

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ในการศึกษาเรื่องลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงทฤษฎี 3 ด้านประกอบกัน คือ

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ที่ดินในเขตเมือง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กลางชุมชน
3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ที่ดินภายในเมือง

การใช้ที่ดินในเขตเมืองนั้นจะเห็นได้ว่าการแบ่งออกเป็นหลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกล่าวได้ดังนี้

F. Stuart Chapin Jr.<sup>1</sup> ได้แบ่งพื้นที่ในเมืองออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ที่ทำงาน ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนของเมืองที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ที่ทำการค้า การบริการและศูนย์ราชการ เป็นต้น
2. ที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยบ้านเรือนที่เป็นที่อยู่อาศัย รวมทั้งสาธารณูปการ ของชุมชน ไทเกอร์นคาของชุมชน สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะของท้องถิ่น โรงเรียนชั้นประถมศึกษา เป็นต้น

<sup>1</sup>

F. Stuart Chapin Jr., Urban Land Use Planning, (New York : Harper & Brother, 1957), p. 291.

3. ที่ไร้สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ หอสมุด สนามกีฬา สวนสาธารณะขนาดใหญ่ สนามกอล์ฟ และบริเวณที่เป็นสถานที่อนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการไร้ที่ดินที่อธิบายรูปแบบการไร้ที่ดินของเมือง โยทัวไปมี 3 ทฤษฎีคือ

1.1 Ernest W. Burgess (1925) เป็นนักสังคมวิทยา โคโลเนอ The Con-  
centric Zone Theory เพื่ออธิบายการกระจายตัวของกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจและ  
การไร้ที่ดินในเมือง ซึ่งเชื่อว่าได้ดัดแปลงมาจากแบบจำลองที่ตั้งถิ่นฐานเกษตรกรรมของ Von  
Thunen และจากการวิเคราะห์ของเมือง Chicago เขาได้กำหนดให้เมืองประกอบ  
ด้วยเขตต่าง ๆ 5 เขต คือ (รูปที่ 1)

- 1) The Central Business District เป็นเขตศูนย์กลางเมือง  
เป็นที่ตั้งของธุรกิจการค้า
- 2) Zone in Transition เป็นเขตที่มีการไร้ที่ดินทางการค้าและ  
อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ล่วงล้ำเข้าไปในเขตที่อยู่อาศัย
- 3) Zone of Independent Working men's Homes เป็นเขตที่อยู่  
อาศัยของกรรมกร
- 4) Zone of Better Residences เป็นเขตที่อยู่อาศัยของชนชั้น  
กลาง
- 5) Commuters' Zone เขตชานเมือง เป็นที่อยู่อาศัยของผู้  
มีรายได้สูง มีการพัฒนาบริเวณที่อาศัยราคาแพง เป็นจุด ๆ ตาม  
เส้นทางที่สามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ระยะทางไกลที่สุดของ  
เขตนี้ไปยังศูนย์กลางเมือง ซึ่งเป็นแหล่งงานของประชาชนส่วนใหญ่  
ในเขตนี้ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ พื้นที่



ส่วนมากของเขตนี้อาจจะยังเป็นพื้นที่เกษตร แต่หมู่บ้านที่ขมมัก  
เปลี่ยนสภาพไปเป็นบริเวณพักอาศัย<sup>1</sup>

1.2 Homer Hoyt (1939) โคนเซนทอญ Radial Sector เพื่อ  
อธิบายรูปแบบการใช้ที่ดินของเมือง ทฤษฎีปรับปรุงมาจาก The Concentric Zone Theory  
ของ Burgess โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อเติบโตโดยขยายตัวออกไปรอบนอก  
จากศูนย์กลางเมืองซึ่งมีอยู่แห่งเดียว ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันคือ การขยายตัวของเขตต่าง ๆ  
ในวงแหวนของ Burgess มีความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดทั้งวง ในขณะที่ของ Hoyt  
ขยายออกไปในรูป Sector เนื่องจากเขาถือว่าเส้นทางขนส่งและลักษณะกายภาพของเมือง  
มีอิทธิพลต่อการกำหนดประเภทการใช้ที่ดินของเมือง ดังนั้น โครงสร้างของเมืองตามทฤษฎีของ  
Hoyt จึงปรากฏดังรูปที่ 2<sup>2</sup>

1.3 Chauncy D. Harris and Edward L. Ullman (1945) โคนเซนทอ  
Multiple Nuclear Theory ซึ่งเป็นการรวมแนวความคิดของสองทฤษฎีแรกเข้าด้วยกัน  
และเพิ่มส่วนประกอบอื่น ๆ ในการอธิบายรูปแบบการใช้ที่ดิน เขากล่าวว่ารูปแบบการใช้ที่ดินของ  
เมืองมักมีหลายศูนย์กลางมากกว่าศูนย์กลางเดียว เมืองยิ่งใหญ่เท่าไรศูนย์กลางยิ่งมากขึ้นเท่านั้น  
ศูนย์กลางย่อยเหล่านี้ โดยมากเกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับบริเวณพักอาศัยของชนชั้นกลางและสูง  
และเมื่อเกิดศูนย์กลางย่อยขึ้นใหม่ในที่ใดก็ตาม มักจะมีการใช้ที่ดินประเภทอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน  
เกิดตามไปด้วย<sup>3</sup> (ดังรูปที่ 3)

1 James H. Johnson, Urban Geography : An Introductory Analysis.

2d ed. (Oxford : Pergaman Press, 1975) pp. 172.

2 Michael C. Romanos, Residential Spatial Structure (U.S.A. :

D.C. Heath and Company, 1976) pp. 49-51.

3 Murrphy, The American City : An urban Geography Second Edition,

p. 302-304.

การที่เมืองมีหลายศูนย์กลางและมีบริเวณต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัย

#### 4 ประการ คือ

- 1) กิจกรรมบางประเภทต้องการความสะดวกสบายโดยเฉพาะของแต่ละบริเวณ เช่น ย่านการค้าจำเป็นต้องตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด
- 2) กิจกรรมบางประเภทตั้งอยู่ใกล้กันเนื่องจากได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มกัน เช่น ย่านการค้าและการเงิน
- 3) กิจกรรมบางประเภทที่มีความแตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่รวมกันจะทำให้เกิดผลเสีย เช่น โรงงานอุตสาหกรรมและบริเวณที่พักอาศัยของผู้มีรายได้น้อย
- 4) กิจกรรมบางประเภทไม่สามารถตั้งในที่ซึ่งเป็นที่พึงปรารถนาที่สุดได้ เนื่องจากค่าเช่าที่สูง เช่น บริเวณที่พักอาศัยราคาถูกจำเป็นต้องตั้งในที่ที่ราคาถูก

#### 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน

เมื่อพิจารณาถึงการใช้ที่ดินภายในเมืองแล้ว จะเห็นได้ว่าเมืองนั้นเป็นพื้นที่ที่มีการใช้ที่ดินอย่างหนาแน่นมีความเข้มข้นของการใช้ที่ดินสูง เมืองจึงเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับเมืองและระดับภาคสำหรับเมืองบางเมือง ซึ่งหมายถึงว่า เมืองแต่ละเมืองต่างก็มีขอบเขตบริการของตัวเองโดยเฉพาะคือเป็นศูนย์กลางของชุมชนนั่นเอง

