

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องบทบาทของศูนย์การค้าชานเมืองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กลางชุมชนและแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงบทบาทของศูนย์การค้าชานเมืองและเพื่อนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุป ตลอดจนเป็นแนวทางในการพิจารณาข้อเสนอนะระของการศึกษา ดังนั้นจะมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินในเมือง
- 2.2 แนวความคิดในการขยายตัวของเมือง
- 2.3 แนวความคิดในการขยายตัวของชานเมือง
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินในเมือง

##### 2.1.1 CONCENTRIC ZONE THEORY

ทฤษฎีนี้ตั้งขึ้นโดย ERNESS W. BURGESS (1925) นักสังคมวิทยา ได้เสนอ THE CONCENTRIC ZONE THEORY เพื่ออธิบายถึงการกระจายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ รวมไปถึงการใช้ที่ดินภายในเขตเมือง ซึ่งเป็นพื้นฐานของทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากแบบจำลองที่ตั้งด้านเกษตรกรรมของ VON THUENEN โดย BURGESS ได้แบ่งเมืองออกเป็น 5 เขต คือ

1. The Central Business District (CBD) หรือ Down town เป็นเขตใจกลางเมือง เป็นที่ตั้งของธุรกิจการค้า กิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เป็นเขตที่มีการตั้งถิ่นฐานดั้งเดิม
2. Transition Zone เขตสลับเปลี่ยน เป็นเขตที่อยู่ถัดจากเขต Down town ออกไปมีการใช้ที่ดินทางการค้า และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ล่วงล้ำเข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยที่เสื่อมโทรมลง มีการขายส่ง โกดังเก็บสินค้า รวมทั้งเป็นชุมชนทาง รถไฟที่เป็นแหล่งขนถ่ายสินค้า ผู้ที่ไม่สามารถขยายไปยังได้ก็ต้องทนอยู่ในชุมชนแออัดนี้ต่อไปเพราะไม่มีทางเลือก โดยจะใช้บริการที่มีอยู่ในเขตนี้ เช่น บาร์ประเภทราคาถูก หรือ โรงรับจำนำ เป็นต้น
3. Low-Income Housing เป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย หรือกรรมกร ซึ่งสะดวกในการเดินทางไปทำงาน เพราะอยู่ใกล้

4. Zone of Better Class Residences เป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ระดับกลาง มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว เขตนี้เรียกว่า Exclusive District ซึ่งจะมีศูนย์กลางทางการค้าขนาดเล็กเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับ CBD ที่อยู่ใกล้เมือง

5. Commuter Zone เขตชานเมือง เป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงที่ต้องเดินทางไกลเข้าไปทำงานในศูนย์กลางเมือง มีการพัฒนาบริเวณพักอาศัยราคาแพงเป็นจุด ๆ ตามเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการเดินทางไปยัง CBD ประมาณ 1 ชั่วโมง

การขยายตัวของเมืองในลักษณะ Concentric Zone นี้มีแนวความคิดพื้นฐานจากการถือเอาระยะทางของการเดินทางจากย่านที่อยู่อาศัยไปยังศูนย์กลางเมืองในระยะเวลาไม่แตกต่างกัน ส่วนราคาที่ดินจะแตกต่างกันไปตามระยะทางที่มุ่งเข้าสู่ศูนย์กลางเมือง ที่ดินแปลงใดใกล้ศูนย์กลางเมืองจะมีราคาแพงกว่าที่ดินที่อยู่ไกลออกไป รูปแบบของการขยายตัว (Physical Growth) สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เมืองจะขยายออกไปเป็นวงรอบจากเขตที่อยู่ภายใน (Inner Zone) ไปยังเขตที่อยู่ภายนอก (Outer Zone)

### 2.1.2 AXIAL DEVELOPMENT THEORY

BRIAN GOODALL (1978) ได้กล่าวว่า การเคลื่อนที่ที่ถูกจำกัดจากเส้นทางคมนาคมแกนของเส้นทางคมนาคมเป็นตัวสร้างรูปแบบของเมืองในลักษณะแผ่ออกไปเป็นรูปดาว (Star - Shaped Pattern) ในที่นี้ความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งหมายรวมถึงการขยายตัวของเมืองจะพิจารณาในรูปของการประหยัดเวลาที่สัมพันธ์กับระบบคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยให้ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางพื้นที่ก็เป็นข้อจำกัดหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึง

ตามแนวความคิดนี้ Zone การใช้ที่ดินประเภทต่าง ๆ ยังคงเหมือนกับที่ปรากฏใน Concentric Theory ส่วน Central Business District ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจของเมือง โดยการขยายตัวของเมืองจะอยู่ไปตามเส้นทางสายสำคัญไม่ว่าจะเป็นถนน หรือทางรถไฟ เมื่อเส้นทางเหล่านี้ทอดตัวไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีผู้คนไปอาศัยอยู่กระจายออกไปตามแนวของเส้นทางนั้น แนวโน้มของผู้ที่จะไปอาศัยอยู่ตามเส้นทางสายสำคัญเหล่านี้ ยึดถือเอาระยะเวลาที่ต้องเดินทางเข้าสู่จุดศูนย์กลางธุรกิจในเมืองเป็นสำคัญ โดยคิดว่าเส้นทางใดจะถึงเร็วที่สุด รูปแบบของการขยายตัวจะคำนึงถึงเวลาในการเดินทางมากกว่าระยะทาง

### 2.1.3 SECTER THEORY

HOMER HOYT (1939) ได้เสนอทฤษฎีการขยายตัวแบบลิ้ม ในแต่ละ Sector จะมีลักษณะการขยายตัวและการใช้ที่ดินในลักษณะเดียวกัน โดยจะขยายตัวไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยเฉพาะจากศูนย์กลางธุรกิจในเมืองในเมือง ตัวที่กำหนดการขยายตัวของเมืองก็คือย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้กำหนดคือผู้มีรายได้สูง โดย

ที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงถูกล้อมรอบโดยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ทั้งนี้ ผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะโยกย้ายไปอยู่อาศัยในย่านใหม่ที่ไกลออกไปตามเส้นทางคมนาคมที่สะดวกที่สุด และเป็นย่านที่ดินมีราคาแพง อากาศดี อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่ที่กำหนดทิศทางการขยายตัวของเมืองอาจเป็นนักจัดสรรที่ดิน โดยไปจัดสรรที่ดินที่มีราคาแพง หรือคุณภาพดีในย่านชานเมือง และผู้มีรายได้สูงก็อพยพไปอยู่ในย่านนั้น โดยรอบข้างมักจะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำตามลำดับ ซึ่งจะรวมเอาโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปด้วย

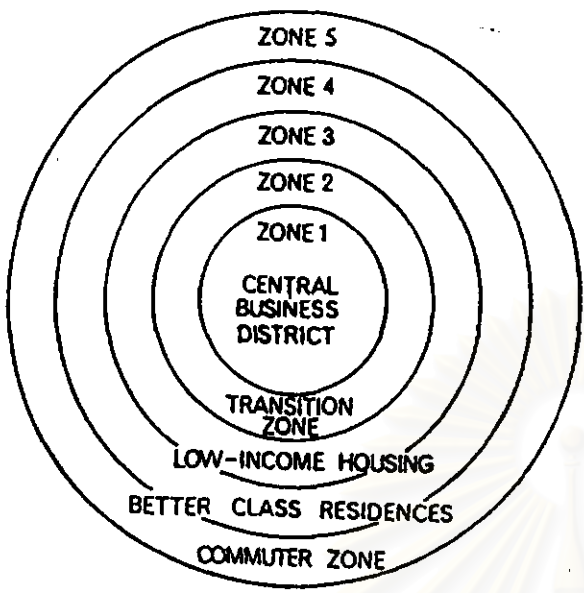
#### 2.1.4 MULTIPLE NUCLEI THEORY

CHAUNCY D. HARRIS และ EDWARD L. ULLMAN (1945) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองจะมีศูนย์กลางมากกว่าศูนย์กลางเดียวและถ้าเมืองยังมีขนาดใหญ่เท่าไรจำนวนศูนย์กลางยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ศูนย์กลางย่อยเหล่านี้ส่วนมากจะเกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกับบริเวณพักอาศัยของคนชั้นกลางและคนชั้นสูง และเมื่อเกิดศูนย์กลางย่อยขึ้นใหม่ในทีใดก็ตามมักจะมีการใช้ที่ดินประเภทอื่นที่มีความสัมพันธ์กันเกิดตามไปด้วย

