



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงทฤษฎีใน 3 กลุ่ม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งทฤษฎีและแนวความคิด 3 กลุ่มดังกล่าวได้แก่

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ที่ดินในเขตเมือง
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการใช้ที่ดินในเขตเมือง

ภายในเมืองต่าง ๆ นั้น จะมีการใช้ที่ดินหลายรูปแบบปะปนกันอยู่ และถ้าเมืองยังมีความเจริญเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความหลากหลายของการใช้ที่ดินก็จะมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการแบ่งประเภทการใช้ที่ดินในเขตเมืองนั้น สามารถจัดจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปได้มากมาย โดยจะกล่าวได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 Ernest W. Burgess (1925) นักสังคมวิทยา ได้เสนอ The Concentric Zone Theory เพื่ออธิบายถึงการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ที่ดินภายในเขตเมือง ซึ่งพื้นฐานของทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากแบบจำลองที่ตั้งด้านเกษตรกรรมของ Von Thuenen โดย Burgess ได้จัดแบ่งเมืองออกเป็น 5 เขต คือ

1) เขตใจกลางเมือง (Central business district) โดยทั่วไปเรียกว่า CBD หรือ Down town เป็นศูนย์กลางของเมืองในด้านการค้า การคมนาคม สถาบันการเงินและสถาบันเท็ง

2) เขตสับเปลี่ยน (Zone in transition) อยู่ถัดจากเขต Down town ออกไป เป็นเขตย่านขายส่ง (Wholesale district) ย่านโกดังเก็บของและคลังสินค้า บางตอนจะอยู่

ปะปนกับย่านอุตสาหกรรมเบา

3) เขตพักอาศัยของคนงาน (Zone of independent workingmen's home)

เป็นเขตที่อยู่อาศัยของกรรมกรโรงงาน

4) เขตที่อยู่อาศัยชั้นดี (Zone of better residences) เป็นเขตที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ

5) เขตสัญจรเข้าเย็น (Commuters' Zone) โดยทั่วไปอยู่นอกเขตเมืองออกไปตามเส้นทางสายสำคัญ โดยรวมกันอยู่เป็นกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนมากเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพง

เขตทั้ง 5 เขตที่ Burgess ได้เสนอขึ้นนี้ไม่ได้มีรูปแบบที่คงที่เช่นนี้ตลอดไป แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามการพัฒนาของเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเวลาที่เมืองขยายตัวโซนชั้นในจะลบล้ำโซนชั้นนอกและถด ๆ กันออกไป¹

2.1.2 Homer Hoyt (1939) ได้เสนอทฤษฎี Radial Sector เพื่ออธิบายรูปแบบการใช้ที่ดินของเมือง ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจาก The Concentric Zone Theory ของ Burgess โดย Hoyt ได้แสดงให้เห็นว่าค่าเช่าเป็นตัวแทนของคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทั้งหมด ซึ่งเขตค่าเช่าเท่า ๆ กันนี้มีได้คงที่ตายตัวแน่นอนแต่อาจเปลี่ยนแปลงหรือย้ายที่ได้โดยขยายออกไปสู่เขตรอบนอก การเคลื่อนที่ของเขตที่มีราคาแพงนั้นเมื่อทรินลติงให้เมืองเจริญไปในทิศทางนั้น Hoyt ได้ระบุปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งทำให้เขตที่อยู่อาศัยชั้นดีเกิดขึ้นคือ

1) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะเกิดขึ้นและขยายตัวออกไปตามเส้นทางคมนาคมหรือไปสู่จุดที่มีศูนย์กลางการค้าและอาคารอื่น ๆ อยู่ก่อนแล้ว

2) เขตที่มีบ้านราคาแพงมีแนวโน้มจะขยายไปสู่บริเวณที่มีระดับสูงพ้นจากอุทกภัยและมักชอบอยู่ใกล้ ๆ ทะเลสาบ อ่าว ท่าเรือ หรือริมน้ำที่ไม่มีกิจการอุตสาหกรรม

3) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะขยายตัวออกไปสู่บริเวณที่โล่งนอกเมืองซึ่งไม่ใช่เป็นทางตัน (dead end) และขยายไม่ออกไปในอนาคต

¹ James H. Johnson, Urban Geography : an introductory Analysis. 2nd. ed. (Oxford : Pergamon Press, 1973) p.172.