ในเรื่องศูนย์กลางชุมชนนี้ ได้มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการศึกษาในครั้งนี้เพราะเหตุว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่พัฒนาศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะต้องมีการพิจารณาว่ามีลักษณะ เป็นศูนย์กลางชุมชนหรือไม่ ซึ่งจะแยกพิจารณาไว้ดังนี้

##### 2.2.1 แนวความคิดในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะของนโยบายและเป้าหมายของผังนครหลวง พ.ศ. 2543 ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ที่ดิน ในส่วนที่กำหนดโครงสร้างของชุมชนให้มีหลายศูนย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการ



ลดความคับคั่งในกลางเมืองและลดการเหินห่างให้น้อยลง โดยกำหนดเป็นศูนย์กลางต่าง ๆ ดังนี้<sup>1</sup>

1. ศูนย์กลางเมือง (Regional Center) คือ Loop หรือ Central Business District ซึ่งหมายถึงบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของการค้าและการบริหารที่สำคัญที่สุดของนครหลวง ซึ่งจะเป็ศูนย์กลางของการปกครอง ธุรกิจการค้าที่พักอาศัยหนาแน่นสูง และสาธารณูปการต่าง ๆ ที่จะบริการบริเวณชุมชนนี้
2. ศูนย์กลางตำบล (Community Center) บริเวณนี้จะเป็นศูนย์กลางรองลงมาจากศูนย์กลางเมือง กระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนรอบนอก หรือชุมชนชานเมืองในบริเวณศูนย์กลางนี้จะประกอบด้วยยานการคา การปกครอง การคมนาคม บริการสาธารณูปการต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับบริการคนในชุมชนในรัศมี 2 - 4 กิโลเมตร ซึ่งศูนย์กลางนี้จะช่วยลดความคับคั่งในเมือง ศูนย์ตำบล โคนก ศูนย์ชุมชนบางเขน ศูนย์คลองตัน ศูนย์พระโขนง ศูนย์มีนบุรี ศูนย์ลาดกระบัง ศูนย์ลาดพร้าว ศูนย์พินแคง เป็นต้น
3. ศูนย์กลางหมู่บ้าน (Neighbourhood Center) ศูนย์กลางหมู่บ้านนี้จะกระจายอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยในรัศมี  $\frac{1}{2}$  - 1 กิโลเมตร ในศูนย์กลางหมู่บ้านจะประกอบด้วยโรงเรียนขนาด โรงเรียนประถม สนามเด็กเล่น วัด ร้านค้าย่อยและสาธารณูปการต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ในแต่ละวัน

#### 2.2.2 แนวความคิดจากทางประเทศ

สำหรับแนวความคิดจากต่าง ๆ ประเทศนั้นพบว่าได้มีการค้นคว้าและนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

J. Friedman<sup>2</sup> ได้คิดแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์กลาง และรอบนอก (Center-Periphery Model) ในเชิงเศรษฐกิจว่า เข็มมีเมืองแม่ซึ่งเป็นศูนย์กลาง

<sup>1</sup> สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, ผังนครหลวง 2543 (กรุงเทพฯ 2522) หน้า 7-9

<sup>2</sup> John Friedman, Regional Development Policy : A Case Study of Venezuela, (The M.I.T. Press, 1966) pp. 8-13.

การปกครองแห่งเดียว ต่อมาเมื่อพื้นที่โดยรอบหนาแน่นมากขึ้น เกิดเป็นชุมชนใหญ่ขึ้นมา  
เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการปกครองย่อย มีการให้บริการแก่คนพื้นเมืองมากขึ้น แต่ระบบ  
เศรษฐกิจยังท้องถิ่นกับเมืองแม่อยู่อีกมาก ต่อมาเมื่อเมืองเจริญมากขึ้น มีศูนย์กลางการ  
ปกครองของตัวเอง และอาศัยเมืองแม่เป็นเพียงแหล่งระบายสินค้าออก ดังนั้น จาก  
การที่เดิมเป็นเขตรอบนอกของศูนย์กลางใหญ่ จึงกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ขึ้นมา

ต่อมา Lorch และ Christaller ได้คิดทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งชุมชน  
(Central-Place Theory) ขึ้นอีก โดยมีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน คือเมืองมีขนาด  
ไม่เท่ากัน และเขตรอบตัวเมืองก็ไม่เท่ากันเช่นกัน พื้นที่หลักของเมืองคือการเป็นศูนย์กลาง  
ของภาค ดังนั้นใจความสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของศูนย์กลางต่อ  
พื้นที่โดยรอบนั่นเอง<sup>1</sup> นอกจากนี้ Christaller ยังมีความเห็นว่า แหล่งชุมชนแต่ละ  
แห่งมีขนาดและความสำคัญไม่เท่ากัน ซึ่งอาจนำมาจัดลำดับความสำคัญตามหน้าที่ (Hierarchical  
Functions) ได้ เช่น แหล่งชุมชนขนาดเล็กที่เป็นเพียงหมู่บ้านขนาดเล็ก จัดได้ว่าเป็น  
ลำดับที่หนึ่ง ขณะที่ต่อไปคือขนาดของแหล่งชุมชนที่ใหญ่ขึ้น และมีความสำคัญมากขึ้น เช่น  
หมู่บ้าน เมืองขนาดเล็กและเมืองขนาดใหญ่ จัดได้ว่าเป็นลำดับความสำคัญที่สอง สาม สี่  
ตามลำดับดังนี้ เป็นต้น ซึ่งเขตการให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบ (Complementary Area)  
ของแหล่งชุมชนแต่ละลำดับก็จะไม่เท่ากัน เช่นแหล่งชุมชนขนาดเล็กจะสามารถให้บริการเฉพาะ  
ประชาชนในเขตพื้นที่ลุ่มของตนเองเท่านั้น สิ่งที่ให้บริการได้ก็คือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน  
ส่วนแหล่งชุมชนที่ใหญ่ขึ้น ก็จะสามารถให้บริการจำนวนมากยิ่งขึ้นไป และสามารถให้บริการ  
แก่ประชาชนในพื้นที่มากขึ้นด้วย

ในสหราชอาณาจักร ได้แบ่งขนาดของแหล่งชุมชนออกเป็น

1. หน่วยที่เล็กที่สุด คือ Isolated Farmhouses หรือ กลุ่มที่อยู่อาศัย  
ของพนักงานเกษตรกร

1

Margaret Roberts, An Introduction to Town Planning Techniques,  
(Hutchinson of London, 1974) p. 302.