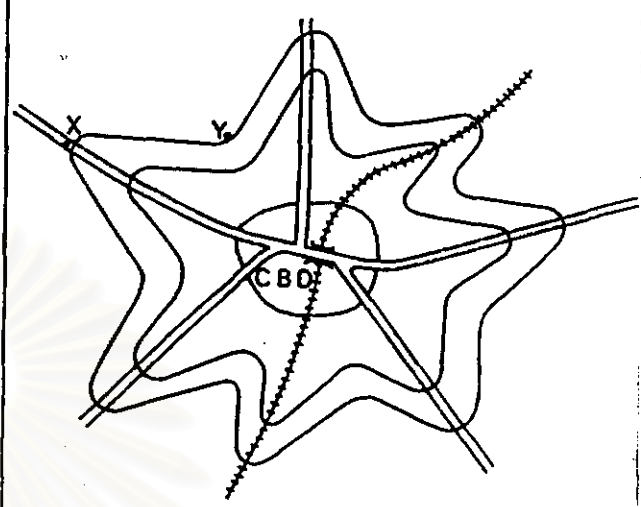
การที่เมืองมีศูนย์กลางและกระจายอยู่ในบริเวณที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. กิจกรรมบางประเภทต้องการความสะดวกโดยเฉพาะของแต่ละบริเวณ เช่น ย่านการค้าจำเป็นต้องตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุด
2. กิจกรรมบางประเภทตั้งอยู่ใกล้กัน เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มกัน เช่น ย่านการค้าและการเงิน
3. กิจกรรมบางประเภทที่มีความแตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่รวมกันจะทำให้เกิดผลเสีย เช่น โรงงานอุตสาหกรรม และบริเวณพักอาศัยของผู้มีรายได้สูง
4. กิจกรรมบางประเภทไม่สามารถตั้งในที่ซึ่งเป็นที่พึงปรารถนาที่สุดได้ เนื่องจากค่าเช่าที่สูง เช่น บริเวณพักอาศัยราคาถูกจำเป็นต้องตั้งในที่ดินราคาถูก

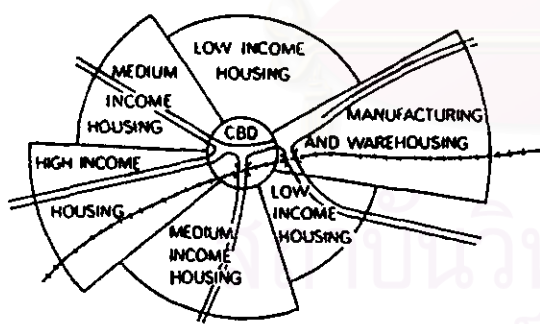
ตามทฤษฎีนี้ เมืองยังมีขนาดใหญ่เพียงไร ขนาดของศูนย์กลางก็จะมีขนาดใหญ่ยิ่งขึ้น และยังมีศูนย์กลางย่อยกระจายไปตามจุดต่าง ๆ ของเมือง ศูนย์กลางย่อยเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ศูนย์กลางเมืองเสมอไป แต่จะอยู่ตามขอบของเมืองที่ขยายออกไปเป็นชุมชนที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรม ร้านขายส่ง โกดังเก็บสินค้า มักจะไปรวมตัวในเส้นทางคมนาคมที่ไปมาสะดวก ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมหนัก ซึ่งจะส่งเสียงรบกวน มีน้ำเสีย มักจะอยู่ในย่านที่ห่างไกลออกไป ศูนย์กลางย่อยของเมืองบางแห่งเป็นศูนย์วัฒนธรรม หรือ แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ หรือกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจชานเมือง ในขณะที่ศูนย์กลางย่อยอีกแห่งเป็นย่านหอพัก หรือเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ที่สามารถเดินทางไปมาสะดวก ไม่ว่าจะโดยบริการสาธารณะหรือโดยรถยนต์ส่วนตัว การขยายตัวของเมืองในลักษณะนี้จะไม่มีการซ้ำกัน เพราะเมืองสามารถขยายออกไปได้



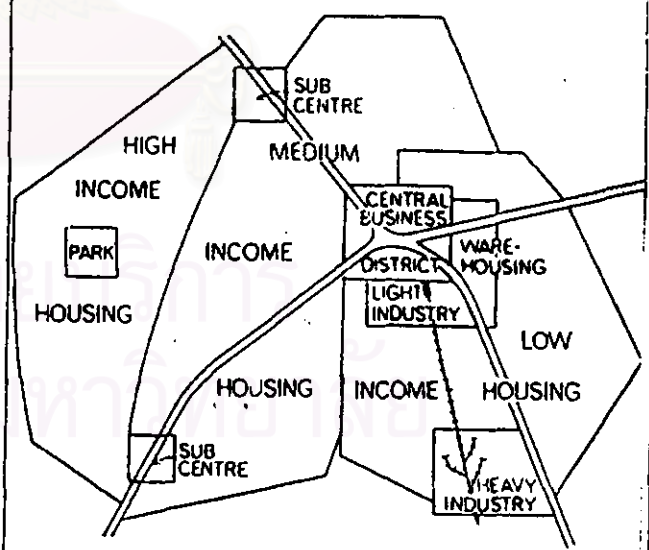
ก. Concentric Model



ข. Axial Development or Star Model



ค. Sector Model



ง. Multiple Nuclei Model

ที่มา : Models in Geography , 1971

ภาพที่ 2-1 แสดงรูปแบบการใช้ที่ดินในเมือง

บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด่านเหนือของกรุงเทพฯ

จากศูนย์กลางหนึ่งไปสู่อีกศูนย์กลางหนึ่ง ไม่ว่าจะไปเกิดขึ้นที่ใดผู้คนก็จะไปอยู่อาศัยเป็นกระจุก แต่ละเมืองจะมีรูปแบบของตนเอง แต่จะไม่มีรูปแบบเฉพาะ เนื่องจากปัจจัย 4 ประการดังกล่าวข้างต้น

## 2.2 แนวความคิดในการขยายตัวของเมือง

PATRICK GEDDS ได้กล่าวว่าเมืองจะมีวิวัฒนาการเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเริ่มต้นเข้าสู่ศูนย์กลาง (Inflow) เป็นขั้นตอนที่เข้าสู่การรวมตัวกันเป็นชุมชนเมือง
2. ขั้นสร้างเมือง (Build up) เป็นขั้นตอนที่มีการก่อสร้างอาคารอยู่หนาแน่นในศูนย์กลาง และเมืองเริ่มมีการขยายตัวออกไป
3. ขั้นเมืองขยายตัวออก (Back Flow) เป็นขั้นที่เมืองขยายออกและศูนย์กลางเมืองเริ่มเสื่อมโทรม
4. ขั้นเมืองเจริญเติบโตแบบกระจาย (Sprawling Mass) และศูนย์กลางเมืองเสื่อมโทรม

### - ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของเมือง

การขยายตัวของเมืองนั้น รูปร่างลักษณะและทิศทางการขยายตัวของเมืองจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง โดยแต่เดิมศูนย์กลางเมืองดั้งเดิมจะเป็นย่านธุรกิจกลาง และก่อนที่จะมียานยนต์ใช้ในการคมนาคม เมืองจะมีรูปร่างเป็นวงกลม ต่อมาเมื่อมีการนำยานยนต์เข้ามาใช้ในการขนส่งมวลชน ทำให้เกิดการขยายเมืองแผ่ออกจากย่านธุรกิจกลางเดิม ตามเส้นทางคมนาคม ต่อจากนั้นบริเวณที่เป็นสถานีรถไฟหรือสถานีรถยนต์ตามชานเมือง จะเริ่มเติบโตกลายเป็นชุมชนย่อย ๆ ตามแนวเส้นทางหลักที่มุ่งเข้าสู่ศูนย์กลางเมือง เมื่อเมืองขยายตัวออกมากขึ้นชุมชนเล็ก ๆ ชานเมืองที่อยู่ใกล้เมืองมากที่สุดก็จะถูกกลืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองไปและท้ายที่สุดพื้นที่ว่างที่อยู่ตอนในระหว่างถนนก็จะค่อย ๆ เจริญขึ้น

### - ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของเมือง

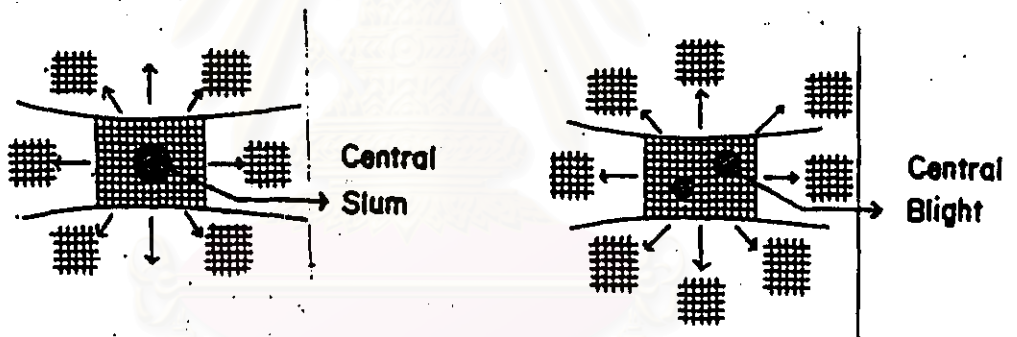
การขยายตัวของเมืองจะขยายตัวไปตามเส้นทางคมนาคมในแนวราบจากศูนย์กลางของเมืองไปสู่ชนบท ซึ่งเป็นการเกิดในลักษณะที่เป็นแนวเส้นตรง (Ribbon Development) การขยายตัวจะแผ่ต่อออกไปเรื่อย ๆ ราบเท่าที่ยังไม่มีแรงหรือปัจจัยใด ๆ มาต่อต้านการขยายตัวนั้น ๆ เมื่อการคมนาคมและการเข้าสู่พื้นที่ไม่สะดวก การให้บริการการเดินทางไม่ดีพอ ไม่มีความปลอดภัย แรงต้านทานการขยายตัวธรรมชาติก็จะเกิดขึ้นทีละน้อย ๆ จนในที่สุดการขยายตัวในทางราบของเมืองเริ่มมีปัญหาคงไม่คุ้มค่ากับการขยายตัวต่อไป ก็เกิดทางเลือกขึ้น 3 ทาง คือ

1. แยกตัวเป็นอิสระไม่ติดต่อกับในเมือง เป็นเมืองใหม่ (New Town)
2. หยุดการขยายตัว
3. เริ่มหันกลับเข้ามาในเมืองและเติบโตในเมือง



ขั้นที่ 1. Inflow

ขั้นที่ 2. Build-up



ขั้นที่ 3. Back flow

ขั้นที่ 4. Sprawling Mass

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2-2 แสดงขั้นตอนวิวัฒนาการของเมืองตามแนวความคิดของ Patrick Gedds

บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

## 2.3 แนวความคิดในการขยายตัวของชานเมือง

ชานเมือง (Suburbs) (JOHNSON, 1974) เป็นบริเวณที่อยู่รอบนอกของเมือง โดยเขตชานเมืองจะเป็นเขตติดต่อกันระหว่างเมืองกับชนบทเป็นเขตที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นภาวะแบบเมืองได้ง่าย เพราะภาวะเดิมจากชนบทจะมีลักษณะเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และความว่างเปล่ามีสิ่งก่อสร้างน้อย ทำให้โอกาสพัฒนาเป็นเมืองมีง่ายกว่าที่จะไปแทรกตัวในส่วนกลางของเมือง นอกจากนี้เขตชานเมืองยังมีความแตกต่างกับบริเวณอื่นในแง่ที่ว่า มีพื้นที่ให้เลือกมากกว่าในเขตอื่น ๆ ของเมือง ทั้งยังมีความเหมาะสมทางสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสะอาดบริสุทธิ์ของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ชานเมือง คือ พื้นที่ซึ่งความเจริญของเมืองแผ่เข้าไปถึงและเป็นเขตติดต่อกันระหว่างเมืองกับชนบทหรือพื้นที่ที่มีลักษณะผสมระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นชนบท ซึ่งความหมายนี้เลือกพื้นที่เขตชานเมืองจะเป็นบริเวณที่แสดงความสิ้นสุดของเนื้อที่เมืองหรือบริเวณที่ปลูกสร้างของเมือง ( Built-up area ) ความสิ้นสุดนี้มีได้ แสดงเป็นเส้นหรือแนวที่เห็นชัดเจน แต่แสดงออกในด้านความเบาบางของการตั้งถิ่นฐานและการใช้ที่ดิน โดยชานเมืองจะยังคงมีการใช้ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรและที่อยู่อาศัยของเกษตรกรสอดแทรกกับการบุกรุกของพื้นที่เมือง (Urban Encroachment) บริเวณชานเมืองนี้อาจจะอยู่ในเขตการบริหารของเมือง และในขณะเดียวกันชานเมืองบางแห่งอาจอยู่นอกเขตเทศบาลหรือสุขาภิบาลมีลักษณะการบริหารในรูปของชุมชนชนบทที่มีของเขตใกล้ชิดกับเมือง ดังนั้นเขตชานเมืองจึงมีความหมายเน้นถึงลักษณะกายภาพของพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปเป็นกิ่งเมืองกิ่งชนบททำให้เกิดความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชากรในพื้นที่

เขตต่อชนบท (Rural-Urban fringe) เป็นเขตหรือพื้นที่ (Space) ระหว่างเมืองกับชนบทชานเมืองเป็นพื้นที่ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างออกไปซึ่งมีส่วนหนึ่งคล้ายการเติบโตของเมือง อีกส่วนหนึ่งยังคงเป็นชนบทเป็นพื้นที่เมืองพัฒนาอย่างรวดเร็วรุนแรงกว่าส่วนอื่น และรุกไปในชนบท เป็นสาเหตุของรูปแบบการใช้ที่ดินไม่ต่อเนื่องกันมีความหลากหลายมีทั้งหมู่บ้านเก่า, ย่านพักอาศัยใหม่ที่ขยายตัวกว้าง, การค้า, จุดสถานี, บริการของคนเมืองและการใช้ที่ดินทำการเพาะปลูกอย่างเข้มข้นเหล่านี้ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปคุณลักษณะของเขตต่อชนบทได้ดังนี้ (HAROD CARTER, 1975)

1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการครอบครองที่ดินอย่างไม่ลดละ
2. พุ่มขนาดเล็ก
3. การเพาะปลูกเป็นไปอย่างหนาแน่น
4. ประชากรเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความหนาแน่นปานกลางถึงต่ำ
5. ย่านพักอาศัยขยายตัวอย่างรวดเร็ว
6. การจัดเตรียมการบริการสาธารณะ สาธารณูปโภคไม่พร้อม
7. สิ่งปลูกสร้างทั่วไปมีลักษณะธรรมดา

สภาพเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของเขตต่อชนบท (Fringe) รวมทั้งเห็นถึงการผลักดันความเป็นเมืองลงไปชนบทโดยรอบ

ดังนั้นในเขตชานเมืองสมัยใหม่จึงมีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากความเหมาะสมของเขตชานเมือง  
ดังนี้

1. เขตชานเมืองมีความแตกต่าง ๆ จากบริเวณอื่น ๆ ของเมืองตรงที่มีพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งเหมาะสมแก่การขยายตัวของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นบริเวณที่มีที่ว่างให้เลือกได้มากกว่าเขตอื่น ๆ ของเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นส่วนชานเมืองที่มีความเหมาะสมทางสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติดีกว่าส่วนอื่น ๆ
2. เขตชานเมืองเป็นเขตที่มีโครงข่ายของการคมนาคมไม่มากนัก ปริมาณยานยนต์สัญจรน้อย ดังนั้นจึงเป็นเขตที่ค่อนข้างสงบจากการสัญจรของประชากรและยานพาหนะต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมกับการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและยังมีความเหมาะสมต่อโรงงานอุตสาหกรรมด้วย เพราะปริมาณยานยนต์น้อย โอกาสการใช้ประโยชน์ในด้านการขนส่งมีมากกว่าเขตศูนย์กลางของเมือง หรือเขตอื่น ๆ ของเมือง
3. เนื่องจากเป็นบริเวณที่อยู่ห่างไกลกลางเมือง ราคาที่ดินในเขตชานเมืองจึงไม่สูงมาก ทำให้เป็นเขตที่เหมาะสมกับกิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ไม่สามารถสู้กับราคาที่ดินที่สูงมากของเขตใจกลางเมืองได้ เช่น กิจกรรมอุตสาหกรรมที่ต้องการพื้นที่กว้างขวาง เป็นต้น
4. การเพิ่มขึ้นของประชากรกรุงเทพมหานคร
5. การขยายหรือย้ายสถานที่ราชการออกสู่บริเวณชานเมือง

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

### 2.4.1 รูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะครอบคลุมพื้นที่ในเมืองน้อย แต่จัดเป็นประเภทการใช้ที่ดินที่ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูง ย่านธุรกิจการค้าจะเป็นที่รวมของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อบริการแก่ประชาชนโดยรอบ ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้ามักจะมีเหมาะสมในแง่ความเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคม เป็นบริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นบริเวณที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการค้าขาย โดยทั่วไปแล้วทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมดังกล่าวนี้จะมีราคาเช่าที่ดินในอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจึงต้องยอมรับเงื่อนไขในเรื่องค่าเช่าที่ดินดังกล่าวเพื่อแลกกับที่ตั้งที่เหมาะสมและสามารถให้กำไรได้สูงสุด (BRIAN GOODALL, 1972)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมการค้าในแต่ละเมืองจะพบว่า มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจาก

- การแข่งขัน เป็นลักษณะของความพยายามที่จะเอาชนะเพื่อความปลอดภัยของกิจการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ
- การพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อมีกิจการอย่างหนึ่งเกิดขึ้น มักจะมีกิจการอื่นเกิดขึ้นตามมาสนับสนุนกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบการของแต่ละหน่วยดำเนินไปได้ด้วยดี



จากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง ทำให้รูปแบบที่ตั้งของการค้าและบริการสามารถพบได้ใน 2 รูปแบบ คือ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527)

1. รูปแบบกระจายตัว
2. รูปแบบการรวมตัว

1. รูปแบบกระจายตัว แต่ละหน่วยของกิจการจะอยู่ห่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน สาเหตุของการที่ต้องอยู่ห่างกัน เนื่องจากมีการแข่งขันกัน เพื่อแย่งปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น ที่ดิน ความเหมาะสมในด้านทำเล เป็นต้น อีกสาเหตุมาจากการที่กิจการนั้นเป็นกิจการที่ต้องอาศัยกลุ่มลูกค้า จากการที่ลูกค้าอยู่กระจายตัวออกไปทำให้กิจการต้องกระจายตัวตามไปด้วย เช่น ร้านจำหน่ายของใช้ประจำวัน โดยในร้านที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ผู้ซื้อจะนิยมซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้มากกว่าจะซื้อร้านที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนี้ ยังพบว่า การกระจายตัวของธุรกิจการค้าจะอยู่ในลักษณะที่เป็นแถบยาวไปตามเส้นทางคมนาคม (Ribbon) โดยธุรกิจการค้าจะคำนึงถึงการเข้าถึง (Accessibility) จากภายนอกเป็นสำคัญ ซึ่งร้านค้าที่มีรูปแบบที่ตั้งแบบกระจายตัวนี้ ได้แก่

- ร้านค้าตามถนนหลวง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนที่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมือง โดยการขยายตัวของร้านค้าจะเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

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

- ร้านค้าตามถนนชานเมือง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนที่เพิ่งตัดใหม่ โดยเฉพาะในเขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อย่างรวดเร็ว ลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

2. รูปแบบรวมตัว เป็นรูปแบบที่อาจเกิดจากกิจการค้าต้องอาศัยลูกค้าเป็นหลักใหญ่และลูกค้ามีอยู่กลุ่มเดียวหรือมีน้อย สาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวเนื่องจากในพื้นที่บริเวณดังกล่าวมีแรงดึงดูดใจให้ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการ ทำให้กิจการใหม่ๆ เข้ามาตั้งอยู่ใกล้กิจการที่มีอยู่เดิมมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากสินค้าของกิจการยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่สามารถใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อการเลือกซื้อโดยที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น รถยนต์ ของใช้ประจำวัน เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

รูปแบบการขยายตัวของธุรกิจการค้าในย่านศูนย์กลางเมืองซึ่งที่ดินมีราคาแพงมักจะขยายตัวในแนวตั้ง เพื่อใช้ประโยชน์ที่ดินให้คุ้มค่าที่สุด ในขณะที่การขยายตัวของธุรกิจการค้าไปสู่ชานเมืองจะขยายตัวออกไปตามเส้นทางที่มุ่งออกจากศูนย์กลางเมือง โดยจะมีจำนวนลดลงเมืองห่างจากศูนย์กลางเมือง ในบริเวณชานเมืองที่มีการตัดกันของโครงข่ายการคมนาคมหรือตำแหน่งที่สะดวกในการเข้าถึงจะมีความได้เปรียบเชิง

การค้ามากกว่าบริเวณอื่น การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ซึ่งจะพบมากบริเวณศูนย์กลางเมือง เป็นย่านธุรกิจการค้าและบริการที่หนาแน่น (McGEE, 1967) ต่อมาได้พัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในรูปแบบอาคารขนาดใหญ่ และรูปแบบของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมก็เริ่มที่จะมีการขยายตัวออกไปตามแนวเส้นทางคมนาคมออกสู่ชานเมือง ขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าภายในเขตย่านการค้า (CBD) จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกิจกรรมการค้าปลีกและค้าส่งซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันจากภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (SANAY YARNASARN, 1985)

#### 2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

- ปัจจัยทางกายภาพ ประกอบด้วย (กิจฐเขต ไกรวาส ,2538)

◆ ระบบคมนาคม มีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่างๆในระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวนำอาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ มาสู่เมืองและกระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่

◆ ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้านเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งไปด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในขณะเดียวกันถ้าพื้นที่ใดที่ขาดความพร้อมทางด้านนี้ก็จะส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมลงไปและจะส่งผลให้เกิดเป็นมุมอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด

◆ ความสะดวกในการเข้าถึง จะหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า สามารถพิจารณาได้ดังนี้ คือ

- วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง
- เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถ
- ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ถ้าร้านค้าใดอยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือได้ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง
- ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวของถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวของถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว
- ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอจะเปรียบร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

- ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามากย่อมจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก
- ความคล่องตัวบนผิวจราจรร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของจราจรสูง จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของจราจร
- พื้นผิวจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนที่เรียบจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนขรุขระ

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย

◆ ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้นบริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับสูง ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูงในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางแทบทุกด้านของเมือง นอกจากนี้ตามแนวถนนสายหลักของเมือง ราคาที่ดินจะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

◆ ค่าเช่า ร้านค้าโดยทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูกๆ ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้น เช่น ร้านค้าที่อยู่บริเวณหัวมุมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง

◆ เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง เช่น การลงทุนกว้านซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและดำเนินการจัดสรรที่ดินโครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียมและอื่น ๆ

◆ ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ

◆ ความเกี่ยวข้องกับเชิงแข่งขันหรือส่งเสริมกัน ร้านค้าต่าง ๆ จะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจหรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้องกับเชิงส่งเสริมในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

◆ ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนโดยธรรมชาติและโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก

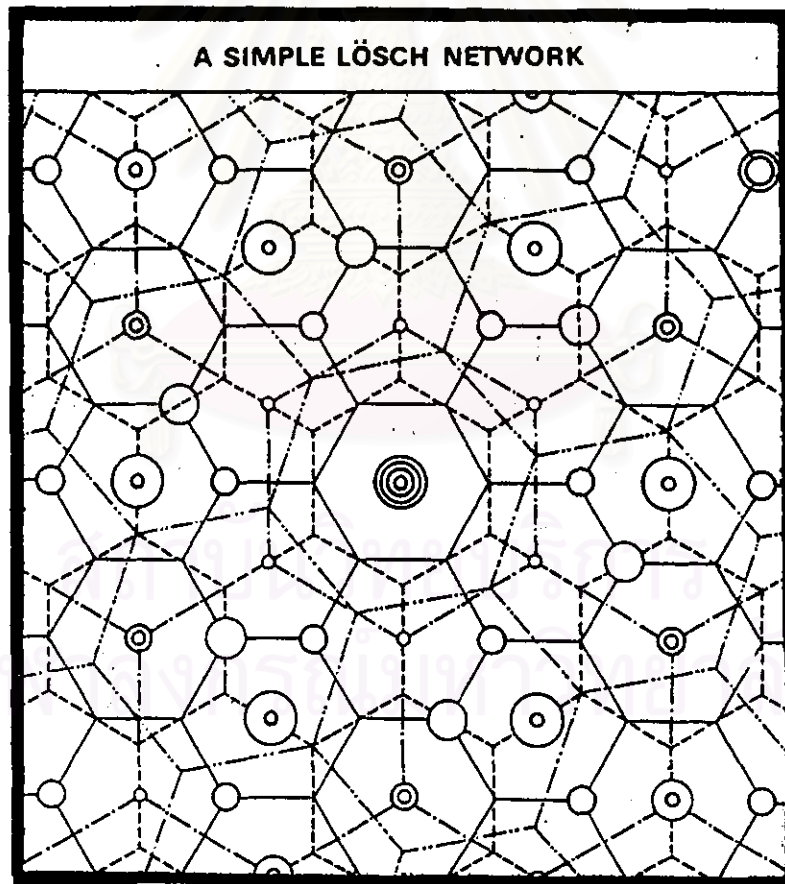
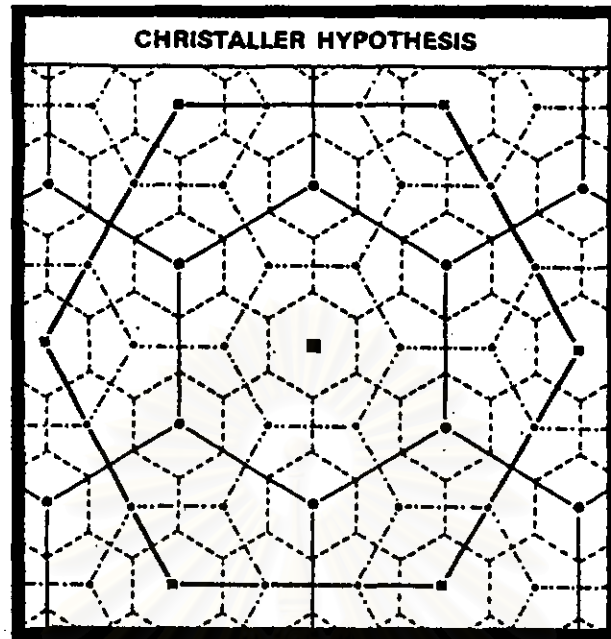
◆ ลักษณะของประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา

◆ ความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความปลอดภัยในพื้นที่ที่กิจการจะเข้าไปเปิดดำเนินการ โดยจะมุ่งไปที่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายเป็นสำคัญ ซึ่งถ้ากิจการเข้าไปตั้งอยู่ในย่านของผู้มีฐานะดี ความเสี่ยงในเรื่องของโจรผู้ร้ายจะมีน้อยกว่าการที่เข้าไปตั้งอยู่ในย่านสลัม

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน

LOSCH และ CHRISTALLER ได้คิดทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งชุมชน (CENTRAL PLACE THEORY) คือ เมืองมีขนาดไม่เท่ากัน และเขตรอบตัวเมืองก็ไม่เท่ากันเช่นกัน หน้าที่หลักของเมือง คือ การเป็นศูนย์กลางของภาค ความสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของศูนย์กลางต่อพื้นที่โดยรอบนั่นเอง นอกจากนั้น CHRISTALLER ยังมีความเห็นว่า แหล่งชุมชนแต่ละแห่งมีขนาดและความสำคัญไม่เท่ากันซึ่งอาจนำมาจัดลำดับความสำคัญตามหน้าที่ (Hierarchical Function) ได้เช่น แหล่งชุมชนขนาดเล็ก ที่เป็นเพียงหมู่บ้านขนาดเล็ก จัดได้ว่าเป็นลำดับที่หนึ่ง อันดับต่อไปคือ ขนาดของแหล่งชุมชนที่ใหญ่ขึ้น และมีความสำคัญมากขึ้น เช่น หมู่บ้าน เมืองขนาดเล็ก และเมืองขนาดใหญ่ จัดได้ว่าเป็นลำดับความสำคัญที่สอง สาม สี่ ตามลำดับดังนี้ เป็นต้น ซึ่งเขตการให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบ (Complementary Area) ของแหล่ง ชุมชนแต่ละลำดับก็จะไม่เท่ากัน เช่น แหล่งชุมชนขนาดเล็ก จะสามารถให้บริการเฉพาะประชาชน ในเขตพื้นที่ตลาดของตนเท่านั้น สิ่งที่ได้รับบริการได้ก็คือ สิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนแหล่งชุมชนที่ใหญ่ขึ้น ก็สามารถให้บริการด้านต่างๆ มากชนิดขึ้นไปและสามารถให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่มากขึ้นด้วย

BRIAN J.L. BERRY (1967) ได้นำเอาทฤษฎีแหล่งชุมชน (Central Place Theory) มาวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์กลางชุมชนว่าการที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งจะกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือเขตบริการ ให้บริการเดียวกันได้นั้นจะเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ ประชากร ที่อยู่ใกล้เคียงโดยรอบให้มาใช้บริการได้สะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญคือ จะต้องมีความสามารถที่จะเข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) ศูนย์กลางชุมชนหรือตลาดนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการและสินค้าบริการเหล่านี้ มักไม่มีอยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าหรือถ้ามีก็น้อยไม่สามารถเลือกซื้อได้ ตลาดในบริเวณศูนย์กลางชุมชนนี้ จะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นทั้งจำหน่ายสินค้าปลีกที่มาจากตลาดอื่นภายนอกและเป็นทั้งรับซื้อสินค้าหรือผลผลิตของชาวบ้านอีกด้วย



ที่มา : Aspects of Land Economics , 1977

ภาพที่ 2-3 แสดงรูปแบบการเติบโตของเมืองจากทฤษฎีของ Christaller และ Losch

บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

### 2.5.1 แนวความคิดการจัดระดับของศูนย์กลางชุมชน

F.STUART CHAPIN (1965) ได้กล่าวถึง ที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางชุมชนแต่ละระดับที่ได้รับ การวางแผนแล้วดังนี้ คือ

- ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน ( Neighbourhood Serving Center ) ศูนย์กลางระดับนี้ จะให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเดินมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ 7-15 ร้าน ซึ่งจะมีประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านขายของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถให้บริการประชาชนประมาณ 3,000 คน

- ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล ( Community Serving Center ) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก (Major Thorough Fare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ 15,000-30,000 คน หรือบริการประชาชนที่อยู่ในรัศมี 1-3 ไมล์ ร้านค้ามีประมาณ 16-35 ร้านมีสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นคือสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ วิทยุ โทรทัศน์ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องมือเย็บผ้า ร้านขายของชำร่วย ร้านขายเหล้า ร้านขายดอกไม้ และร้านขายของสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสำนักงานอาชีพ (Professional Office) ตั้งอยู่ด้วย

ศูนย์กลางลำดับนี้ที่มีได้รับการวางแผนมาก่อนมักจะมีโรงพยาบาลอยู่ด้วยซึ่งเป็นการไม่เหมาะสมก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมามากมาย เนื่องจากขาดที่จอดรถและระบบถนนโดยรอบที่ดี

- ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง ( Suburban or Outlying Center City Center ) ศูนย์กลางที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 30,000-100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 25-30 ร้านจะให้บริการชานเมืองใหญ่ๆแห่งหนึ่ง ลูกค้าน่าจะมีมาจากชุมชนใหญ่ ๆ 1-2 แห่ง และจากบริเวณพื้นที่โดยรอบ ศูนย์กลางระดับนี้มิได้มีการควบคุมมาก่อน เนื่องจากลักษณะธรรมชาติ จึงดูเหมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ คือ มีลักษณะเป็นย่านพลุกพล่าน (Downtown) ของเมืองไปเสียเลย อันจะมีปัญหาต่าง ๆ ของเมืองตามมา เช่น เกิดการติดขัดของการจราจรในช่วงเวลาคับคั่ง และปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ทำให้แรงดึงดูดประชากรให้มาศูนย์กลางนี้ลดน้อยไป

- ศูนย์การค้าระดับภาค ( Regional Serving Business Center ) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน ( Arterial Highway ) มีเนื้อที่จอดรถให้กับลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน (อย่างน้อย 40 เอเคอร์) มีร้านค้าและบริการต่าง ๆ มากพอที่จะให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์กลางนี้ได้หลาย ๆ ชั่วโมง และสามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน หรือให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาทีหรือมากกว่า เนื่องจากมีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดดึงดูดประชาชนมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่น ๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง (CBD)

มีนักวิชาการคนอื่นเช่น HOYT ได้ให้คำจำกัดความของศูนย์กลางระดับภาคนี้ว่าประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 2 แห่ง มีสินค้าตามแฟชั่น ( Fashion ) ให้เลือกซื้อได้มากมาย มีเครื่องประดับบ้านของใช้

ในครัวเรือน นอกจากนั้นยังมีโรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ที่ดึงดูดประชาชนจากพื้นที่ห่างไกลให้เดินทางมาใช้บริการได้ด้วย

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าได้เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลาย ต่อมาเมื่อศูนย์การค้าได้แพร่ขยายเข้าไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ศูนย์การค้าก็ได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ณ ที่นั่นปัจจุบันนี้มี ศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก แม้แต่ในประเทศที่มีรูปแบบของวัฒนธรรมและนโยบายการเมืองที่แตกต่างกันก็ยังสามารถพบศูนย์การค้าได้ในเมืองสมัยใหม่ทุก ๆ เมืองของประเทศเหล่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าจะพบว่า ศูนย์การค้าไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่แต่อย่างใดเลย โดยศูนย์การค้าจะเป็นภูมิทัศน์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของเมืองมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพร้อม ๆ กับพัฒนาการของเมือง แต่สาเหตุที่คนทั่วไปมักจะมองว่าศูนย์การค้าเป็นสิ่งแปลกใหม่เพราะรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากในอดีตที่ผ่านมาและเท่าที่ผ่านมาในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าสมัยใหม่น้อยมาก (JOHN A. DAWSON, 1983)

### ความหมายของศูนย์การค้า

“ศูนย์การค้า” เป็นย่านที่มีกิจกรรมทางการค้าและบริการต่างๆมารวมกันอยู่หนาแน่นในตำแหน่งหรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปพบว่า ศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีรถยนต์และคนเดินเท้าผ่านไปมาหนาแน่น ทำให้โอกาสของการค้าในบริเวณนี้มีสูงและยังมีผลต่อการขยายตัวของย่านการค้าของเมืองอีกด้วย (สมชาย เคะพระหมพันธุ์, 2522)

