บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องบทบาทและการเปลี่ยนแปลงของย่านการค้าศูนย์กลางเมืองนครสวรรค์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเมือง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเมือง (ภูชัย สิปปพันธ์ 2538 : 15)

ชุมชนเมือง (Urban Area) หมายถึง บริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นเขตที่มีความเจริญกว่าบริเวณอื่นๆ ที่อยู่รอบนอก ซึ่งเมืองนั้นจะเป็นศูนย์กลางของการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ ตลาดปัจจัยการผลิต การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ศิลปวัฒนธรรม การบริหารการปกครอง และการให้บริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ ภายใต้อาณาเขตการปกครองที่แน่นอน เช่น เทศบาล เป็นต้น

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของเมือง

2.1.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งถิ่นฐาน (วิลาวัลย์ เอื้อวงศ์กูล, 2540 : 18)

- อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แหล่งน้ำ สภาพดิน และแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ
- อิทธิพลทางด้านคมนาคมขนส่ง เช่น เส้นทางคมนาคมทางน้ำ (แม่น้ำ ลำคลอง) เส้นทางคมนาคมทางบก (ถนน ทางรถไฟ) บริเวณชุมทางที่เป็นจุดเปลี่ยนการเดินทาง
- อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ เช่น เกษตรกรรม ธุรกิจการค้า-พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม
- อิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การป้องกันข้าศึกศัตรูรุกราน คติความเชื่อ ลัทธิและศาสนา

2.1.2.2 **ปัจจัยที่มีผลการก่อตัวของเมือง** เกิดขึ้นจากแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2539)

1) เมืองจะก่อตัวขึ้นในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการคมนาคมติดต่อ โดยเฉพาะบริเวณชุมทางที่มีการคมนาคมขนส่งต่างชนิดมารวมกัน ก่อให้เกิดแรงดึงดูดให้ประชากรอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ขยายจนเป็นชุมชนขนาดใหญ่ โดยมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ การค้าและบริการ

2) เมืองจะก่อตัวขึ้นในตำแหน่งหรือทำเลที่มีสภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม และเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของประชากรในชุมชน

3) มนุษย์มีความรู้ ความสามารถ วิธีการและเทคโนโลยี สามารถปรับสภาพพื้นที่ธรรมชาติที่ขาดความเหมาะสมให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะแก่การตั้งถิ่นฐานได้

2.1.3. แนวความคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการเมือง

Pattrict Gedds ได้กล่าวว่า "เมือง" จะมีวิวัฒนาการเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นเริ่มต้นเข้าสู่ศูนย์กลาง (Inflow) เป็นขั้นตอนที่เข้าสู่การรวมตัวกันเป็นชุมชนเมือง

2) ขั้นสร้างเมือง (Built up) เป็นขั้นตอนที่มีการก่อสร้างอาคารอยู่หนาแน่นในศูนย์กลางเมือง เริ่มมีการขยายตัวออกไป

3)ขั้นเมืองขยายตัวออก (Back Flow) เป็นขั้นตอนที่เมืองขยายออก และศูนย์กลางเมืองเริ่มเสื่อมโทรม

4) ขั้นเมืองเจริญเติบโตแบบกระจัดกระจาย (Sprawling Mass) และศูนย์กลางเมืองเริ่มเสื่อมโทรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินภายในเมือง

2.2.1 **ประเภทการใช้ที่ดิน** (กรมโยธาธิการและผังเมือง,2538 : 25)

การจำแนกประเภทการใช้ที่ดินในเขตเมืองมีความสำคัญมากต่อการวางแผนชุมชนเมือง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่เด่นๆ ณ ทำเลที่ตั้งต่างๆ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของกิจกรรมต่างๆที่มีอยู่แล้วและทิศทางในอนาคตว่าจะขยายตัวไปในทิศทางใด โดยที่มีการควบคุมการใช้ที่ดินและกำหนดแนวทางให้เมืองเจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเกิดความผาสุกของชุมชนและประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น

ที่ดินอาจจำแนกตามประเภทการใช้หรือความเป็นเจ้าของได้เป็น 3 ประเภท คือ การใช้ที่ดินของเอกชนหรือของส่วนบุคคล การใช้ที่ดินของสาธารณะ และถนนหนทาง

ในอเมริกาเหนือที่ดินสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ได้เป็น 6 ประเภท

1) การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย (residential land use)

2) การใช้ที่ดินเพื่อการค้า (commercial land use)

3) การใช้ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม (industrial land use)

4) การใช้ที่ดินเพื่อการขนส่ง (transportion land use)

5) การใช้ที่ดินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (recreation land use)

6) ที่ดินว่างเปล่า (vacant land use)

2.2.2 การใช้ที่ดินภายในเมือง

ทฤษฎีโครงสร้างการใช้ที่ดินภายในเมือง มีอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. The Concentric Theory เสนอโดย Ernest W. Burgess (1920)

การขยายตัวของเมืองจะมีลักษณะเป็นแบบวงกลม โดยวงแหวนแต่ละส่วนจะขยายตัวออกไปจากศูนย์กลางเมือง หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ซึ่งเกิดจากเมื่อศูนย์กลางเมืองขยายตัวและมีความเจริญอย่างเต็มที่ ก็จะเริ่มกระจายความเจริญออกไปรอบด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นบริเวณ (Zone) ต่างๆ ดังนี้

- บริเวณที่ 1 *Central Business District*
- บริเวณที่ 2 *Zone of Transition*
- บริเวณที่ 3 *Zone of Workingmen's Homes (Working - class residential)*
- บริเวณที่ 4 *Zone of Better Residences (Middle - class residential)*
- บริเวณที่ 5 *Commuters Zone*

2. The Sector Theory เสนอโดย Homer Hoyt (1939)

การกระจายตัวของกิจกรรมต่างๆในเมืองไม่สามารถขยายตัวเป็นวงกลมได้อย่างสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากปัจจัยของสภาพทางกายภาพและเศรษฐกิจ ทำให้เมืองขยายตัวออกไปในรูปของส่วนของวงกลม(sector) การขยายตัวของกิจกรรมประเภทต่างๆจะเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางคมนาคม โดยกระจายตัวออกไปตามสองฟากของถนนหรือทางรถไฟ ทำให้ส่วนต่างๆของเมืองมีรูปคล้ายใบพัดลม (fan shape) ซึ่งการขยายตัวนี้ก่อให้เกิดเขตหรือบริเวณต่างๆที่มีลักษณะการใช้ที่ดินแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการใช้ที่ดินตาม Sector Theory ได้แบ่งออกเป็นบริเวณต่างๆ ดังนี้

-บริเวณที่ 1 *Central Business District*

-บริเวณที่ 2 *Wholesale Light Manufacturing – เขตการค้าส่งและอุตสาหกรรมขนาดเบา*

-บริเวณที่ 3 *Low - class residential - เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย*

-บริเวณที่ 4 *Middle - class residential - เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง*

-บริเวณที่ 5 *High - class residential – เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง*

3. Multiple Nuclie Theory เสนอโดย Chauncy D.Harris และ Edward L.Ullman (1945)

ได้อธิบายถึงรูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองที่หลายศูนย์กลางทางทางเศรษฐกิจแต่ละศูนย์กลางจะเพิ่มตามขนาดของเมือง โดยเป็นเมืองขนาดใหญ่หรือมหานคร ศูนย์กลางที่เกิดขึ้นใหม่จะนำมาซึ่งการใช้ที่ดินประเภทอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ละศูนย์จะพัฒนาขึ้นและใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตและการคมนาคมขนส่ง อาจส่งผลให้เกิดเป็นศูนย์กลางหรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น โรงแรม สำนักงาน เป็นต้น ทำให้การขยายตัวของรูปแบบการใช้ที่ดินนั้นล้อมรอบศูนย์กลาง หรือ nuclei ของแต่ละบริเวณออกไป โดยมีการแบ่งการใช้ที่ดินออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1). Central Business District – เขตศูนย์กลางธุรกิจ

2) Wholesale Light Manufacturing - เขตการค้าส่งและอุตสาหกรรมขนาดเบา

3) Low - Class residential - เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย

4) Midium - Class residential - เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง

5) High - Class residential – เขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง

6)Heavy Manufacturing – เขตอุตสาหกรรมหนัก

7)Outstyling Business District – เขตธุรกิจการค้านอกเมือง

8)Residential Suburb – เขตที่อยู่อาศัยชานเมือง

9).Industrial Suburb – เขตอุตสาหกรรมชานเมือง

2.2.3 การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรม

การเกิดย่านการค้ามักจะขยายตัวตามย่านที่พักอาศัย ซึ่งย่านการค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น ณ บริเวณดังต่อไปนี้ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร,2539)

1) ศูนย์กลางชุมชน

2) บริเวณถนนสายหลักตัดกันซึ่งมักก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการจราจรและความปลอดภัย

3) เกิดขึ้นบริเวณสองฝั่งถนนสายหลัก และขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อยๆ ซึ่งมักทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง เป็นอันตรายจากยวดยานที่ใช้ถนน ลดประสิทธิภาพของถนนและทำให้การขนส่งล่าช้า

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองปกติจะมีเพียงร้อยละ 2-5 ของพื้นที่เมืองเท่านั้น แต่กิจกรรมด้านการค้าก็มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญของเมืองมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งมีแรงงานเป็นจำนวนมาก และความสัมพันธ์ระหว่างที่ดินกับกิจกรรมทางการค้า ยังแสดงออกถึงการใช้ที่ดินแบบเข้มข้น รวมทั้งการกระจายของกิจกรรมเหล่านี้ ซึ่งพื้นที่การค้าภายในเมืองนี้มักจะกระจุกตัวเป็นกลุ่มเดียวหรือกระจายตัวไปในบริเวณต่างๆของเมือง ซึ่งลักษณะทั่วไปของรูปแบบการใช้ที่ดิน

โดยเฉพาะการใช้ที่ดินเพื่อการค้ามีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ รูปแบบตามแนวแกนเส้นทางคมนาคมและการรวมตัวของกิจกรรมในตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงสูง ซึ่งอธิบายได้โดยอาศัยทฤษฎีโครงสร้างการใช้ที่ดินภายในเมือง ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ของเมืองออกเป็นส่วนใหญ่ๆ พื้นที่แต่ละส่วนจะมีคุณค่า และความสะดวกลดหลั่นกันไป กิจกรรมที่มีอำนาจต่อรองสูงจะเข้าครอบครองเขตพื้นที่ต่างๆตามความเหมาะสม โดยกลไกของตลาดที่ดินและอาคาร เช่น การค้าปลีกหรือกิจการด้านธุรกิจการเงิน ซึ่งสามารถทำกำไรต่อพื้นที่สูง จะครอบครองพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริเวณใจกลางเมืองซึ่งมีความสะดวกในการติดต่อสูงที่สุด เป็นต้น

จากความสำคัญดังกล่าวจึงส่งผลให้พื้นที่ย่านการค้าภายในเมืองปรากฏอยู่บนพื้นที่อันจำกัด โดยมีลักษณะเป็นตึกหรืออาคารสูงหลายชั้น ดังนั้น เมืองใหญ่ ๆ ทั่วไปจึงมีทิวทัศน์ของตึกสูงๆ ปรากฏอยู่จำนวนมาก กิจกรรมทางการค้า (Commercial) โดยทั่วไปจะประกอบด้วย การขายปลีก การขายส่ง การเงิน การธนาคาร บริการส่วนบุคคล และบริการอาชีพ ตลอดจนบริการทางธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

1) **ปัจจัยทางกายภาพ** ประกอบด้วย (กิจฐเชต ไกรวาส ,2538)

- ระบบคมนาคม มีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่างๆในระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวนำอาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ มาสู่เมืองและกระจายผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่

- ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งไปด้วยธุรกิจประเภทต่างๆ ในขณะเดียวกันถ้าพื้นที่ใดที่ขาดความพร้อมทางด้านนี้จะส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชยกรรมลงไปและจะส่งผลให้เกิดเป็นมุมอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด

- ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า สามารถพิจารณาได้ดังนี้ คือ

(ก) วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซค์ รถยนต์ เป็นต้น ถ้าร้านค้าใดสามารถมีเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

(ข) เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถโดยสารสาธารณะ

(ค) ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ถ้าร้านค้าใดอยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือได้ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

(ง) ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว

(จ) ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอได้เปรียบร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

(ฉ) ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามากย่อมจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก

(ช) ความคล่องตัวบนผิวจราจร ร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของการจราจรสูงจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของการจราจร

(ซ) พื้นผิวจราจร ร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนที่เรียบจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนขรุขระ

2) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ** ประกอบด้วย

- ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้น บริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับสูง ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูง

- ค่าเช่า ร้านค้าทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูกๆ ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้น เช่น ร้านค้าที่อยู่หัวมุมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาค่าเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้ผู้ประกอบการได้สูง

- เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง เช่น การลงทุนกว้านซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและดำเนินการจัดสรรที่ดินโครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม ฯลฯ

- ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ

- ความเกี่ยวข้องกันในเชิงแข่งขัน (competitive linkage) ร้านค้าต่างๆจะอยู่รวมกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจ หรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริมกัน (complementary linkage) ในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

3) **ปัจจัยทางสังคม** ประกอบด้วย

- ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนโดยธรรมชาติและโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก

- ลักษณะของประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา

- ความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความปลอดภัยในพื้นที่ที่กิจการจะเข้าไปเปิดดำเนินการ โดยจะมุ่งไปที่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายเป็นสำคัญ ซึ่งถ้ากิจการเข้าไปตั้งอยู่ในย่านของผู้ที่มีฐานะดี ความเสี่ยงในเรื่องของโจรผู้ร้ายจะมีน้อยกว่าการที่เข้าไปตั้งอยู่ในย่านสลัม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับย่านการค้า

2.3.1. แนวคิดเรื่องโครงสร้างของย่านการค้า

2.3.1.1 ลักษณะของย่านการค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2531) กล่าวถึงว่า ย่านการค้าหรือย่านพาณิชยกรรม หมายถึงอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีประชาชนอยู่อาศัยและเป็นที่รวมของร้านค้าหรือเป็นย่านที่คนนิยมไปจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นย่านการค้าจึงมักประกอบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่ 3 (Tetiary Economic Activities) หรือการค้าและบริการที่ไม่เพียงแต่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชนภายในเมืองเท่านั้น แต่ยังให้บริการแก่ผู้อยู่รอบนอกอีกด้วย

Murphy and Vance (1969 : 197-233) มีแนวคิดว่า ย่านการค้าใจกลางเมืองเป็นหัวใจของเมือง มีอาคารสำนักงาน ร้านค้าปลีก เกาะกลุ่มอยู่หนาแน่น สะท้อนออกมาในรูปแบบของราคาที่ดินสูงสุด เป็นศูนย์รวมคนเดินเท้า การสัญจร ซึ่งย่านใจกลางเมือง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ บริเวณแกนกลางและบริเวณรอบนอก มีลักษณะที่สำคัญ ๆ คือ

- มีลักษณะการใช้ที่ดินเข้มข้น มีอาคารสูงหลาย ๆ ชั้น

- มีปริมาณการสัญจรสูงสุด แต่อาจมีปัญหาในเรื่องของนโยบายในการแก้ปัญหาการจราจรของเมือง ทำให้ปริมาณการจราจรในพื้นที่ลดลง

เนตรนภิศ นาควัชระ (อ้างถึงในสันติ ฉันทวิลาสวงศ์ ,2521 : 9-10) กล่าวว่า ในแง่ของประชากรใน CBD ของเมืองในประเทศไทยนั้นอาจมีข้อแตกต่างจากเมืองในประเทศตะวันตกอยู่บ้าง ทั้งนี้เพราะหากคำนึงถึงรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่แล้ว ผู้ประกอบการค้ามักจะ

นิยมที่จะมีที่อยู่อาศัยและร้านค้าเป็นที่เดียวกัน คือ มักจะใช้พื้นที่อาคารชั้นล่างที่อยู่ติดกับถนนเป็นร้านค้า และขณะเดียวกันก็พักอาศัยอยู่ชั้นบนของอาคารด้วย ผลจากการวิจัยปรากฏว่า มีการใช้อาคารแบบห้องแถวแบบผนวกเพื่อพักอาศัยและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่แหล่งสะสมของผู้คนในตอนกลางวันและจุดที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุดจะเป็นที่เดียวกัน

การพัฒนาจุดศูนย์กลางเมืองมาเป็นย่านใจกลางเมืองที่เป็นแหล่งดึงดูดต่อธุรกิจการค้านี้มีส่วนอย่างมากจากการพัฒนาการคมนาคม การขนส่งมวลชน ซึ่งทำให้จุดนี้เป็นจุดที่ติดต่อได้สะดวกจากทุกบริเวณ เมเยอร์ (Mayer 1969 : 44) ได้กล่าวว่า การติดต่อระหว่าง CBD กับส่วนอื่นๆของเมืองมักจะมีความหนาแน่น ทั้งนี้จากการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าที่มีขอบเขตอิทธิพลต่อทั้งเมืองโดยส่วนรวม ดังนั้น CBD จึงเป็นแหล่งสำคัญที่แพร่กระจายการเดินทางติดต่อกับบริเวณอื่นๆ โดยมีปัจจัยของการพัฒนาเส้นทางถนน รวมทั้งรูปแบบของการขนส่ง

จากการที่มีการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมมีผลต่อบทบาทของ CBD โดยตรง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงระบบการสัญจรจะมีผลต่อการกระจายของ CBD ด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากความแออัดของการจราจรใน CBD เองที่ทำให้มีการปรับปรุงการสัญจรซึ่งมีผลทำให้ลดสัดส่วนของการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของลง เพราะการคมนาคมที่สะดวกทำให้การเดินทางซึ่งแต่ก่อนมีจุดมุ่งหมายที่ CBD นั้นกลายเป็นกระจายไปสู่ศูนย์กลางที่เล็กกว่าในบริเวณอื่น เมเยอร์ (Mayer 1969 : 44) กล่าวว่า การที่เมืองเจริญเติบโตขึ้นและประกอบไปด้วยศูนย์กลางการค้าอื่นรองลงมาจาก CBD โดยทั่วไป CBD ของเมืองใหญ่ๆส่วนมากจะประสบกับปัญหาการจราจรที่เพิ่มขึ้นอย่างแออัด และพื้นที่ที่จำกัดของบริเวณย่านใจกลางเมืองนี้ ทำให้ความสำคัญของ CBD ถูกบดบังไป ด้วยไม่สามารถที่จะจัดการกับปัญหานี้ได้

2.3.1.2 โครงสร้างทางการค้า

Proudfoot (อ้างถึงใน จุมพล หมอยาดี 2539 : 13) ได้ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างทางการค้าของเมืองขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา และได้สรุปเขตการค้าออกมาดังนี้

1) เขตย่านการค้ากลาง (central business) นับเป็นหัวใจของกิจการค้าภายในเมืองหนึ่ง ๆ เป็นศูนย์รวมของห้างร้านและธุรกิจบริหารมากกว่าส่วนอื่นของเมือง อาจสังเกตศูนย์รวมของกิจการดังกล่าวได้โดยการค้นหาอาคารสูง ๆ หลายชั้น เป็นสถานประกอบการของห้างใหญ่ ๆ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า ชายหญิง ร้านเพชรพลอย ร้านอาหารโรงแรม และกิจการอื่น ๆ ส่วนบริการต่าง ๆ มักอยู่ในอาคารสูง ๆ

เขตใจกลางย่านการค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมืองทั้งใกล้และไกล นอกจากจะเป็นลูกค้าแล้วบุคคลเหล่านี้ยังเป็นแรงงานที่สำคัญของเขตนี้ด้วย ปริมาณการขายในเขตนี้จึงสูงกว่าเขตอื่น ๆ ภายในเมือง ทั้งนี้เพราะบริเวณนี้เป็นจุดที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เขตนี้จึงเป็นที่รวมของการคมนาคมขนส่งทุกชนิด ตั้งแต่คนเดินเท้า รถยนต์ส่วนตัว รถราง รถไฟหรือการขนส่งมวลชนทุกแบบ

2) เขตการค้ารอบนอก (outlying business center) นับเป็นส่วนจำลองของเขต CBD สถานประกอบการจะรวมตัวกันอยู่เป็นแถบๆ และทำธุรกิจการค้าได้มาก แต่เป็นรองกว่าเขตชั้นในคือ CBD เขตนี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมือง แต่ก็สามารถดึงดูดลูกค้าจากระยะทางไกล ๆ เพราะบุคคลเหล่านั้นยึดเอาถนนสายสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคม

3) ย่านธุรกิจสำคัญ (principal business throughfare) มักตั้งอยู่บนถนนสำคัญและเป็นย่านธุรกิจของแถบหนึ่งของเมือง มีถนนกว้างพอที่จะจอดรถได้ จำนวนสินค้าที่ขายประกอบด้วยสินค้าทั่วไป ส่วนมากอาศัยลูกค้าที่มาโดยรถส่วนตัว หรือรถประจำทาง

4) ถนนธุรกิจในละแวก (neighborhood business street) จัดเป็นเขตการค้าในละแวกหรือย่านหนึ่ง ๆ ของเมือง และดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น ภายในรัศมีเดินเท้าจึงเสนอสินค้าที่มีระดับทรงตัว (threshold) ต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ตลาดเนื้อ ผลไม้ ผักและสินค้าจิปาถะอื่น ๆ บางครั้งร้านค้าอาจแผ่เข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยก็ได้

5) กลุ่มของธุรกิจหรือร้านค้าที่แยกกันอยู่โดดๆ (isolated store cluster) นับเป็นร้านค้าและบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดภายในเมืองหนึ่ง ๆ มีร้านที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ 2-3 ร้าน ตามมุมถนนในเขตรอบ ๆ เมือง สำหรับบริการแก่ผู้ที่อยู่ห่างไกลเมือง

Horwood and Boyce (1959:21) ได้กำหนดว่า CBD ของเมืองประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เขตศูนย์กลางและเขตขอบนอก แนวความคิดนี้เป็นการพิจารณาถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ส่วนในด้านความเข้มของการใช้ที่ดิน ความสูงของอาคาร ความพลุกพล่านของผู้คน ความเป็นศูนย์กลางของการขนส่งและการเน้นเฉพาะของกิจกรรม

1)เขตศูนย์กลาง (Core) เขตนี้มีความหมายและลักษณะตรงกับ CBD โดยมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- มีการใช้ที่ดินอย่างเข้มข้นและหลายประเภท ประกอบด้วยตึกสูง ๆ มีการค้าปลีกสำนักงานบริการต่าง ๆ โรงแรม โรงละคร และธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ
- มีการแผ่ขยายในทางดิ่ง สังเกตเห็นอาคารสูง ๆ มาก อาศัยลิฟต์ในการติดต่อ
- มีการขยายตัวในทางราบน้อย ปกติจะมีความกว้างหรือความยาวในทางราบต่ำกว่า 1 ไมล์ หรือ 1.6 กิโลเมตร เพื่อความสะดวกในการเดินเท้า

- มีการเปลี่ยนแปลงในทางราบน้อย โซนแผ่ขยายและโซนละทิ้งเพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงไม่กี่บล็อกถนนในช่วงเวลายาวนาน

- มีคนหนาแน่นและพลุกพล่านมากในช่วงกลางวัน บริเวณนี้เป็นศูนย์กลางของคนเดินเท้า คนที่อาศัยอยู่ถาวรในเขตนี้มีน้อย

- เป็นศูนย์กลางหรือชุมทางของการขนส่งมวลชนภายในเมือง โดยในบริเวณนี้มียานพาหนะขนส่งที่บริการภายในชุมชนเมืองผ่านหลายสาย

- มีกิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่เน้นเฉพาะในด้านต่าง ๆ มากมาย

2) เขตขอบนอก (Frame) เขตนี้มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- มีการใช้ที่ดินเข้มข้นน้อยกว่าเขตศูนย์กลาง อาคารและร้านค้าต่างๆ มีความสูงไม่มากนัก สามารถเดินขึ้นลงได้

- ธุรกิจร้านค้ามีน้อยชั้นกว่าและมีการขยายตัวไปในทิศทางที่บ้านเรือนทรุดโทรม

- บริเวณขอบด้านใน ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลาย เช่น การค้าส่ง มีโกดังเก็บสินค้าสำรอง มีโรงงานอุตสาหกรรมเบา ร้านขายรถยนต์และบริการรถยนต์ บริการทางการแพทย์ มีที่อยู่อาศัยแบบอาคารสูงปะปนด้วย และมีสถานีปลายทางของเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองและที่ทำการของรัฐ

- บริเวณขอบด้านนอก ประกอบด้วยอาคารสูงซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย และเขตเคหะชุมชน

- มีการแผ่ขยายของกิจกรรมในทางราบ กิจกรรมเหล่านี้มีที่จอดรถของผู้มาใช้บริการ การติดต่อระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในเขตขอบนอกนี้ใช้รถยนต์เป็นส่วนใหญ่

- กิจกรรมในเขตนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเขตศูนย์กลางและกับเขตรอบนอกออกไป

2.3.1.3 **องค์ประกอบของย่านการค้า**

(Baker Geoffery : 1951) เสนอว่า องค์ประกอบของย่านการค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย

1) สภาพอาคาร อาคารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน เช่น อายุอาคาร ความสูงอาคาร เป็นต้น

2) รูปแบบร้านค้า มีความพยายามที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สามารถบริการแก่ประชาชนได้ตามยุคสมัย ตามสมัยนิยม ขณะที่เกิดร้านค้าแบบใหม่ให้บริการแก่คนกลุ่มหนึ่ง ร้านค้าแบบเก่าก็ยังคงอยู่ให้บริการคนอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น ตลาดสดกลางแจ้ง ตลาดสดเทศบาล ซึ่งเป็นอาคาร ห้องแถว ตึกแถว ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3) ประเภทร้านค้า ในเมืองมีร้านค้าทุกประเภทตามความต้องการของชุมชนทั้งสินค้าจำเป็นประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าราคาถูกราคาแพง สินค้าบริการ หากเมืองมีขนาดใหญ่ก็จะยิ่งมีประเภทของร้านค้ามากยิ่งขึ้น

4) จำนวนร้านค้า กล่าวว่าในเมืองจะมีร้านค้าจำนวนมาก ร้านขายสินค้าชนิดเดียวกันอาจจะมีจำนวนหลายร้าน นอกจากนั้นจำนวนร้านค้าจะเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มของประชากรในเขตอิทธิพลการค้า ซึ่งถ้าระดับของร้านค้ามีขนาดใหญ่ก็จะมีขอบเขตอิทธิพลไกลกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

5) การใช้ที่ดิน เมืองมักจะมีลักษณะการใช้ที่ดินปะปนกันในระหว่างกิจกรรมต่างๆ เช่น ค้าขาย พักอาศัย สำนักงาน อุตสาหกรรมขนาดเล็ก เป็นต้น (Wilson Jame : 1966)

2.3.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของย่านการค้า

โดย (Wilfred Burns : 1963) ได้กล่าวถึง ผลกระทบว่าควรคำนึงถึง

1) รถประจำทาง

2) สถานที่ตั้งแหล่งดึงดูดที่สำคัญในใจกลางเมือง ได้แก่ ร้านค้าขนาดใหญ่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดขายปลีก

3) สถานที่ประกอบกิจกรรมการค้า เช่น โรงภาพยนต์ ธนาคาร สำนักงาน เป็นต้น

4) ลักษณะและคุณสมบัติของเส้นทางคมนาคม เช่น ความกว้างของทางเท้าและถนน ระยะทางระหว่างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการกับย่านการค้าศูนย์กลางนั้น

5) สถานีขนส่ง สถานที่จอดรถ รวมทั้งตำแหน่งที่จอดรถ

2.3.2 รูปแบบทางการค้า

Berry and Horton (อ้างในสาริยา ศรีเชื้อ,2540 :21) ชี้ว่ารูปแบบของย่านการค้า มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตของเมือง แม้ว่าย่านการค้าจะประกอบด้วยร้านค้าหรือกิจกรรมหลายอย่างอยู่ปะปนกัน แต่ในระยะหลังมีแนวโน้มที่กิจกรรมหรือธุรกิจประเภทเดียวกันจะมาตั้งอยู่ใกล้ชิดหรือรวมกลุ่มกันมากขึ้น ร้านค้าขนาดเล็กค่อยๆหมดไป แต่มีการสร้างร้านค้าหรือธุรกิจขนาดใหญ่และทันสมัยขึ้นมาแทนที่ เมื่อเมืองเจริญเติบโตขึ้น

หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจการค้า โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่ารูปแบบการค้าในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ

1) การค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีตลาดสดเป็นศูนย์กลาง รายรอบด้วยร้านค้าตึกแถว เมื่อเมืองเจริญขึ้น มีการปรับปรุงถนนตลาดสด บทบาทหน้าที่ของย่านการค้า

เก่าแบบนี้เปลี่ยนแปลงไป คือ มีร้านค้าใหม่เพิ่มเติม เช่น ร้านเครื่องไฟฟ้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ขณะที่ร้านขนาดเล็กลดลง กิจการค้าปลีกกลายเป็นบทบาทที่โดดเด่นของย่านในปัจจุบัน ทั้งที่ก่อนหน้านั้นย่านเป็นเขตค้าส่ง ค้าปลีก อุตสาหกรรม และที่อยู่อาศัย

ย่านการค้านี้จะมีลักษณะสภาพความพลุกพล่าน จอแจ และมีชีวิตชีวามากในตอนกลางวัน แต่จะเงียบเหงาในตอนกลางคืน ย่านการค้าแบบดั้งเดิมนี้จะให้บริการแก่ผู้คนหลายระดับ ทำให้เกิดเป็น *"ย่านตลาด"* ซึ่งหมายถึง สถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวร และแบบชั่วคราว คือมีทั้งการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ ในย่านตลาดยังมีการสร้างอาคารที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขายและพักอาศัยด้วย มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวก ร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าต่างๆกันไป ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่าง พึ่งพาอาศัย

2) การค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาในตอนหลัง ประกอบด้วย ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร โรงแรม ร้านขายหนังสือขนาดใหญ่ สำนักงานบริษัทต่างๆ เป็นต้น ถึงแม้ว่ายังมีธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กแบบดั้งเดิมปะปนอยู่ แต่เขตการค้าแบบใหม่นี้ มักให้บริการแก่ผู้ที่มีฐานะปานกลางและฐานะดี ในอนาคตเขตการค้าทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีลักษณะคล้ายกันมากขึ้น และอาจไม่เห็นเป็น 2 ส่วนชัดเจน (สาริยา ศรีเชื้อ , 2540 :21)

โดยรูปแบบการค้าสมัยใหม่ สามารถแบ่งประเภทร้านค้าออกเป็น 7 ประเภท คือ

2.1 ร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าในลักษณะค้าส่ง คือ มีการจำหน่ายสินค้าคราวละมากๆในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีก แต่ไม่ต่ำกว่าราคาขายส่ง เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน มียอดการจำหน่ายและการซื้อขายหมุนเวียนสูง สินค้าที่วางขายมักจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติกหรือกล่องเช่นเดียวกับที่ส่งมาจากโรงงาน ผู้ซื้อต้องบริการตัวเองในการหยิบซื้อสินค้า โดยทั่วไปร้านค้าจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง รูปแบบของตัวอาคารมีลักษณะคล้ายกับคลังสินค้า ปีนอาคารชั้นเดียวหรือ อาคาร2 ชั้น หลังคาสูง ตัวอย่างร้านค้า เช่น ห้าง MAKRO One Stop Shopping