2. ชุมชนที่เล็กที่สุด (Hamlets) มีประชากรไม่เกิน 20 ครัวเรือน มีโบสถ์ และร้านค้าของชำในทุก ๆ 2 ไมล์
  3. หมู่บ้าน (Village) หรือศูนย์กลางชุมชนเกษตรขนาดเล็ก บริการชุมชน มีโบสถ์ โรงเรียนประถม และร้านค้าของเบ็ดเตล็ด ศูนย์กลางหนึ่ง ๆ จะห่างกันประมาณ 4 ไมล์
  4. หมู่บ้านของชุมชนเมือง หรือศูนย์กลางชุมชนเกษตรขนาดใหญ่ บริการชุมชนที่มีในศูนย์กลางคือธนาคาร 1 แห่ง ร้านค้า โรงภาพยนตร์ โรงเรียนมัธยมและมีหน่วยบริหารงานคมนาคมการปกครอง 1 แห่ง ยังไม่มีหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์หรือโรงพยาบาลศูนย์กลาง ขนาดนี้ จะห่างกันประมาณ 7 ไมล์
  5. Fully-Fledge Town มีประชากรประมาณ 10,000 คน ศูนย์กลางชุมชนจะมีธนาคาร 3-4 แห่ง โรงเรียนมัธยม, โรงภาพยนตร์, โรงพยาบาลและหน่วยงาน เช่น สำนักงานประกันภัย ร้านสรรพสินค้า เช่น Woolworth's สาขาของหน่วยงานของรัฐบาล, ตลาดขายส่ง (Produce Market) เป็นต้น ศูนย์กลางนี้จะห่างกัน 13 ไมล์
  6. Local Capital (เมืองหลวงท้องถิ่น) ส่วนมากจะเป็น County Town มีประชากรประมาณ 50,000 คน บริการชุมชนจะมีหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ศาล โรงภาพยนตร์ โรงละคร โรงเรียนประถม ร้านสรรพสินค้า เมืองระดับนี้มักจะเจริญมาจากเมืองที่เป็นการค้า เพราะลักษณะทางภูมิศาสตร์สามารถเข้าถึงได้ที่สุดศูนย์กลางจะห่างกัน 25 ไมล์
  7. เมืองหลวงของรัฐ เช่น Manchester, Birmingham, New Castle มีประชากรประมาณ 500,000 คน หรือมากกว่า บริการชุมชนมีมากมายหลายอย่างเพื่อให้บริการแก่แหล่งชุมชนอื่นที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น มีหนังสือพิมพ์รายวัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานของรัฐระดับภูมิภาค Stock Exchange โรงพยาบาลขนาดใหญ่ และมี Node อยู่ทั่วไปตามจุดตัดของเส้นทางคมนาคมสายใหญ่ ๆ
  8. เมืองหลวงของประเทศ เช่น London
- จากแนวความคิดทางด้านแหล่งชุมชนของ Von Thunen, Lorch และ Christaller นั้น ได้มีผู้นำมาศึกษาต่อ เพื่อประยุกต์ใช้กับวิชาการทางด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านเศรษฐศาสตร์และผังเมือง ทั้งนี้เพื่อจัดระเบียบศูนย์กลางชุมชนขึ้นทำหน้าที่เป็นทั้งศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้าและให้บริการต่าง ๆ กับประชากรในชุมชนและพื้นที่โดยรอบ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

Brian J.L. Berry<sup>1</sup> ให้นำเอาทฤษฎีแห่งชุมชน (Central Place Theory) มาวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์กลางชุมชนว่า การที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งจะกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชน หรือเขตบริเวณการให้บริการเดียวกันได้นั้นจำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ประชากรที่อยู่ในรัศมีโดยรอบใหม่ให้บริการได้สะดวก กล่าวคือมีสถานที่หรือขายสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญก็คือจะต้องมีเส้นทางคมนาคมที่จะเข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) ศูนย์กลางชุมชนหรือตลาดนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการและสินค้าบริการเหล่านั้นมักไม่อยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าหรือถ้ามีก็น้อยไม่สามารถเลือกซื้อได้ ตลาดในบริเวณศูนย์กลางชุมชนนี้จะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย และเป็นทั้งจำหน่ายสินค้าปลีกที่มาจากตลาดภายนอกและเป็นทั้งรับซื้อสินค้าหรือผลผลิตของชาวนาอื่อกด้วย

Berry ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาด ซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนไว้ดังนี้คือ

1. ไม่มีตลาดอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อชาวบ้านอยู่ในใกล้เคียง
2. จุดสำคัญ ใกล้กับ สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางชุมชน
3. ศูนย์กลางชุมชนจะมีหลายระดับ ศูนย์กลางที่เล็กจะมีร้านค้าและบริการอื่น ๆ ทั้งชนิดและปริมาณในจำนวนจำกัด ในขณะที่ศูนย์กลางที่ใหญ่กว่าจะมีสินค้าและบริการมากกว่า ดังนั้นลูกค้าจะเดินทางออกไปยังศูนย์กลางใหญ่ในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าที่ต้องการในศูนย์กลางเล็ก ๆ ไม่ได้

ศูนย์กลางชุมชนนี้จะเกิดขึ้นในทุกระดับชุมชน ซึ่งสินค้าและบริการในศูนย์กลางระดับต่าง ๆ ก็จะไม่เหมือนกันซึ่งจากหนังสือของ F. Stuart Chapin ได้กล่าวถึงที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางแต่ละลำดับที่ใ้รับการวางแผนแล้ว ดังนี้คือ

1

Brian J.L. Berry, Geography of Market Centres and Retail

Distribution. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1967) p. 3-10.



1. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighbourhood Serving Centre) ศูนย์กลางระดับนี้จะให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเกิดมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ 7 - 15 ร้าน ซึ่งจะมีประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ร้านซักผ้า ซักแห้ง เสริมสวย ชัชมรองเท้า ร้านตัดผม ร้านขายของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถให้บริการประชาชนประมาณ 3,000 คน

2. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community-Serving Centre) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการคมนาคมเอก (Major Thoroughfare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ 15,000 - 30,000 คน หรือให้บริการประชากรที่อยู่ในรัศมี 1 - 3 ไมล์ ร้านค้ามีประมาณ 16 - 35 ร้าน มีสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ วิทยุ โทรทัศน์ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องมือเย็บผ้า ร้านขายของชำร่วย ร้านขายเหล้า ร้านขายดอกไม้ และร้านขายของสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสำนักงานอาชีพ (Professional Office) ตั้งอยู่ด้วย

ศูนย์กลางระดับนี้มิได้รับการวางแผนมากนักจะมีโรงพยาบาลศูนย์อยู่ด้วย ซึ่งเป็นการไม่เหมาะสม จะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นตามมาหลาย โรงพยาบาลควรตั้งอยู่ในศูนย์กลางใหญ่ ๆ ซึ่งมีประชากรในเขตบริการ 20,000 - 100,000 คนขึ้นไปมาให้บริการมากกว่า<sup>1</sup>

3. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying Central City Centre)

<sup>1</sup> Eugene J. Kelly, Shopping Center : Locating Controlled Regional Centers. (New York : Columbia University Press, 1956)

ศูนย์กลางนี้สามารถให้บริการประชาชนประมาณ 30,000 - 100,000 คน มีร้านค้าประเภท 25 - 50 ร้าน จะให้บริการเขตชานเมืองใหญ่ ๆ แห่งหนึ่งลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ ๆ 1 - 2 แห่ง และจากบริเวณพื้นที่โดยรอบ ศูนย์กลางระดับนี้มีไว้เพื่อการควบคุมมากขึ้น เนื่องจากลักษณะความธรรมดา จึงดูเหมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นย่านพลุกพล่าน (Downtown) ของเมืองไปเสียเลยอันจะมีปัญหาต่าง ๆ ของเมืองตามมา เช่น เกิดการกีดกันของการจราจรในช่วงเวลาคับคั่ง และมีปัญหาที่จอดรถมีไม่เพียงพอเป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้จะทำให้แรงดึงดูดประชากรให้มาศูนย์กลางนี้ลดลงไป<sup>1</sup>