“ศูนย์การค้า” หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่เพื่อประกอบการค้าและหรือทำธุรกิจต่างๆร่วมกันบนแปลงพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยมีส่วนสาธารณะประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนนพื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได-ลิฟท์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร (จากการประชุมคณะกรรมการทำงานที่ 9 , มาตราที่ 8 พ.ร.บ.ควบคุมอาคารพ.ศ. 2522)

“ศูนย์การค้า” หมายถึง กลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้นโดยมีการวางแผนการดำเนินการและมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถยนต์ที่ได้รับสัดส่วนกับขนาดสถานที่ตั้งและชนิดของร้านค้าที่ประกอบขึ้นอยู่ในศูนย์การค้า นั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันด้วย ในศูนย์การค้า นั้นจะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย (ปรีชา วอนขอพรและคณะ , 2527)

JOSEPH DE CHIARA (1969) ได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับดังนี้

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

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าของละแวก แต่มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 - 250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable goods) เช่น เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่งอยู่ภายในศูนย์การค้านี้ สำหรับสถานที่ตั้งของศูนย์การค้านี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ รัศมีการให้บริการประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000-1,000,000 ตารางฟุต

จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้า นั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับ โดยการแบ่งระดับของศูนย์การค้าดังกล่าวจะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนของลูกค้า ระยะทาง ในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้แล้วยังพบว่าศูนย์การค้าในแต่ละระดับนั้นจะมีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

สมชาย เชระพรหมพันธุ์ (2522) ได้จัดลำดับศักยภาพของศูนย์การค้า (HIERARCHY OF SHOPPING CENTER) โดยการดูจากขนาดของแต่ละศูนย์การค้าไว้ดังนี้

ลำดับศักยภาพที่ 1 เป็นย่านกลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของเมือง จะมีสินค้าและบริการทุกชนิด ตั้งแต่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐานไปจนถึงสินค้าและบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะอย่างที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถมาก ๆ ศูนย์การค้าระดับใหญ่ที่สุดนี้ ได้แก่ ศูนย์กลางธุรกิจกิจการค้าของเมือง ขนาดของบริการครอบคลุมทั่วทั้งเมือง รวมไปถึงบริเวณบริการในทุ่งเกษตรกรรมโดยรอบด้วย

ลำดับศักยภาพที่ 2 เป็นศูนย์การค้าที่มีบริการเฉพาะประชากรในเขตตัวเมืองโดยมีพื้นที่บริการ ให้แก่เขตของเมืองเขตใดเขตหนึ่ง ปริมาณและชนิดของสินค้าและบริการจะน้อยลงโดยสินค้าและบริการที่มีระดับสูง (สินค้าเฉพาะอย่างจะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญมาก) จะเริ่มมีบางอย่างขาดไป แต่สินค้าที่ยังพบทั่วไปคือ



ร้านขายของชำ ซึ่งยังเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ศูนย์การค้าระดับนี้ ถ้ายกตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ก็น่าจะเป็นศูนย์การค้าที่สะพานควาย วงเวียนใหญ่ พระโขนง เป็นต้น

ลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นศูนย์การค้าระดับชุมชน ซึ่งมีบริเวณบริการแคบ โดยครอบคลุมเขตชุมชนโดยรอบ ศูนย์กลางนี้ไม่กว้างขวางนัก ปริมาณของสินค้าลดลง โดยเฉพาะสินค้าหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง และที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญจะลดลงไปมาก ร้านค้าที่เด่นเริ่มมีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐาน เช่น ร้านขายยา ขายของชำ ขายอาหาร เป็นต้น

ลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นกลุ่มร้านค้าที่จับกลุ่มกันในตำแหน่งใกล้ชิดกับย่านที่อยู่อาศัยมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน เช่น ร้านขายของชำ เป็นต้น

ลำดับศักดิ์ที่ 5 กลุ่มของร้านค้าที่อยู่ตามชุมชน ซึ่งเป็นร้านค้าที่ต้องการค่า THRESHOLD ต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา เป็นต้น

นอกจากนี้ ศูนย์การค้า (SHOPPING CENTER) ยังแบ่งออกได้เป็น

#### 1. แบ่งตามประเภทของสินค้า ได้แก่

1.1 CONVENIENCE GOODS CENTER เป็น Shopping center ที่ขายสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก เช่น ร้านขายยา ร้านขายเหล้า ร้านซักรีด ร้านขายอาหาร ร้านขายของชำ เป็นต้น

1.2 SHOPPER'S GOODS CENTER ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า เพชรพลอย เพอร์นิเจอร์และสินค้ารายการใหญ่ ๆ นอกเหนือจากที่บริโภคประจำวัน อาจจะเป็นร้านค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง "SPECIALITY" คือมีลักษณะหลากหลายตามความพึงพอใจหรือตามสมัยนิยม หรือร้านสรรพสินค้าขนาดย่อมก็ได้

#### 2. แบ่งตามลักษณะของทำเลที่ตั้ง ได้แก่

2.1 REGIONAL SHOPPING CENTER เป็น Shopping center ที่เป็นศูนย์รวมของร้านค้าแห่งเขตหรือเมือง ซึ่งจะมี Department Store ใหญ่ ๆ และร้านค้าแบบ Speciality จำนวนมาก

2.2 COMMUNITY CENTER เป็น Shopping center สำหรับชุมชนในแต่ละแห่ง

2.3 NEIGHBOURHOOD เป็น Shopping center ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยไม่ใหญ่เท่าใดนัก มีสินค้าขายตามความจำเป็นของแต่ละแห่ง

เกียรติ จิวะกุล และคณะ (พ.ศ.2525) ได้จัดลำดับตลาดตามลักษณะของสินค้า กิจกรรมการค้าและขนาดของชุมชน ดังนี้

1. ตลาดระดับชุมชนขนาดไม่ใหญ่นัก ได้แก่ ตลาดหน้าปากซอย ขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนน้อยแต่มากรชนิด เป็นสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เช่น น้ำแข็ง นูรี ถ่าน ขนมครก กาแฟ เป็นลักษณะตลาดปรับตัวตามบ้านเหมาะแก่การเดินทางไปจับจ่ายได้ดี

2. ตลาดระดับกลุ่มชุมชน ริมถนนสายสำคัญ ได้แก่ อาคารตลาดสด ตึกแถวอาคารพาณิชย์ นารแรมแฝงลอย สินค้าและบริการเริ่มหลากหลายเฉพาะเจาะจง เช่น ขายผักชนิดเป็นมัดกอง มีสุรภัณฑ์ เพอร์นิเจอร์ แก๊ส เครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน ยารักษาโรค อาหาร โรงหนัง อยู่บนถนนสายหลัก ผู้คนผ่านไปมาประจำ

3. เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการขนาดใหญ่เด่นชัด รับผิดชอบที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมืองใหญ่แบ่งเป็นส่วน เป็นทิศทาง ประกอบด้วย ตลาดสดหลายๆตลาด ดึงแถว อาคารพาณิชย์เป็นร้อย ๆ ห้อง หาบแรมแผงลอย กิจกรรมค้าผลิตและบริการจากหลากหลาย เฉพาะอย่างยิ่ง และอาจรับหน้าที่เฉพาะตัวเกาะกลุ่มกันไปเป็นย่าน เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า รองเท้า ย่านเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม ฯลฯ และยังมีกิจกรรมการค้าเฉพาะตัวอย่างมากปรากฏให้เห็น เช่น ร้านทอง โรงรับจำนำ คลินิกเฉพาะโรค โรงพยาบาลเอกชน

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527) ได้ลำดับเขตการค้าที่เลยจาก CBD ใหญ่ของเมืองออกไป มีลักษณะเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ศูนย์การค้าแบบมีศูนย์กลาง คือ บริเวณที่รวมกลุ่มร้านค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นศูนย์การค้าขึ้นมา ส่วนมากพบตามสี่แยกสำคัญ ๆ ภายในเมืองอันเป็นทางผ่านที่สำคัญ จึงมีทำเลอันเป็นจุดที่เข้าถึงสะดวก และมักจะสัมพันธ์กับทำเลที่มีที่ดินมีราคาแพงที่สุด โดยเรียงลำดับศักยภาพจากต่ำไปสูงดังนี้

1.1 กลุ่มร้านค้าย่อย ( ISOLATE STORE CLUSTERS )

1.2 ศูนย์การค้าของละแวก ( NEIGHBOURHOOD CENTER )

1.3 ศูนย์การค้าของชุมชน ( COMMUNITY CENTER )

1.4 ศูนย์การค้าของภูมิภาค ( REGIONAL CENTER )

โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมการค้าและบริการต่างๆ ดังนี้