- 4) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงมักจะมีแนวโน้มอยู่ใกล้บ้านของผู้นำในละแวกนั้น
- 5) การเคลื่อนที่ของสำนักงาน ธนาคาร และร้านค้าจะดึงเอาเขตที่อยู่อาศัยราคาแพงออกไปในทิศทางเดียวกัน
- 6) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะเกิดขึ้นตามเส้นทางคมนาคมที่สะดวกที่สุด
- 7) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะอยู่ในที่หนึ่ง ๆ เป็นระยะเวลาสั้น
- 8) แฟลตให้เช่าราคาแพงจะสร้างอยู่ในเขตย่านการค้าเก่า
- 9) ผู้จัดสรรที่ดินอาจมีส่วนในการหันเหทิศทางของเขตที่อยู่อาศัยราคาแพงได้
- 10) เขตที่อยู่อาศัยราคาแพงจะไม่เจริญแบบก้าวกระโดด แต่จะขยายตัวไปในทิศทางที่แน่นอน มีลักษณะเป็นเส้น ๆ หรือมากกว่าหนึ่งเส้นก็ได้²

2.1.3 Chauncy D. Harris and Edward L. Ullman (1945) ได้เสนอ Multiple Nuclear Theory ซึ่งเป็นการรวมแนวความคิดของสองทฤษฎีแรกเข้าด้วยกัน และเพิ่มเติมส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่ออธิบายรูปแบบการใช้ที่ดินของเมือง โดยสาระสำคัญของทฤษฎีนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองซึ่งจะมีศูนย์กลางมากกว่าศูนย์กลางเดียว และถ้าเมืองยังมีขนาดใหญ่เท่าไรจำนวนของศูนย์กลางจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ศูนย์กลางย่อยเหล่านี้ส่วนมากจะเกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับบริเวณพักอาศัยของคนชั้นกลางและคนชั้นสูง และเมื่อเกิดศูนย์กลางย่อยขึ้นใหม่ในที่ใดก็ตามมักจะมีการใช้ที่ดินประเภทอื่นที่มีความสัมพันธ์กันเกิดตามไปด้วย³

การที่เกิดศูนย์กลางต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นเขตเฉพาะนั้นก็เพราะอิทธิพลร่วมของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กิจกรรมบางอย่างต้องการอุปกรณ์และความสะดวกสบายเป็นพิเศษ
- 2) กิจกรรมบางอย่างที่เหมือนกันนั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้กัน โดยยึดเอาความได้เปรียบร่วมกัน

² Michael C. Romanos, Residential Spatial Structure (Lexington, Mass., Lexington Book, 1976) p.49-51.

³ Raymond E. Murphy, The American city : An urban Geography (New York: McGraw-Hill, 1966). p.302-304.

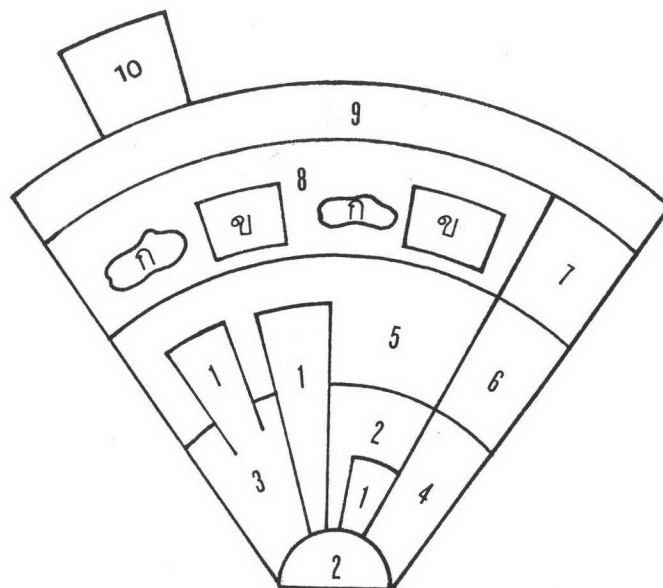


3) กิจกรรมที่ต่างกันจะเป็นศัตรูซึ่งกันและกัน

4) กิจกรรมบางอย่างไม่สามารถที่จะจัดซื้อหาทำเลที่ดินที่ต้องการได้ จึงต้องเลือกเอาทำเลที่รอง ๆ ลงไป