#### 4. ศูนย์กลางสำหรับชุมชนระดับภาค (Regional Serving Business Center)

ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial Highway) มีเนื้อที่จอดรถให้ลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน (อย่างน้อย 40 เอเคอร์) มีร้านค้าและบริการต่าง ๆ มากพอที่จะให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์กลางนี้ได้หลาย ๆ ชั่วโมง<sup>2</sup> และสามารถให้บริการประชาชนได้ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน หรือให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาที หรือมากกว่า เนื่องจากจะมีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดที่ดึงดูดประชาชนมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่น ๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง (CBD)<sup>3</sup>

มีนักวิชาการอื่น เช่น Homer Hoyt ได้ให้คำจำกัดความของศูนย์กลางระดับภาคนี้ว่า ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 2 แห่ง มีสินค้าตามเห็นให้เลือกซื้อได้มากมายมีเครื่องประดับบ้านของใช้ในครัวเรือน นอกจากนั้นยังมีโรงพยาบาล ภัตตาคาร

<sup>1</sup>  
Ibid., p. 8

<sup>2</sup>  
Brian J.L. Berry, Geography of Market Centers and Retail Distribution, p. 135.

<sup>3</sup>  
Eugene J. Kelly, Shopping Center. p. 7



ที่ตั้งของประชากรจากพื้นที่ทางไกล ให้เดินทางมาใช้บริการได้ทั่วถึงการขยายของศูนย์กลาง  
ระดับนี้จึงมี ตั้งแต่ 50 - 100 ล้านกอลดาร์สหรัฐ<sup>1</sup>

สรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าศูนย์กลางชุมชนนั้นมีอยู่หลายระดับตั้งแต่ระดับเล็กที่สุดจนถึง  
ระดับใหญ่ที่สุด Brian Berry กล่าวไว้ว่า เมื่อประชาชนต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการ  
อื่น ๆ ที่สะดวกใจเป็นประจำ เขาจะตรงไปยังศูนย์กลางที่สามารถไปถึงได้โดยใช้ความพยายาม  
น้อยที่สุด และมีระยะทางสั้นที่สุดเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะเป็นที่ซื้อขายสินค้ากันแล้ว ยังมีการ  
ใช้บริการอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญคือมีสถานที่ราชการซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนเป็นอย่างมาก  
สำหรับสินค้าและบริการที่มีใช้เป็นประจำเป็นสินค้าหรือบริการที่ท่องเที่ยวเป็นประจำ ประชาชนเหล่านี้อาจจะไปใช้บริการยังศูนย์กลางอื่นที่ไกลกว่า เพื่อจะให้มีโอกาสเลือกหาซื้อสินค้าได้หลาย  
ชนิดกว่า ที่ขายที่ตนเองจึงเกิดเป็นศูนย์กลางหลาย ๆ แห่ง ซึ่งมีการติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา  
ศูนย์กลางใหญ่จะมีอิทธิพลทางการเมืองเป็นผู้ส่งสินค้าให้แก่ศูนย์กลางเล็ก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน  
สินค้าระหว่างท้องถิ่นต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งลักษณะของการติดต่ออันจะเป็นในรูปของศูนย์กลางเล็กที่  
ศูนย์กลางใหญ่ คือรับสินค้าจากศูนย์กลางใหญ่มาจำหน่ายในเขตท้องถิ่นของตน ที่ขายที่ตนเอง  
ทำให้เขตการใช้บริการของศูนย์กลางใหญ่ขยายกว้างขึ้น เพราะแม้ว่าประชาชนในเขตบริการ  
ของศูนย์กลางเล็กจะไม่ไปมาถึงศูนย์กลางใหญ่ แต่ก็ถือว่าอยู่ในเขตบริเวณของศูนย์กลางใหญ่  
ด้วย<sup>2</sup>

จากการที่ศูนย์กลางมีหลายระดับ การที่จะทราบความสำคัญของการหน้าที่ของศูนย์  
กลางแต่ละระดับ จึงต้องมีการจัดลำดับศูนย์กลาง คือ การจัดลำดับขนาดของศูนย์กลางตาม  
การหน้าที่ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญในการที่จะจัดลำดับคือ ประชากรที่มาใช้บริการและแรงดึงดูดของ  
ศูนย์กลางที่มีต่อประชากร ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงลำดับของศูนย์กลางที่ต่างกัน ซึ่งเรียกว่า  
Rank-Size Hierarchy

1  
Ibid., p. 8

2  
Brian J.L Berry, Geography of Market Centers and Retail

Distribution, p. 3-10.

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้า

Chapin<sup>1</sup> ได้เขียนถึงหลักการเลือกที่ตั้งของการใช้ที่ดินประเภทย่านธุรกิจการค้าไว้ดังนี้

1. จะต้องอยู่ใกล้เส้นทางที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งจำแนกได้ตามลำดับของการบริการดังนี้

ศูนย์กลางธุรกิจประจำเขต ควรตั้งอยู่ใกล้เส้นทางจราจรสูงสุดและทางเดินผ่านซึ่งมีกิจกรรมการค้าปลีก งานวิชาชีพ การเงิน และการบริการรวมอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการติดต่อ โดยที่ทางรถเข้าถึงและมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้าหรือลูกค้าจ้างที่ทำงานในย่านการค้าดังกล่าว

ศูนย์กลางธุรกิจระดับภาค ถ้าเป็นย่านการค้าระดับภาคจะต้องมีที่ตั้งใกล้กับถนนสายประธานสองสายที่ผ่านย่านการค้า (ก็จะต้องมีบริการประชาชนตั้งแต่ 50,000-100,000 คนต่อวัน) ที่ตั้งจะต้องมีที่จอดรถเพียงพอและมีที่สำหรับร้านค้าอย่างสมบูรณ์รวมทั้งมีร้านอาหารและสิ่งบันเทิงต่าง ๆ มีสาขาธุรกิจและบริการทางการเงินเพียงพอที่จะบริการตลอดเวลาหรือสินค้า (ขนาดพื้นที่ตั้ง 30 ถึง 150 เฮกเตอร์)

สำหรับศูนย์กลางธุรกิจนอก (Satellite CBD centers) ซึ่งจะประกอบด้วยสำนักงาน ร้านขายรถยนต์ และศูนย์กลางบริการ ศูนย์กลางเครื่องใช้สอย ตลาด การเกษตร ฯลฯ ควรมีที่ตั้งอยู่ระหว่างทางแยกของถนนวงแหวน กับถนนสายประธานและจะต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับที่จอดรถและบริการ

ศูนย์กลางบริการบนทางหลวง (Highway service centre) ที่ตั้งจะอยู่บริเวณนอกเมืองบนทางหลวงสายหลักที่เป็นทางนำเข้าสู่เมือง ในบริเวณที่มีขนาดพื้นที่เพียงพอที่จะรับบริการที่มีรถเข้าถึง (drive-in services) และมีโรงแรม (motel) และการใช้ประโยชน์ที่ดินอื่น ๆ ที่ประกอบกันอย่างงดงาม