1.1 กลุ่มร้านค้าย่อย ( ISOLATE STORE CLUSTERS ) ร้านค้าตามริมถนน นับเป็นกลุ่มร้านค้าที่ปรากฏทั่วไปภายในเมืองหนึ่งๆ มักจะปะปนอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 2-3 บล็อก มักประกอบด้วยธุรกิจ 3-4 อย่าง ซึ่งมีระดับศักยภาพน้อยที่สุด เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายของชำอาจรวมกับร้านครีโอลิโตรี เป็นต้น

1.2 ศูนย์การค้าของละแวก ( NEIGHBOURHOOD CENTER ) เป็นการรวมกลุ่มร้านค้าที่ขายของชำร้าน แต่มีระดับทรงตัวสูงขึ้น คือ เสนอขายสิ่งจำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกต่าง ๆ ของเมือง ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ร้านขายขนมปัง ร้านซักรีดซักแห้ง ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย และร้านอาหารขนาดเล็ก

กลุ่มการค้าที่สูงกว่าระดับนี้ จะเพิ่มสินค้าประเภทถาวรเข้าไป นอกเหนือจากสินค้าจำเป็นในระดับต่ำที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ยังเสนอบริการส่วนบุคคลและบริการอาชีพอีกหลายอย่าง

1.3 ศูนย์การค้าของชุมชน ( COMMUNITY CENTER ) ประกอบด้วย ร้านเสนอขายสินค้าานานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องประดับเพชรพลอย ร้านตัวแทนบ้านจัดสรรที่ดิน เงินกู้ และบางแห่งมีไปรษณีย์สาขา โรงภาพยนตร์ ธนาคาร และร้านบริการต่างๆ

1.4 ศูนย์การค้าของภูมิภาค ( REGIONAL CENTER ) ชนิดของร้านค้าและธุรกิจ คล้ายของในร้านย่านชุมชนแต่มีจำนวนมากขึ้น เพราะบริการสำหรับลูกค้าในเขตกว้างและธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเน้นทางด้านพิเศษต่าง ๆ เช่น คุณภาพ แบบนำสมัย เป็นต้น เช่น ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ร้านรองเท้า ร้านถ่ายรูป ร้านเครื่องกีฬา ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องดนตรี บริการอาชีพต่าง ๆ

2. ศูนย์การค้าแบบเกาะตัวตามถนน (Ribbon Development) จัดเป็นศูนย์การค้าแบบที่สองภายในเมืองที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพราะปรากฏอยู่ตามเส้นทางสายสำคัญ ๆ ธุรกิจเหล่านี้ไม่ต้องการทำเลใจกลางเมืองแต่ยึดเอาการเข้าถึงเป็นใหญ่ จึงเป็นธุรกิจที่ปรากฏตามถนนหลายสายภายในเมือง

2.1 ร้านค้าตามถนนหลวง มักเกิดขึ้นเป็นแนวยาวไปตามถนนสายหลัก โดยมุ่งที่จะบริการผู้เดินทางโดยเฉพาะ ยังมีรถยนต์ผ่านมากธุรกิจก็ยิ่งเจริญขึ้นเท่านั้น การขยายตัวของร้านเป็นไปตามธรรมชาติได้มีการวางแผนล่วงหน้า ธุรกิจที่เจริญในเขตนี้มีปั๊มน้ำมันและบริการร้านอาหาร โรงหนังกลางแจ้ง ร้านขายไอศกรีมโมเตล ร้านขายผัก-ผลไม้ ร้านเหล่านี้มีได้ทั้งพากันในเชิง บทบาทหน้าที่ของแต่ละกิจการส่วนมากบริการแก่ลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเพียงครั้งเดียว

2.2 ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ ประกอบด้วยกิจการต่างๆที่บริการแก่ชาวเมืองตามถนนสายสำคัญภายในเมืองเอง ธุรกิจประกอบด้วย ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านเครื่องเรือน ร้านเครื่องใช้ ภายในบ้าน ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน ร้านขายไม้ ขายแก๊ส ร้านเครื่องไฟฟ้า ทิว-วิทยุ เป็นต้น ส่วนมากเป็นบริการที่ต้องใช้เนื้อที่มาก และส่วนมากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการบ่อย ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของกิจการแบบนี้ต้องเข้าถึงสะดวกสำหรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก

2.3 ร้านค้าตามถนนเล็ก ๆ นับเป็นย่านการค้าที่เก่าแก่ของเมืองในทวีปอเมริกาเหนือจัดเป็นริบบอนเพราะรูปแบบของร้านรวมกันอยู่ตามถนนเล็ก ๆ เป็นบริการขั้นต่ำสุด ธุรกิจส่วนมากเป็นร้านของชำ ครัวสโตร์ ร้านซักกรีด ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ส่วนมากบริการแก่ผู้คนที่อยู่ใกล้ ๆ

2.4 ร้านค้าตามถนนชานเมือง จัดเป็นศูนย์การค้าที่เพิ่งเกิดขึ้นในระยะหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 มักอยู่ตามถนนตัดใหม่รอบเมืองโดยทั่วไปตามชานเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ หน้าที่ของร้านค้าต่างๆเหล่านี้มีไว้เพื่อบริการลูกค้าในเขตชานเมือง ชนิดของสินค้าก็เหมือนกับที่อยู่ตามถนนสายสำคัญ ส่วนมากเป็นแบบ DRIVE-IN คือทำธุระโดยไม่ต้องลงจากรถ

3. ย่านธุรกิจพิเศษต่างๆ (SPECIALIZED AREAS) หมายถึง กลุ่มสถานประกอบการประเภทเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในแง่ธุรกิจซึ่งตั้งอยู่ภายในเมืองตรงแถบไหนก็ได้ แต่มักจะอยู่ภายในรัศมีรอบๆ CBD และภายใน CBD เอง ส่วนมากคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ดังนั้น ในบางครั้งก็ตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญภายในเมือง ส่วนมากเกิดขึ้นเองตามลำพัง มิได้มีการวางแผนใด ๆ

ธุรกิจกลุ่มนี้มีมานานชนิด แต่ส่วนมากในอเมริกา คือ ย่านขายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ร้านขายชิ้นส่วนรถยนต์ ร้านซ่อมและบริการรถยนต์ เป็นต้น ถ้าเมืองใหญ่อาจมีย่านการแพทย์ มีร้านหมอส ร้านหมอฟัน บริการการพิมพ์ ย่านขายเครื่องเรือน ร้านขายเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ ยังมีร้าน DISCOUNT STORE ขายของถูกและเป็นร้านเอกเทศ ไม่ใช่อยู่ในเครือร้านขนาดใหญ่ทั้งหลาย ร้านเหล่านี้ได้เปรียบทางด้านขนาดมากกว่าที่จะเป็นธุรกิจพิเศษ และทั้งไม่เกี่ยวข้องกับร้านอื่นๆ ในย่านเดียวกัน นอกจากนี้มีย่านโรงพยาบาล หรือร้านขายของต่างแดน เป็นต้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุดศักดิ์ นฤปิยะกุล (2517) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต โดยได้สรุปบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุงเป็นศูนย์การค้าในอนาคตไว้ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ ที่ตั้งศูนย์การค้าต้องอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ซึ่งพิจารณาจาก ปริมาณประชากร จำนวนรถประจำทางและรถยนต์ส่วนบุคคลที่ผ่านและการขยายตัวของชุมชน ปัจจัยที่สองคือ ขนาดของที่ดิน กรรมสิทธิ์ที่ดิน และราคาที่ดิน ปัจจัยที่สาม คือ พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปร่างลักษณะของที่ดิน สภาพที่ดินแวดล้อม ปัจจัยสุดท้ายคือความเป็นไปได้ พิจารณาจาก ความสะดวกในการเข้าครอบครองกรรมสิทธิ์ และระยะเวลา

มีชัย ออสสุวรรณ (2518) ได้ศึกษาเรื่อง ศูนย์แสดงสินค้าพาณิชย์กรรมโดยได้ศึกษาปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเลเพื่อใช้ที่ดินดังกล่าวเป็นศูนย์การค้า ซึ่งได้แก่ การเคลื่อนไหวของยานพาหนะ สภาพสังคม เช่น ความหนาแน่นของประชากร สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในย่านต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทั่วไป กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาที่ดิน และระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ

ธนิวรรณ เวชพุดติและสุวิธณา สุกใส (2519-2520) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบ ขอบเขตบริการและหน้าที่โดยทั่วไปของศูนย์การค้าในกรุงเทพ โดยได้ใช้ตลาดอมรพันธ์ ตลาดสะพานใหม่ และตลาดสะพานควายเป็นตัวอย่างศึกษาเปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระยะรัศมีรอบตลาดสะพานควายและตลาดอมรพันธ์ใกล้เคียงกัน ตลาดอมรพันธ์มีความสัมพันธ์กับระยะทางมากกว่าตลาดสะพานควาย ส่วนตลาดสะพานใหม่อยู่ไกลออกจากเมืองมาก ประชากรจึงเบาบางกว่า ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่ ผู้อยู่อาศัยรอบตลาดมีเปอร์เซ็นต์สูงที่จะมาจ่ายตลาดเพราะใกล้บ้าน ส่วนตลาดสะพานควายมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้ง 3 ตลาดมีลูกค้าประจำที่มาจ่ายตลาดเนื่องจากที่พักอาศัยอยู่ใกล้เป็นจำนวนมากและระยะเวลาจากการมาตลาดไม่เป็นอุปสรรค