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Terence Gary McGee (1967) พบว่า ในเมืองของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รูปแบบการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะแตกต่างจากเมืองในประเทศตะวันตก กล่าวคือ จะปรากฏตลาดเป็นย่านศูนย์กลางการค้า โดยมีร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้กระจายอยู่รอบ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สำหรับรูปแบบการขยายตัวของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะมีลักษณะคล้ายกับทางตะวันตกตรงที่ว่าจะขยายออกจากศูนย์กลางเมืองไปสู่พื้นที่รอบ ๆ สังเกตได้ว่าการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมภายในเมืองจะมีความหนาแน่นมากที่สุดและค่อยๆ ลดลงเมื่อห่างออกไปจากย่านใจกลางเมือง⁴



รูปที่ 2.1 แสดงการใช้ที่ดินของเมืองในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

⁴ Terence G. McGree, The Southeast Asian city: social geography of the primate cities of Southeast Asia (London : G.Bell, 1967) p.128.

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. ย่านการค้า | 6. เขตที่อยู่อาศัยชั้นสูงในเมือง |
| 2. เขตท่าเรือ | 7. เขตที่อยู่อาศัยชั้นสูงตามชานเมือง |
| 3. เขตการใช้ที่ดินแบบผสม | 8. เขตชานเมือง |
| 4. เขตที่ทำการรัฐบาล | 9. เขตปลูกผักแบบเข้ม |
| 5. เขตที่อยู่อาศัยชั้นปานกลาง | 10. เขตนิคมอุตสาหกรรม |
| ก. เขตที่อยู่อาศัยแบบเข้ม | ข. เขตที่อยู่ผู้มีรายได้อ่อน |

จากรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าย่านการค้าของเมืองจะอยู่ติดกับเขตที่ทำการของรัฐบาล และเขตการใช้ที่ดินแบบผสม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นย่านใจกลางเมือง โดยมีรูปแบบที่ขยายตัวออกไปจากย่านใจกลางเมืองเป็นรูปรัศมีตามแนวเส้นทางคมนาคมที่มุ่งออกจากศูนย์กลางเมือง

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

2.2.1 รูปแบบของการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะครอบคลุมพื้นที่ในเมืองน้อย แต่จัดเป็นประเภทการใช้ที่ดินที่ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูง (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527) ย่านธุรกิจการค้าจะเป็นที่รวมของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อบริการแก่ประชาชนโดยรอบ ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้ามักมีความเหมาะสมในแง่ความเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคม เป็นบริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นบริเวณที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ซึ่งจะช่วยให้อำนวยความสะดวกต่อการประกอบกิจการค้าขาย โดยทั่วไปแล้วทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมดังกล่าวนี้จะมีราคาเช่าที่ดินในอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจึงต้องยอมรับเงื่อนไขในเรื่องค่าเช่าที่ดินดังกล่าวเพื่อแลกกับที่ตั้งที่เหมาะสมและสามารถให้กำไรได้สูงสุด (Brian Goodall, 1972)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมการค้าในแต่ละเมืองจะพบว่ามีการรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจาก

- การแข่งขัน เป็นลักษณะของความพยายามที่จะเอาชนะเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ

- การพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อมีกิจการอย่างหนึ่งเกิดขึ้น มักจะมีกิจการอื่นเกิดขึ้นมาสนับสนุนกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบการของแต่ละหน่วยดำเนินไปได้ด้วยดี

จากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง ทำให้รูปแบบที่ตั้งของการค้าและบริการสามารถพบได้ใน 2 รูปแบบคือ