1

F. Stuart Chapin, Jr., Urban Land use planning, Second Edition, (1972), pp. 370-375.



2. จะต้องมีเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางรวมหากมีความเหมาะสมที่จะต้องมีศูนย์กลางย่อย (subcenters) ต่าง ๆ เข้ามาเป็นศูนย์กลางเดี่ยว โดยจะต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถทางอื่น ๆ มีความมั่นคงและเหมาะสมสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดินที่อยู่ใกล้เคียง

ประพันธ์ เศรษฐพันธ์<sup>1</sup> ได้เขียนถึงหลักการใช้ที่ดินในทางการค้าว่าผลกำไรทางการค้าขึ้นอยู่กับความใกล้เคียงกับตลาดจำหน่ายร้านค้าปลีก ธนาคาร บริษัทโฆษณา สำนักงานใหญ่ของบริษัทต่าง ๆ และที่ทำการของรัฐบาล จะสามารถได้ผลกำไรหรือมีประสิทธิผลมากที่สุด ถ้าตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางที่ประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น การตั้งที่ทำการห่างไกลออกไปจากตลาดจะทำให้ปริมาณการขายหรือการติดต่อลดน้อยลงไปโดยปริยาย เหตุผลง่าย ๆ ก็คือการตั้งที่ทำการในใจกลางเมืองนั้นมีประชาชนเดินทางสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก และในเรื่องแบบแผนที่ตั้งของธุรกิจการค้าหรืออุตสาหกรรมนั้น เพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจสามารถจัดกลุ่มแบบแผนเหล่านี้ได้ ดังนี้

1. แบบแผนแบบกระจายตัว (Dispersed Pattern) แบบแผนที่ตั้งในขณะนี้นี้เกิดขึ้นเพราะความจำเป็นที่จะต้องอยู่ห่างกันด้วยเหตุผลว่า

1.1 กิจกรรมทางการค้าหรืออุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรที่หายากขาดแคลน เป็นทรัพยากรประเภทที่ดินในท้องถิ่นที่ท้องถิ่นหนึ่งจึงต้องกระจายตัวอยู่ในที่ที่มีทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ต้องใช้ เช่น ที่ดิน ความสงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์ หรือน้ำบริสุทธิ์ เป็นต้น

1.2 เป็นกิจกรรมการค้าหรืออุตสาหกรรมที่ต้องอยู่ไกลตลาดและตลาดผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายกันออกไป การขายสินค้าในกรณีที่จะเป็นไปโดยที่เป็นการค้าที่ประชาชนมีรายได้ดี เพราะฉะนั้นกิจกรรมทางการค้าประเภทที่จะต้องกระจัดกระจายกันตามที่ต่าง ๆ ซึ่งมีประชาชนอยู่มาก ๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีการตั้งร้านขายของชำ เป็นต้น เจ้าของร้านของชำ

<sup>1</sup> ประพันธ์ เศรษฐพันธ์, เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2520), หน้า 38 - 59

จะไม่พยายามตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับร้านรายอื่น ๆ เพราะว่าจะทำให้ลูกค้าของตนน้อยลงไป  
สินค้าประเภทของชำร่วยก็จะมีเหมือนกัน เพราะฉะนั้นลูกค้าก็มักจะอุดหนุนร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด

2. แบบแผนแบบกระจุกตัว (Clustered Pattern) และแบบลักษณะนี้  
แตกต่างจากแบบแผนแรกโดยสิ้นเชิง กิจกรรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ตลาดและปรากฏว่า  
ตลาดผู้บริโภคมารวมกันอยู่ไม่กี่แห่ง เช่น กิจกรรมบางอย่างน่าจะถือว่ามีการแข่งขันมากแต่กลับ  
ตั้งอยู่ใกล้กัน เช่น บริษัทซึ่งมีสาขาหลายแห่งเป็นร้านขายปลีกจะพยายามตั้งสาขาสัก 1 แห่ง  
ให้ใกล้กับวิหคคู่แข่งให้มากที่สุด หรือการตั้งห้องแสดงสินค้าประเภทเดียวกันในถนนสายเดียว  
กัน ในบางครั้งก็มีความไปถึงศูนย์กลางทางการเงิน แหล่งเที่ยวเตร่ในเวลากลางวัน สถานที่  
ที่ราชการ แหล่งซื้อของของคนชั้นสูง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มักจะตั้งในเขตเดียวกันหรือ  
ใกล้ ๆ กัน เช่น การค้ารถยนต์เก่าจะพากันตั้งในบริเวณไม่กี่แห่ง การค้าเครื่องอะไหล่รถ  
ยนต์จะตั้งอยู่แถวถนนวรจักร โรงภาพยนตร์อยู่ในบริเวณตั้งแต่ประตูน้ำถึงย่านสะพานขาว ร้าน  
ตัดเสื้อผ้าตั้งอยู่แถวเจริญผล เป็นต้น ลักษณะการรวมตัวกันของกิจกรรมดังกล่าวเป็นเพราะว่า  
แต่ละบริษัทห้างร้านเห็นว่าที่นั่นให้ประโยชน์กับตน เพราะมีบริษัทห้างร้านอื่น ๆ มารวมกัน  
อยู่มากแล้ว แบบแผนแบบกระจุกตัวที่ นอริส ให้คำอธิบายในเชิงการประหยัคจากการรวมกัน  
(Agglomeration economics) ก็ดังนี้

#### การประหยัคจากการมารวมกันเป็นกระจุก

หมายถึง "การที่อุตสาหกรรมหรือกิจกรรมการค้าประเภทต่าง ๆ ใ้รับประโยชน์  
จากการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม" เช่น ผู้ผลิตใ้รับประโยชน์จากการตั้งโรงงานหรือหน่วยธุรกิจของ  
ตนให้ใกล้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือหน่วยธุรกิจของคนอื่น เป็นต้น โดยแบ่งการประหยัคจาก  
การมารวมกันออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การประหยัคค่าขนส่ง
2. การประหยัคภายในอันเป็นผลจากการเพิ่มปริมาณการผลิต
3. การประหยัคภายนอกในอุตสาหกรรมเดียวกัน
4. การประหยัคภายนอกในตัวเมือง



1. การประหยัดค่าขนส่ง (Transfer economics) คือการประหยัดค่าขนส่งโดยทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมหลายประเภทที่ของฟังกักจะอยู่เกาะกลุ่มกันอยู่ใกล้ชุมทางขนส่ง เพื่อลดค่าขนส่งให้ต่ำที่สุด หรือธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการประเภทที่ผู้บริโภคมักจะหาซื้อในคราวเดียวกันนั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้กัน เช่น ร้านขายยา ร้านอาหาร ร้านขายของใช้ประจำบ้าน บริการซักแห้ง บริการตัดผม เป็นต้น ปริมาณการขายของแต่ละร้านจะสูงขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ บริษัทที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้ามีลักษณะที่ผู้บริโภคชอบที่จะเปรียบเทียบแบบหรือคุณภาพระหว่างกันก่อนก็ตัดสินใจซื้อนั้นจะตั้งอยู่ใกล้กัน เช่น ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายผ้า ผู้จำหน่ายรถเกา รถใหม่ ร้านขายรองเท้า เป็นต้น

2. การประหยัดภายในอันเป็นผลจากการเพิ่มปริมาณการผลิต (Internal economics of scale to the firm)

หมายถึง การที่ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยลดต่ำลง อันเป็นผลจากอัตราการผลิตเพิ่มปริมาณสูงขึ้น เช่น ค่าขนส่งสินค้าสำเร็จรูปของสินค้าต่อหน่วยขายต่ำลงเมื่อรวมส่งสินค้าไปที่ละมาก ๆ เป็นต้น

3. การประหยัดภายนอกในอุตสาหกรรมเดียวกัน (External economics of scale to the firm that are internal to the industry) การประหยัดในกรณีนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อโรงงานผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกันรวมตัวตั้งในที่เดียวกัน เช่น เมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวปริมาณคนงานที่มีความชำนาญมากขึ้นในอาณาบริเวณนั้นทำให้หน่วยผลิตต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรวมคนงานหรือการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือมีการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบ โดยเมื่ออุตสาหกรรมขยายตัวในที่ใดที่หนึ่งนั้น แต่ละหน่วยผลิตอาจมีการแบ่งหน้าที่ในการผลิตแต่ละส่วนได้ เช่น การผลิตเครื่องจักรกล งานส่วนใดส่วนหนึ่งให้เป็นหน้าที่ของหน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้เกิดการประหยัดขนาด (Economics of scale) ขึ้นในแต่ละหน่วยผลิตแต่ละแห่งในทางตรงข้ามเป็นไปได้เหมือนกันว่าการผลิตที่ขยายตัวมากขึ้นนั้นอาจทำให้เกิดการไม่ประหยัดขนาดจากภายนอก (External diseconomics of scale) เช่น การผลิตปริมาณมากขึ้นทำให้หาวัตถุดิบได้ยากขึ้น อาจต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากที่ไกล ๆ ทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น หรือราคาที่ดินสูงขึ้นเพราะการผลิตขยายตัวอยู่ในที่เดียวกัน เป็นต้น

4. การประหยัดภายนอกในครัวเมือง (External economics of scale to an industry) หมายถึงการที่อุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทขยายตัวในทีใดที่หนึ่งและมีส่วนทำให้ต้นทุนโดยเฉลี่ยของแต่ละหน่วยการผลิตต่ำลง เช่น บริการต่าง ๆ ของการขนส่ง ที่ขึ้นกว่าเดิม ตลาดแรงงานมีขนาดใหญ่และคนงานมีความเชี่ยวชาญในงานหลาย ๆ ด้าน บริการทางการเงินและการค้า เช่น ธนาคารพาณิชย์มีหลายแห่ง สินค้าหลายอย่างมีอย่างสมบูรณ์ การบริการเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น การป้องกันอัคคีภัย กำลังคุ้มกันของตำรวจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้ต้นทุนโดยเฉลี่ยของหน่วยผลิตต่ำลงได้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การเลือกที่ตั้งการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทนี้ จะมีหลักเกณฑ์โดยทั่วไปดังนี้

1. ความสะดวกสบาย
2. ศึกษาค้นคว้าบริเวณอื่น ๆ ใกล้เคียง
3. มีพื้นที่เพียงพอ
4. ศึกษาค้นคว้าการเดินทางสะดวกมีการเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย
5. ประหยัดการลงทุนพัฒนา
6. อยู่ใกล้ตลาดหรือที่ซึ่งประชาชนเดินทางสัญจรไปมา
7. อยู่ใกล้ศูนย์กลางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น

#### 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไปและที่ตั้ง

ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับเมือง และนับวันจะมีอิทธิพลและบทบาทที่สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะศูนย์การค้าลักษณะอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันออกไป และในรูปลักษณะของตัวมันเองแล้ว ศูนย์การค้าเหล่านี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยในตัวมันเองอีกมากมาย มีข้อจำกัดในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้



Geoffrey และ Bruno Funaro<sup>1</sup> ได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับ

ดังนี้คือ

1. Neighbour-hood Center
2. Community Center
3. Regional Center

โดยที่ศูนย์การค้าทั้ง 3 แบบมีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้

1. Neighbour-hood Center

ศูนย์การค้าระดับนี้สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการบริการสำหรับชุมชนขนาด 750 ครัวเรือน ประกอบด้วย Community Center ขนาดเล็ก ร้านขายยา ร้านซักผ้า ซอมรองเท้า เสริมสวย คัดผม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านค้าที่ใช้สำหรับชีวิตประจำวัน

2. Community Center

ศูนย์การค้าที่จะเป็น Community Center นั้น จะต้องมีบริการที่นอกเหนือไปจาก Neighbour Center เป็นต้นว่า มีการจัดส่งของถึงบ้านโดยการบริการทางโทรศัพท์ ร้านขายดอกไม้ ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ของเล่นเครื่องใช้สำหรับเด็ก ลูกกวาด เหล้า ร้านหนังสือ เครื่องกีฬา และร้านอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลรวมอยู่ด้วยและในเรื่องของการบริการสาธารณะ มักจะมี ธนาคาร และที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข และจะทำให้สมบูรณ์ก็ต้องมีสันทนาการและบริการอื่น ๆ ด้วย

1

Geoffrey Baker & Bruno Funaro, Shopping Centers Design and Operation, Progressive Architecture Library, (New York : Reinhold Publishing Corporation, 1951), p. 10-11.

### 3. Regional Center

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่กว่า 2 ระดับที่กล่าวมาแล้ว จะตั้งอยู่ในส่วนที่เป็นส่วนของเมืองหรือในเมืองก็ได้ มักประกอบด้วย ทางสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนักวางแผนอาจกำหนดให้จำนวนทางสรรพสินค้ามากกว่า 1 แห่งก็ได้เพื่อป้องกันการแข่งขันจากที่อื่น ๆ จำนวนร้านและชนิดของสินค้าจะมีจำนวนหลากหลายมากขึ้น มีการบริการค่าน่าต่าง ๆ มากขึ้น มีร้านเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้านครบครัน โดยทั่ว ๆ ไปศูนย์การค้าประเภทนี้ต้องการพื้นที่ประมาณ 20 - 50 เอเคอร์ และเมื่อตั้งอยู่ในส่วนที่เป็นเขตคอกของเมือง จึงสามารถเข้าสู่ได้จาก Highways ทาง ๆ ได้โดยสะดวก

นอกจากนั้นใน Structure plan ของ Birmingham<sup>1</sup> ยังได้แบ่งระดับของศูนย์การค้าแตกต่างกันออกไปอีก โดยแบ่งเป็น 4 ระดับคือ

1. City Center เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ให้บริการแก่ชุมชนและส่วนที่เป็นพื้นที่หลังเมืองท่า ประกอบด้วยสินค้าที่จำเป็น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบ

2. District Shopping Center มักเป็นศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าประมาณ 50 - 150 ร้าน จะให้บริการสินค้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย มี Supermarket มีสินค้ามากมายหลายชนิด เป็นศูนย์การค้าที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาในเขตเมืองก็สามารถหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ ซึ่งช่วยให้ศูนย์การค้าในเมืองนั้นสามารถให้บริการตามหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ปกติแล้วศูนย์การค้าที่เป็น District Shopping Center มักจะให้บริการแก่ประชากรตั้งแต่ 35,000 - 60,000 คน

3. Sub-District Shopping Center ศูนย์การค้ามีร้านประมาณ 20 - 50 ร้าน โดยจะมีร้านอาหารเป็นร้านค้าที่เด่น นอกจากนั้นจะเป็นร้านค้าธรรมดา โดยจะให้บริการแก่ประชากร ประมาณ 10,000 คน

<sup>1</sup>

A New Plan for the City, City of Birmingham Structure Plan, Stage Report of Survey, p. 8-9.