จุฑาทาภรณ์ สุวรรณเพชร (2528) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ชานเมืองต่อการใช้ที่ดินและการจรรยาบรรณบริเวณใกล้เคียง : กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซ่า โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ศึกษาเรื่องประชากรในบริเวณใกล้เคียง ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ การใช้ที่ดินบริเวณพื้นที่รอบๆ ศูนย์การค้า ศึกษาปัญหาการจราจรที่เกิดจากการก่อสร้างศูนย์การค้า และวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคมของประชากรในพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ที่ดินและการจรรยาบรรณบริเวณใกล้เคียง

นำชัย แดงอ่อน (2529) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า กรณีตัวอย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า การวิเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินอาคารศูนย์การค้าโดยมีขอบเขตที่มุ่งค้นหาข้อบกพร่องทางกายภาพของระบบสัญจรที่มีผลต่อการสัญจรและการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการ โดยได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ระยะห่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ต วิธีการเดินทางหรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาศูนย์การค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร้านค้าย่อยของพื้นที่ เช่น การจัดตำแหน่งบันไดเลื่อน

ปริมาณการสัญจรบนทางเดิน ประเภทร้านค้า ผลการศึกษา ได้เสนอแนะให้ปรับปรุงพื้นที่ที่มีการเข้าถึงไม่สะดวกให้เป็นพื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้าให้เข้าออกได้โดยสะดวกให้มากขึ้น

กรุงเทพฯ (2538) ได้ศึกษา อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อพัฒนาการของรูปแบบการค้าและบริการในเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าที่ตั้งของศูนย์การค้าในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมือง โดยมีศูนย์การค้าบางแห่งกระจายตัวออกไปในพื้นที่ที่เป็นเขตเชื่อมต่อนระหว่างพื้นที่ด้านในของเมืองกับย่านพักอาศัยที่ตั้งอยู่บริเวณรอบนอก ซึ่งศูนย์การค้าของเมืองเชียงใหม่มีรัศมีการให้บริการแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ระดับจังหวัดหรือระดับภาคมีรัศมีการบริการประมาณ 5-6 กิโลเมตร ระดับเขตหรือชุมชนมีรัศมีการบริการประมาณ 2 กิโลเมตร ระดับตำบลหรือท้องถิ่นมีรัศมีการบริการประมาณ 1 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังพบว่า ศูนย์การค้านั้น เป็นการพัฒนาในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมการค้าและบริการของเมืองอย่างหนึ่งและการขยายตัวของศูนย์การค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวด้วยและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบสาธารณูปโภคของเมืองรวมทั้งปัญหาต่อทัศนียภาพและความสวยงามของเมืองอีกด้วย

## 2.8 สรุป

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของเมืองในปัจจุบันมีการขยายตัวออกสู่พื้นที่ชานเมืองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดความแออัดของประชากรและความคับคั่งของการจราจร ประกอบกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม ดังนั้นประชากรจึงอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ชานเมืองมากขึ้นมีผลให้มีการเพิ่มขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร สถาบันการศึกษา สถาบันราชการและศูนย์การค้าต่างๆ ขยายตัวออกมาสู่พื้นที่ชานเมืองด้วย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง:กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร ได้รับแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชนและแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า ดังนี้

### 1. ลักษณะการเกิดศูนย์การค้าชานเมือง

ชานเมืองเป็นพื้นที่ที่ความเจริญของเมืองแผ่เข้าไปถึงและเป็นเขตติดต่อระหว่างเมืองกับชนบท หรือพื้นที่ที่มีลักษณะผสมระหว่างความเป็นเมืองกับความเป็นชนบท มีการตั้งถิ่นฐานและการใช้ที่ดินเบาบาง ที่ดินส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรและที่อยู่อาศัยของเกษตรกรตลอดทั่วกับการบุกรุกของพื้นที่เมือง ดังนั้นในเขตชานเมือง จึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเขตชานเมืองมีพื้นที่กว้างขวาง มีพื้นที่ว่างและอยู่ห่างไกลจากเมือง ราคาที่ดินจึงไม่สูงมาก ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากร บ้านจัดสรร สถาบันการศึกษา สถานการณ์ราชการเป็นจำนวนมาก เมื่อพื้นที่พักอาศัยขยายตัวเข้ามาสู่เขตชานเมืองมากขึ้น พื้นที่พาณิชยกรรมจึงขยายตัวตามมาด้วย ซึ่งปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าและอาคารพาณิชย์กระจุกตัวบริเวณศูนย์กลางชุมชน ริมถนนสายหลักที่ตัดกันและขยายตัวออกไปเรื่อยๆ ประกอบกับพื้นที่ใจกลางเมืองมีราคาที่ดินสูงขึ้น พื้นที่ที่จะก่อ

สร้างศูนย์การค้ามีน้อยลง มีความแออัดของประชากรและสิ่งปลูกสร้าง มีปัญหาในเรื่องการจราจร ทำให้นักลงทุนหันมาพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ชานเมืองมากขึ้น

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดศูนย์การค้า

### 1. ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่

- ระบบคมนาคม เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่
- ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา
- ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการยังร้านค้า ได้แก่ ความใกล้ไกลจากถนนสายหลัก วิธีการเข้าสู่ร้านค้า ที่จอดรถ

### 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- ราคาที่ดิน บริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาที่ดินสูง
- ค่าเช่า จะแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า
- เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมาก สามารถจะกว้านซื้อที่ดินที่มีทำเลเหมาะสม มาดำเนินการกิจการต่างๆได้

- ผลตอบแทน (ผลประโยชน์) มีส่วนในการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้า
- ความเกี่ยวข้องกันเชิงแข่งขันหรือส่งเสริมกัน ร้านค้าจะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ลักษณะช่วยเหลือกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ การให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

### 3. ปัจจัยทางสังคม

- ประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งโดยธรรมชาติและกาอพยพเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า
- ลักษณะประชากร เช่น ทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย จะสามารถขายสินค้าและบริการได้มาก
- ความปลอดภัย ทำเลที่มีความเสี่ยงในเรื่องของโจร ผู้ร้ายน้อยผู้ประกอบการจะเข้าไปดำเนินการมากกว่าย่านที่มีความเสี่ยงสูง

## 3. ระดับของศูนย์การค้า JOSEPH DE CHIARA (1969) ได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับดังนี้

### 1. ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood Center)

- จำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย
- มีร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก
- รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 1/2 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน
- พื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต

## 2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center)

- มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ เพิ่มขึ้นมา
- รัศมีการให้บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน
- พื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 - 250,000 ตารางฟุต

## 3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center)

- ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร เช่น เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่งอยู่ภายในศูนย์การค้านี้
- รัศมีการให้บริการประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000-1,000,000 ตารางฟุต

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพัฒนาการของศูนย์การค้าขานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มตั้งแต่บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ขึ้นไปทางเหนือจนถึงย่านรังสิต ซึ่งศูนย์การค้าต่าง ๆ นั้น ได้ครอบคลุม เขตจตุจักร บางกะปิ บึงกุ่ม บางเขน ดอนเมือง และบางส่วนของจังหวัดนนทบุรี โดยมีจำนวนศูนย์การค้าทั้งหมด 14 แห่ง จนถึงย่านรังสิตซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาโดยครอบคลุมบริเวณอำเภอ ลำลูกกาและอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีศูนย์การค้าอยู่บริเวณนี้ 5 แห่ง ซึ่งพื้นที่ย่านนี้เป็นบริเวณที่เชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพกับพื้นที่ภาคกลางและภาคเหนือของประเทศ มีระบบคมนาคมขนส่งที่ทันสมัยและสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่พร้อม ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในย่านนี้จึงรองรับความเจริญในพื้นที่ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง นอกจากนี้ ศูนย์การค้าดังกล่าว ได้มีความแตกต่างในด้านขนาด, ประเภทและลักษณะสินค้าและบริการของศูนย์การค้า รวมทั้งได้มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อพื้นที่ขานเมืองหลายประการ เช่น ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร การใช้ประโยชน์ที่ดิน ราคาที่ดินเป็นต้น จึงควรทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในย่านศูนย์การค้าขานเมือง ผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหา เพื่อหาข้อเสนอนะที่เหมาะสมต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย