันธ์ ใกล้เคียงกัน คือ ๔.๓๗ และ ๓.๕๐ กิโลเมตร ตามลำดับที่อยู่ของลูกค้า ตลาดอมรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะทางมากกว่าตลาดสะพานควาย ส่วนตลาดสะพานใหม่อยู่ไกลออกมากจากเมืองมาก ประชากรจึงเบาบางกว่าตลาดนี้ จึงให้บริการแก่คนที่อยู่ไกลกว่าตลาดสะพานควาย และอมรพันธ์

๒. ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ผู้อยู่อาศัยรอบตลาดมีเปอร์เซ็นต์สูงที่มาจากตลาดเพราะใกล้บ้าน ที่จ่ายเพราะเป็นทางผ่านมีน้อยราย เนื่องจากที่ตั้งของตลาดทั้ง ๒ อยู่นอกเมืองออกมา ส่วนตลาดสะพานควายมาจากทุกทิศทุกทาง เนื่องจากอยู่เกือบถึงในเมือง ซึ่งเป็นทางที่มีคนผ่านไปมามาก ๒ ตลาดดังกล่าว คือที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ

๓. ทั้ง ๓ ตลาดมีลูกค้าประจำที่มาจากตลาด เนื่องจากที่พักอาศัยอยู่ใกล้เป็นจำนวนมาก และระยะเวลาจากการมาตลาด ไม่เป็นอุปสรรคต่อจำนวนครั้งของการมาจ่ายตลาดต่อสัปดาห์ คือ ผู้มาจ่ายตลาดไม่ว่าจะมาโดยรถยนต์หรือเดินมาจ่ายตลาด ๕-๖ ครั้ง ต่อสัปดาห์เป็นประจำ

^๑ รัชনীวรรณ เวชพฤติ และสุวัฒนา สุกใส, "ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ" รายงานการวิจัย, สภาวิจัย, ๒๕๑๔-๒๕๒๐ หน้า จ.

จากการที่ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับศูนย์การค้าทั้งหมด มาแสดงไว้ในบทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าเซทรัลพลาซาในบทต่อไป