4. Local Shops and "Corner Shops" เป็นร้านค้าที่ขายของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยปกติแล้วจะตั้งอยู่ตามเขตชั้นในของพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูง และมักจะตั้งอยู่ติดกัน 4 - 10 ร้าน ให้บริการปะปนกันไป เช่น เป็นร้านขายอาหารของชำ และมักจะไม่มีรถยนต์วิ่งขึ้นมายัง ๆ กันอีก ขอบเขตของการให้บริการมีระยะประมาณ 1/2 ไมล์

นอกจากนั้น David Goslins และ Borry Maitland<sup>1</sup> ได้กล่าวถึงเรื่องการจัดลำดับศูนย์การค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

1. The Local หรือ Neighbour-hood Center
2. The District หรือ Community Center
3. The Regional หรือ Main Center

การวางศูนย์การค้าทั้ง 3 ประเภทขึ้นอยู่กับเหตุผลบางประการในกันต่าง ๆ

ดังนี้

- ระยะทางที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้า
- ที่ตั้งหรือความเหมาะสมในทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ เช่น ถนนหรือสภาพสูงต่ำของภูมิประเทศ
- รูปทรงของอาคาร
- จำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ
- ประเภทสินค้า

สำหรับในเรื่องจำนวนลูกค้านั้นพบว่าในศูนย์การค้าทั้ง 3 ระดับ มีลักษณะต่างกัน

ดังนี้

1. The Local หรือ Neighbourhood Center จะให้บริการเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในระยะที่เดินถึงปกติ (Walking Distance)

<sup>1</sup> David Goslins and Borry Maitland, Design and Planning of retail systems, (London : The Arditrectural Press Ltd., 1984), pp.

2. The District หรือ Community Center จะให้บริการสำหรับ  
ลูกค้า 40,000 คน ที่อยู่โดยรอบ
3. The Regional หรือ Main Center จะให้บริการลูกค้าได้  
ประมาณ 100,000 คน

นอกจากนั้นใน Shopping Center Development ก็ยังได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับเช่นเดียวกันกล่าวคือ<sup>1</sup>

1. ศูนย์การค้าที่เป็น Neighbourhood Center ซึ่งจะเป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สามารถให้บริการสำหรับชุมชนที่มีจำนวนประชาชนประมาณ 2,500 - 4,000 คน โดยจะใช้พื้นที่ประมาณ 1 - 4 เอเคอร์ และสามารถเดินทางมาได้ในเวลา 6 นาที ศูนย์การค้าประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในชุมชนที่มีขนาดเล็กมีบริการสาธารณะจากรัฐในระดับต่ำ เช่นมีโรงเรียนประถม หอสมุด สถานที่ราชการของรัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดระหว่างที่จะจัดสร้างขึ้นในยุโรป อเมริกา หรือออสเตรเลีย และเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็กจึงไม่ค่อยจะได้รับความสนใจในการศึกษามากนัก

2. ศูนย์การค้าที่เป็น Community Center เป็นศูนย์การค้าที่เพิ่มระดับของการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นไปอีกโดยจะให้บริการแก่ชุมชนที่มีประชากรประมาณ 40,000-150,000 คน โดยจะใช้พื้นที่ประมาณ 4 - 12 เฮกตาร์ ศูนย์การค้าในระดับนี้ในบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงมาจาก Neighbourhood Center เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงข่ายของการคมนาคม และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

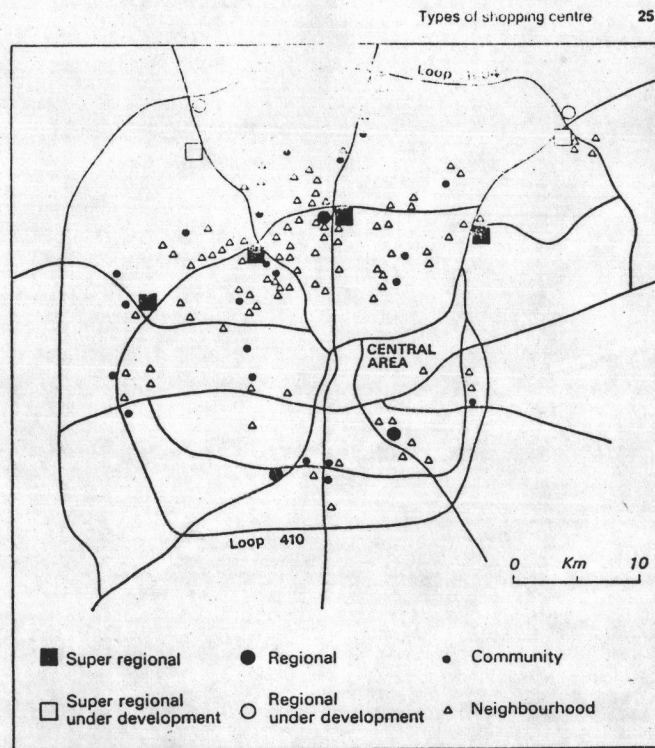
---

1

John A. Dawson, Shopping Center Development. (Long man Inc. New York, 1983), pp. A-26.



3. ศูนย์การค้าที่เป็น Regional Center ศูนย์การค้าระดับนี้เป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่สามารถให้บริการกับชุมชนที่มีประชากรมากกว่า 150,000 คน และมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ สำหรับชาวเมือง เช่น Freeway หรือเป็นจุดที่มีถนนตัดผ่านหลายสาย



Shopping Centers in San Antonio Texas 1981

และเมื่อพิจารณาในกรณี Shopping Center Zoning<sup>1</sup> แล้วจะเห็นได้ว่าในการกำหนดที่ตั้งของศูนย์การค้าในแต่ละแห่งนั้นควรพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ

<sup>1</sup>  
Ibid. pp. 106-120.