1. รูปแบบกระจายตัว
2. รูปแบบรวมตัว

1. รูปแบบกระจายตัว แต่ละหน่วยกิจการจะอยู่ห่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน สาเหตุของการที่ต้องอยู่ห่างกันเนื่องจากมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น ที่ดิน ความเหมาะสมในด้านทำเล เป็นต้น อีกสาเหตุมาจากการที่กิจการนั้นเป็นกิจการที่ต้องอาศัยกลุ่มลูกค้า จากการที่ลูกค้าอยู่กระจายตัวออกไปทำให้กิจการต้องกระจายตัวตามไปด้วย เช่น ร้านจำหน่ายของใช้ประจำวัน โดยในร้านที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ผู้ซื้อจะนิยมซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้มากกว่าจะซื้อร้านที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนี้ Christaller (อ้างในฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527) ยังพบว่า การกระจายตัวของธุรกิจการค้าจะอยู่ในลักษณะที่เป็นแถบยาวไปตามเส้นทางคมนาคม (Ribbon) โดยธุรกิจการค้าจะคำนึงถึงการเข้าถึง (Accessibility) จากภายนอกเป็นสำคัญ ซึ่งร้านค้าที่มีรูปแบบที่ตั้งแบบกระจายตัวได้แก่

- ร้านค้าตามถนนหลวง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนที่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมือง โดยการขยายตัวของร้านค้าจะเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

- ร้านค้าตามถนนภายในเมือง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญของเมือง เช่น ถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีพื้นที่ว่างด้านหน้าสำหรับแสดงหรือขายสินค้า ตามถนนสายรอง ตรอก ซอย จะมีร้านค้าตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือรวมกลุ่มขนาดย่อม เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง

- ร้านค้าตามถนนชานเมือง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนที่เพิ่งตัดใหม่ โดยเฉพาะในเขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อย่างรวดเร็ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

2. รูปแบบรวมตัว เป็นรูปแบบที่อาจเกิดจากกิจการค้าต้องอาศัยลูกค้าเป็นหลัก

ใหญ่และลูกค้ามีอยู่กลุ่มเดียวหรือมีน้อย สาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวเนื่องจากในพื้นที่บริเวณดังกล่าวมีแรงดึงดูดใจให้ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการ ทำให้กิจการใหม่ ๆ เข้ามาตั้งอยู่ใกล้กิจการที่มีอยู่เดิมมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากสินค้าของกิจการยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่สามารถใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อการเลือกซื้อโดยที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับสินค้าบางชนิดเช่น รถยนต์ ของใช้ประจำวัน เครื่องแต่งตัว เป็นต้น (กาญจณี พลจันทร์, 2521) ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ไม่มีการกีดกันการเข้ามาใหม่ของกิจการอื่น ทั้งนี้เพราะการเข้ามารวมกันจะสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น

รูปแบบการขยายตัวของธุรกิจการค้าในย่านศูนย์กลางเมืองซึ่งที่ดินมีราคาแพงมักจะขยายตัวในแนวตั้ง เพื่อใช้ประโยชน์ที่ดินให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ในขณะที่การขยายตัวของธุรกิจการค้าไปสู่ชานเมืองจะขยายตัวออกไปตามเส้นทางที่มุ่งออกจากศูนย์กลางเมือง โดยจะมีจำนวนลดลงเมื่อห่างจากศูนย์กลางเมือง ในบริเวณชานเมืองที่มีการตัดกันของโครงข่ายการคมนาคมหรือตำแหน่งที่สะดวกในการเข้าถึงจะมีความได้เปรียบเชิงการค้ามากกว่าบริเวณอื่น การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ ซึ่งจะพบมากบริเวณศูนย์กลางเมือง เป็นย่านธุรกิจการค้าและบริการที่หนาแน่น (McGee, 1967) ต่อมาได้พัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในรูปแบบอาคารขนาดใหญ่ และรูปแบบของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมก็เริ่มที่จะมีการขยายตัวออกไปตามแนวเส้นทางคมนาคมออกสู่ชานเมือง ขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าภายในเขตย่านการค้า (CBD) จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกิจกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันจากภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Sanay Yarnasarn, 1985)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมนั้น สามารถที่จะแยกพิจารณาได้ดังนี้คือ

2.2.2.1 ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางกายภาพนั้นจะประกอบด้วย

- ระบบการคมนาคม ระบบการคมนาคมมีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวนำอาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ มาสู่เมือง และกระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

การคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่ จากการศึกษาของสมชาย งามกาละ (2525) พบว่า การใช้ที่ดินและทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมืองนครสวรรค์ เริ่มต้นจากการเป็นเมืองชุมชนทางการคมนาคมขนส่งทางน้ำและการค้าขายที่สำคัญ โดยในระยะแรกจะปรากฏการตั้งถิ่นฐานเป็นแนวยาวตามสองฝั่งแม่น้ำ เมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมทางบกทำให้ทิศทางการขยายตัวของเมืองเปลี่ยนไปตามเส้นทางคมนาคมทางบกแทนที่การขยายตัวในทิศทางเดิม

- ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้านเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งไปด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ใดที่ขาดความพร้อมทางด้านนี้ก็จะส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมลงไปและจะส่งผลให้เกิดเป็นเมฆอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด (วีรพล ชาวลักษณ์, 2531)

- ประเภทของการใช้ที่ดินในบริเวณข้างเคียง การใช้ที่ดินในแต่ละประเภทนั้นจะมีทั้งที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมการขยายตัวซึ่งกันและกัน แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่มีการใช้ที่ดินที่จะส่งเสริมหรือเอื้อโอกาสทางการค้า เช่น ถ้ามีพื้นที่ 2 แห่งให้ผู้ประกอบการเลือกเพื่อที่จะใช้สำหรับกิจการค้า โดยที่พื้นที่แห่งหนึ่งอยู่ใกล้กับกองขยะของเทศบาล อีกที่หนึ่งอยู่ใกล้กับโรงเรียน โอกาสที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้นั้นที่อยู่ใกล้ขยะนั้นมีน้อยมาก (วราพงศ์ นิลศิริ, 2533)

- ความสะดวกในการเข้าถึง ในการศึกษาครั้งนี้ความสะดวกในการเข้าถึงจะหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า⁵ ซึ่งสำหรับรายละเอียดในเรื่องนี้สามารถพิจารณาได้ดังนี้คือ

⁵ สราวุธ ทิพย์เดโช, การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระหว่าง พ.ศ. 2524-2534 (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ภูมิศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536)

ก. วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

ข. เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถโดยสารสาธารณะ

ค. ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ถ้าร้านค้าใดอยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

ง. ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวของถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวของถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว

จ. ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอจะ ได้เปรียบร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ฉ. ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า ในที่นี้จะหมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามากย่อมจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก

ช. ความคล่องตัวบนผิวจราจร ร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของจราจรสูงจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของจราจร

ซ. พื้นผิวจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนที่เรียบจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนขรุขระ

- ความเป็นศูนย์กลางเมือง ความเป็นศูนย์กลางเมืองจะหมายถึง ความสะดวกที่อยู่ใกล้กับใจกลางเมือง (F. Stuart Jr. Chapin, 1965) หรืออาจหมายถึง ระยะทางรวมที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าทั้งหมดได้ใช้ในการเดินทางไปยังจุดใดจุดหนึ่งของเมือง ซึ่งจุดดังกล่าวนี้คือจุดศูนย์กลางของการกระจายประชากรภายในพื้นที่ (Thomas Willbanks, 1980) ในระยะ

ต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางไปสู่จุดเดียวทำได้ยากขึ้น ดังนั้นย่านการค้าเดิม ซึ่งเคยเป็นจุดที่สะดวกและสิ้นสำหรับลูกค้าทุกคนต้องจึงย้ายทำเลไปจากเดิม ทั้งนี้เพื่อที่จะคงความสามารถในการบริการลูกค้าได้ทั่วถึงเช่นเดิม ผลติจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดตลาดรอง ๆ ลงมาสำหรับประชากรแต่ละคน

2.2.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจนี้จะประกอบไปด้วย

- ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการหนาแน่นและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้น บริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับที่สูง (Ray M. Northam, 2533) ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูงในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางแทบทุกด้านของเมือง นอกจากนี้ตามแนวถนนสายหลักของเมือง ราคาที่ดินจะอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน โดยจากการศึกษาของวีรพล เชาวลักษณ์ (2531) พบว่าแนวด้านทิศเหนือตามแนวถนนเจริญราษฎร์ของเมืองลำพูนจะมีราคาที่ดินค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ

- ค่าเช่า ร้านค้าโดยทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูกลง ๆ ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้น เช่น ร้านค้าที่อยู่บริเวณห้วงมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง (ฉอาน อิศรศักดิ์, 2507)

- เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง เช่น การลงทุนกว้านซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและดำเนินการจัดสรรที่ดินโครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ (สุรีย์ บุญญาณรงค์, 2531)

- ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ (วรานงค์ นิลศิริ, 2533)

- ความเกี่ยวข้อกัน แข่งขันหรือส่งเสริมกัน ร้านค้าต่าง ๆ จะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจ หรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้อกันส่งเสริมในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความ

ต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน (นิตรชัย พงศ์ประยูร, 2527)

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับค่าจ้างแรงงาน อัตราภาษี และราคาของสินค้านั้น ถือว่าถูกกำหนดให้อยู่ในระดับเดียวกันในทุกอาณาบริเวณของเมือง ดังนั้นจึงไม่ต้องนำเอาปัจจัยดังกล่าวนี้มาพิจารณา (กาญจน์ พลจันทร์, 2521)

2.2.2.3 ปัจจัยทางสังคม สำหรับปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

- ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนโดยธรรมชาติและโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก (วราพงศ์ นิลศิริ, 2533)
- ลักษณะของประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา (เฉลิมชัย คำแสน, 2536)
- ความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความปลอดภัยในพื้นที่ที่กิจการจะเข้าไปเปิดดำเนินการ โดยจะมุ่งไปที่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายเป็นสำคัญ (สรายุทธ ทิพย์เดโช, 2536) ซึ่งถ้ากิจการเข้าไปตั้งอยู่ในย่านของผู้มีฐานะดี ความเสี่ยงในเรื่องของโจรผู้ร้ายจะมีน้อยกว่าการที่เข้าไปตั้งอยู่ในย่านสลัม
- กฎหมาย บทบังคับทางกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งการค้าของผู้ประกอบการ สำหรับในเชียงใหม่จะเห็นได้ชัดเจนในเรื่องของบทบังคับเกี่ยวกับขนาดความสูงของอาคารต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ (เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องเชียงใหม่ในทศวรรษหน้า, 2537)

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าได้เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลาย ต่อมาเมื่อศูนย์การค้าได้แพร่ขยายเข้าไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ศูนย์การค้าก็ได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ณ ที่นั่นปัจจุบันนี้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก แม้แต่ในประเทศที่มีรูปแบบของวัฒนธรรมและนโยบายทางการ เมืองที่แตกต่างกันก็ยังสามารถพบศูนย์การค้าได้ในเมืองสมัยใหม่ทุก ๆ เมืองของ

ประเทศเหล่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าจะพบว่า ศูนย์การค้านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่แต่อย่างใดเลย โดยศูนย์การค้าจะเป็นภูมิทัศน์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของเมือง มาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพร้อมๆ กับพัฒนาการของเมือง แต่สาเหตุที่คนทั่วไปมักจะมองว่าศูนย์การค้าเป็นสิ่งแปลกใหม่เพราะรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากในอดีตที่ผ่านมา และเท่าที่ผ่านมาในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าสมัยใหม่น้อยมาก⁶

ความหมายของศูนย์การค้า

"ศูนย์การค้า" เป็นย่านที่มีกิจกรรมทางการค้าและบริการต่าง ๆ มารวมกันอยู่หนาแน่นในตำแหน่งหรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีรถยนต์และคนเดินเท้าผ่านไปมาหนาแน่น ทำให้โอกาสของการค้าในบริเวณนี้มีสูงและยังมีผลต่อการขยายตัวของย่านการค้าของเมืองอีกด้วย⁷

"ศูนย์การค้า" หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้าและหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกันบนแปลงพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนน ที่จอดรถยนต์ พื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได-ลิฟท์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร⁸

จากความหมายของคำว่า "ศูนย์การค้า" ดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถที่จะเรียบเรียงให้ได้ความหมายที่รัดกุมยิ่งขึ้น และใช้สื่อความหมายของศูนย์การค้าในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้คือ⁹

⁶John A. Dawson, Shopping Center Development : policies and prospects (London : Croom Helm, 1985) p.269.

⁷สมชาย เดชะพรหมพันธ์, ภูมิศาสตร์เมือง (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2522) หน้า 76

⁸จากการประชุมคณะกรรมการทำงานที่ 9, มาตราที่ 8 พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

⁹ปรีชา วอนขอพร และคณะ หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 212



"ศูนย์การค้า" หมายถึง กลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้น โดยมีการวางแผนการดำเนินการและมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถยนต์ที่ได้รับสัดส่วนกับขนาดสถานที่ตั้ง และชนิดของร้านค้าที่ประกอบขึ้นอยู่ในศูนย์การค้านั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันด้วย ในศูนย์การค้านี้จะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย

2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน

Brian J.L. Berry¹⁰ ได้นำเอาทฤษฎีแหล่งชุมชน (Central Place Theory) มาวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์กลางชุมชนพบว่า การที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งจะกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนได้นั้น จำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีประเภทของการบริการที่หลากหลายซึ่งจะสามารถให้บริการแก่ประชากรที่อยู่ในรัศมีโดยรอบให้มาใช้บริการได้สะดวก กล่าวคือมีสถานที่ซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหลาย ๆ อย่างได้จากแหล่งเดียวกัน นอกจากนี้สถานที่ดังกล่าวจะต้องเข้าถึงได้สะดวกและจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้มักจะไม่ได้อยู่ในตลาดหรือศูนย์กลางที่มีขนาดเล็กกว่า หรือถ้ามีก็น้อยไม่สามารถเลือกซื้อได้ โดยทั่วไปแล้วจะพบว่าในบริเวณศูนย์กลางชุมชนนั้นจะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย และเป็นที่จำหน่ายสินค้าปลีกที่มาจากศูนย์กลางอื่น รวมทั้งเป็นที่รับซื้อสินค้าหรือผลผลิตจากผู้ผลิตโดยตรงอีกด้วย

Berry ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนไว้ดังนี้คือ

1. ไม่มีตลาดอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
2. ศูนย์กลางชุมชนดังกล่าวจะอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ
3. ศูนย์กลางชุมชนจะมีหลายระดับ ศูนย์กลางที่เล็กจะมีร้านค้าและบริการต่าง ๆ ในจำนวนจำกัด ในขณะที่ศูนย์กลางที่ใหญ่กว่าจะมีสินค้าและบริการมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้อง

¹⁰ Brian J.L. Berry, Geography of Market Centres and Retail Distribution. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1967) p.3-10

เดินทางต่อไปยังศูนย์กลางที่ใหญ่กว่าในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์กลางขนาดเล็กๆ ไม่ได้

2.3.2 ทัศนคติและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า โดยทั่วไป

ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับเมือง และนับวันจะมีอิทธิพลและบทบาทที่สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมาในระยะหลัง ๆ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นอาคารขนาดใหญ่ และมีสินค้าและบริการที่หลากหลายไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ศูนย์การค้าต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยในตัวเองอีกมากมาย และยังมีข้อจำกัดในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสามารถนำเสนอได้ดังนี้

จากหนังสือ *Planning Design Criteria*¹¹ ได้แบ่งศูนย์การค้าไว้เป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

1. ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย (Convenience goods) และอาจจะให้บริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal services) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยในศูนย์การค้าระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายรวม (Collector streets) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 1/2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชากรไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าของละแวก แต่มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย เป็นต้น โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดไม่ใหญ่นัก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้

¹¹ Joseph de chiara, *Planning Design Critiria*, (Van Nostrard Reinhold Company, 1969) p.234.

กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้า ประมาณ 100,000-250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable goods) เช่น เครื่องประดับ เพอร์รี่เจอร์ เป็นต้น โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่งอยู่ภายใน ศูนย์การค้านี้ สำหรับสถานที่ตั้งของศูนย์การค้านี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชากรประมาณ 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000-1,000,000 ตารางฟุต

จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้านี้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ โดยในการแบ่งระดับของศูนย์การค้าดังกล่าวนี้จะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนของลูกค้า ระยะทางในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้แล้วยังพบว่าศูนย์การค้าในแต่ละระดับนั้นจะมีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบในการศึกษาครั้งนี้คือในเรื่องขององค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ¹²

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าในที่นี้มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจโดยทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะหมายถึงสิ่งก่อสร้างอันได้แก่ รูปร่างหน้าตาของอาคาร แบบ สีสรร ขนาด รวมทั้งส่วนที่เป็นร้านค้าย่อย ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ และโรงแรม เป็นต้น

2. ราคา ราคาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งจะต้องเกิดความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่ตนมีอยู่

3. สถานที่ สถานที่นี้จะหมายถึง ที่ตั้งของกิจการ รูปแบบของการจัดวางสินค้า และการ

¹² คักดีชัย คีรินทร์ภานู, "อิทธิพลทางการตลาดของศูนย์การค้า" ในวารสารฐานเศรษฐกิจ ฉบับพิเศษ 4-10 พฤศจิกายน 2527, หน้า 14

จัดแบ่งแผนกต่าง ๆ ของศูนย์การค้า ซึ่งการจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้าจะมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อของ

4. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่กำลังทวีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น เพราะศูนย์การค้าทุกแห่งก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการที่จะสร้างความพอใจส่วนเกินให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น แต่ถ้าสามารถทำได้สำเร็จก็จะเกิดผลดีกับศูนย์การค้าขึ้น

2.3.3 ศูนย์การค้ากับการเปลี่ยนแปลงของเมือง

วิรัช ศิลป์เสวีกุล¹³ ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งของการศึกษาพบว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

2.3.3.1 ศูนย์การค้าก่อให้เกิดค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ค่านิยมของสังคมนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง แต่สำหรับในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าเมื่อมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการหันมาจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้ามากขึ้นแทนที่จะจับจ่ายใช้สอยในตลาดเหมือนแต่ก่อน ซึ่งเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอนในอนาคต นั่นคือผู้ประกอบการร้านค้าย่อยบางรายอาจต้องเปลี่ยนแปลงกิจการของตนเองไป และอาจจะได้รับความเดือดร้อนจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้

2.3.3.2 ศูนย์การค้าก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการจราจร แม้ว่าจะไม่ได้มีการนิรโทษกรรมออกมาอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การเดินทางของผู้คนจำนวนมากเพื่อเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้าย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

2.3.3.3 การเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมของเมือง พบว่าศูนย์การค้าบางแห่งได้เปิดทำการในขณะที่อาคารบางส่วนนั้นยังไม่เสร็จสมบูรณ์ตามโครงการ ซึ่งหมายถึงว่าในขณะที่ขึ้น

¹³วิรัช ศิลป์เสวีกุล, ลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ล่างอาคารเปิดทำกรนั้น ชั้นบนของอาคารยังทำการก่อสร้างกันอยู่ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดฝุ่น เสียง เศษวัสดุ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้มาใช้บริการได้ นอกจากนี้ศูนย์การค้าที่ถูกสร้างขึ้นมายังได้ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพในบริเวณที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ รวมไปถึงผลกระทบทางอ้อมต่อสภาวะแวดล้อมของเมืองจากการที่เป็นแหล่งมีการใช้น้ำและไฟฟ้าที่สิ้นเปลืองอีกด้วย

สำหรับศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจำนวนมากในเมืองเชียงใหม่ขณะนี้ คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อชุมชนเมืองในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และประชากร ซึ่งได้แก่การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินของเมือง การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเมือง การเพิ่มขึ้นของแหล่งงาน การขยายตัวของกิจกรรมการค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของตลาดแบบไทย ๆ ที่กำลังจะค่อย ๆ เลือนหายไป เป็นต้น

ทฤษฎีและงานวิจัยรวมทั้งแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้า นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านของเมือง และจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าที่ได้แสดงไว้ในบทนี้ จะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เกี่ยวกับอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ในบทต่อ ๆ ไป