1. ความต้องการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่ศูนย์การค้านั้นจะไปตั้งอยู่
2. ที่ตั้งควรจะมีเหมาะสมและสะดวกในการเข้าถึงของถนนสายสำคัญๆ
3. มีสถานที่ที่จะทำที่จอดรถอย่างเพียงพอ
4. การเข้าถึงสามารถกระทำได้ง่ายและไม่อันตราย
5. มีระบบการจราจรที่ดีภายในศูนย์การค้า
6. กลุ่มของอาคารมีเอกภาพในการออกแบบตามสถาปัตยกรรม
7. ไม่ควรมีการรบกวนในบริเวณโดยรอบ เช่น เสียง คับครัด

และจากหนังสือ Planning Design Criteria<sup>1</sup> ใ้แบ่งศูนย์การค้า (Shopping Center) ไว้เป็น 3 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Neighbourhood Center ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทของสะดวกหรือซื้อขายได้ง่าย (Convenience goods) หรือบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal services) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยมีร้านซุเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นหลักในศูนย์การค้าระดับนี้ สถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณใกล้ทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายรวม (Collector streets) เป็นต้น มีรัศมีการให้บริการประมาณ  $\frac{1}{2}$  ไมล์ ใ้บริการสำหรับประชากรไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5 - 20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000 - 75,000 ตารางฟุต

2. Community Center ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่าง เช่น เกี่ยวกับศูนย์การค้าระดับ Neighbourhood Center และรวมกับสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods) เช่น เครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าเครื่องใช้ เป็นต้น โดยมีร้านสโตร์จำหน่ายสินค้าทั่วไปและทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นหัวคิงศูนย์การค้าสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ใกล้ทางแยกของถนนสายหลัก, ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้

<sup>1</sup>

Joseph de chiara, Planning Design Criteria, (Van Nostrand Reinhold Company, 1969) p. 234.



บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15 - 40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 - 250,000 ตารางฟุต

3. Regional Center ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้า เช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับ Community Center รวมกับสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable goods) เช่น เครื่องประคัม เพอริเจอร์ เป็นต้น โดยมีห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ 1 แห่ง หรือสองแห่งเป็นสิ่งดึงดูดผู้มาใช้บริการ สถานที่ทั้งนี้จะอยู่ใกล้ทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีให้บริการประมาณ 4 ไมล์ บริการสำหรับประชากร 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40 - 80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000 - 1,000,000 ตารางฟุต

จึงเห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าโดยทรงเน้นส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Neighbourhood, Community และ Regional Center ซึ่งจะใช้นโยบายของศูนย์การค้าประเภทของสินค้าจำนวนและระยะทางการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเส้นทางที่เข้ามาเป็นมาตรการในการจัดระดับ

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา ชากานิติ<sup>1</sup> ได้กล่าวถึงแนวโน้มนโยบายขยายตัวของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครไว้ว่า ศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ยังคงรักษาทิศทางในทางคานเหนือและตะวันออกมากกว่าตะวันตก แต่ถ้าพิจารณาถึงการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาและโครงการถนนวิภาวดีพิเศษสายนอกและทางด่วนแล้ว แนวโน้มนโยบายขยายตัวทางทิศตะวันตกก็มีทางเป็นไปได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามศูนย์การค้าทุกแห่งก็ต้องยึดทำเลที่ตั้งที่สร้างความเข้าถึงสูงสุด (Maximum Accessibility) จากทุกทิศทางของชุมชนเมือง ศูนย์การค้าทำเลที่ตั้งดังกล่าวก็ย่อมสามารถสร้างอิทธิพลการค้าของเมืองได้ทั้งหมดแล้วก้าวไปสู่ความเป็นหัวใจของมหานครในที่สุดและสำหรับทำเลที่ตั้งในปัจจุบันนั้นจะเห็น

<sup>1</sup> สุวัฒนา ชากานิติ, "ศูนย์การค้ากรุงเทพฯ" ในวารสาร วารสารเศรษฐกิจ (ฉบับพิเศษ)

ได้ว่าในเขตปทุมวันและพญาไทบริเวณจากสี่แยกปทุมวันจนถึงถนนเพลินจิต และจากสี่แยก  
ราชเทวีผ่านถนนเพชรบุรีจนถึงถนนราชปรารภและถนนราชคำวีนัน เป็นที่ตั้งของศูนย์การค้า  
ขนาดใหญ่อยู่แล้วมากกว่าบริเวณอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ และเมื่อพิจารณาถึงโครงการของศูนย์  
การค้าที่จะเกิดขึ้นในขนาดนี้ เชื่อว่าในบริเวณดังกล่าวจะมีแรงดึงดูดสูงสุด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลักษณะอื่น ๆ ของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ นั้น  
พบว่าสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง คือองค์ประกอบทางการตลาด ทั้งนี้เพราะการ  
ทราบถึงองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ทราบว่าศูนย์การค้าเหล่านั้นบรรลุความสำเร็จหรือไม่ในการ  
ให้บริการ ซึ่งแยกพิจารณาได้เป็น 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ<sup>1</sup>

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การจำหน่าย (Promotion)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าในที่นี้มีความแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจกันโดยทั่วไป  
เพราะหมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งก่อสร้าง อันได้แก่รูปร่างหน้าตาของอาคารแบบสี่ ขนาด รวมทั้ง  
ส่วนที่เป็นร้านค้าย่อย ทางสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ และโรงแรม เป็นต้น

#### 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจะต้องนำความ  
พอใจสูงสุดจากงบประมาณที่ตนมีอยู่

---

<sup>1</sup> ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภานุ, "อิทธิพลทางการตลาดของศูนย์การค้า" ในวารสาร วารสาร  
เศรษฐกิจ ฉบับพิเศษ 4 - 10 พฤศจิกายน 2527, หน้า 14



### 3. สถานที่ (Place)

สถานที่นั้นหมายความถึงรูปแบบของการจัดจำหน่าย วางสินค้าแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า ชีวชนให้เดินเข้าไปดู สะทกในการจับจ่ายซื้อของ มีความต่อเนื่องในการจัดเพื่อชักจูงให้เกิดความเพลิดเพลินในการซื้อของ และพบว่าปัจจุบันแหล่งสัมมนาการที่ประชาชนนิยมมากที่สุดคือในกรุงเทพฯ ฉะนั้นก็คือศูนย์การค้า<sup>1</sup>

### 4. การส่งเสริมการค้า (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่กำลังทวีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น เพราะทุก ๆ แห่งต่างก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบที่เกือบจะเหมือนกันจริงเป็นค่อนข้างยาก และการสร้างความพอใจส่วนเกินให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยากแต่ถ้าทำได้สำเร็จก็จะช่วยให้ศูนย์การค้านั้นประสบผลสำเร็จมากขึ้น

สำหรับศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในขณะนี้พบว่าได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนเมืองในทุก ๆ ด้านทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และประชากร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มความเข้มข้นของการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเมืองให้สูงขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานการแข่งขันกันตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย การอพยพเข้าของประชากร การเปลี่ยนแปลงของตลาดแบบไทย ๆ ที่กำลังจะค่อย หายไป

ทฤษฎีและงานวิจัยรวมทั้งแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน การศึกษาถึงลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นพื้นฐาน จะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลอีกด้านหนึ่งในแง่ของเขตอิทธิพลและลำดับของศูนย์การค้า ซึ่งจะช่วยในการวางแผนเพื่อพัฒนาพื้นที่ได้เหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

<sup>1</sup> ประพันธ์ ลักษณะพิสุทธิและคณะ, การใช้เวลาและกิจกรรมสัมมนาการของประชากรกรุงเทพมหานคร, สถาบันวิจัยภาวะแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2523, หน้า 69