2.2 ร้านสรรพาหารหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เน้นความสดใหม่และหลากหลายทั้งอาหารสด อาหารแห้งต่างๆ นำมารวมจัดวางเป็นหมวดหมู่ให้เลือกได้อย่างสะดวกสบาย ใช้วิธีการขายลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง โดยร้านค้าจะนำอุปกรณ์การขาย เช่น ตระกร้า รถเข็นไว้ให้บริการ ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งตั้งอยู่ภายในอาคารห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดินของอาคารห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดหลักการ One Stop Shopping และตั้งเป็นร้านซุปเปอร์

มาร์เกตแยกต่างหากชัดเจนตามริมถนนสายสำคัญ ซึ่งตั้งอยู่โดยลำพัง เรียกว่า Supermarket (Stand alone) ดังตัวอย่างเช่น TOP Supermarket

2.3 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพงและมีคุณภาพ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์

2.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Conveneience Store หรือ Minimart) เช่น Seven Eleven , AmPm , Familymart เป็นต้น เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดำเนินการเป็นระบบแฟรนไชน์ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันที่ขาดเหลือในครัวเรือนได้ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาส์ฟูดส์บางชนิด

เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง มีจำนวนสาขาหลายแห่งครอบคลุมพื้นที่ต่างๆโดยที่ตั้งอยู่ตามแหล่งที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนในระยะรัศมี 300-500 เมตร เพื่อบริการลูกค้าที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงบนเส้นทางผ่านเวลาไปทำงานหรือเลิกงาน การเลือกซื้อเป็นแบบช่วยเหลือตัวเองโดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น (Fill in purchase)

โดยที่ราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงกว่าราคาในซุปเปอร์มาร์เก็ต มีการบริการที่สะดวกสบาย ทันสมัย ในการเลือกซื้อสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่น ๆ ครบครัน สินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพตามมาตรฐาน และตรงตามความต้องการในราคาที่เหมาะสม ซึ่งติดป้ายราคาชัดเจน จัดวางไว้ตามหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะดวกในการเลือกหา ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม มีความสด ใหม่ สะอาด โดยมีบริการอุ่นให้พร้อมรับประทาน รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2.5 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าศูนย์การค้าหรือร้านค้าอื่นๆทั่วไป เนื่องจากกลุ่มลงทุนเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โดยมีการเลือกซื้อมากขึ้นโดยเปรียบเทียบจากราคาสินค้า เป็นร้านค้าที่ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตระกร้า และรถเข็นจัดเตรียมไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วๆไป เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.5.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส เป็น

ต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

2.5.2 ไฮเปอร์มาร์เกต (Hypermarket) เป็นร้านค้าประเภทเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแนวคิดจากการค้าของยุโรป ไฮเปอร์มาร์เกตในต่างประเทศมีขนาดใหญ่กว่าซุปเปอร์มาร์เก็ต ถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลาย ไฮเปอร์มาร์เกตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อแตกต่างที่เล็กน้อย คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนมากกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนต่ำและมีการจัดการค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์

2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specially Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่มีลักษณะพิเศษ เช่น สินค้านำเข้า ที่มีความทันสมัยและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบางส่วน เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น Watson , Boots

2.7 ร้านค้าที่เน้นสินค้าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียว (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว ที่มีคุณภาพ ขนาดและสีให้เลือก มีราคาถูก และมีให้เลือกหลายยี่ห้อ เช่น PowerBuy , Office DEPO , Super Sports

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการค้า

รูปแบบทางการค้าที่สำคัญเกิดขึ้นหลายรูปแบบในปัจจุบันขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินการหรือลักษณะของสินค้าตลอดจนประเภทของผู้ซื้อเป็นเกณฑ์ ซึ่งหากจะพิจารณาถึงประเภทของสินค้าหรือลักษณะของงานที่ขายกันโดยทั่วๆไปแล้ว จะจำแนกการขายออกได้เป็นการบริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก (ปิยะมาศ เลิศนภากุล , 2544)

1) การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายสินค้าหรือบริการจำนวนไม่มากให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรงนำไปใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อดำเนินธุรกิจการค้าหรือนำไปขายต่อ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการค้าปลีกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆได้หลายแบบ ซึ่งแบบที่มีความสำคัญ คือ การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกตามพื้นที่ขาย เช่น ตลาดสด เป็นต้น

2) การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นการค้าขายสินค้าจำนวนมากให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายหรือหาผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการอีกทอดหนึ่ง ซึ่งการค้าส่งนี้แตกต่างจากการค้าปลีก คือ การค้าส่งมิได้ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายเหมือนผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนของการซื้อขาย

3) การบริการ (Service) เป็นกิจการขายประเภทหนึ่งซึ่งสินค้าที่ขายนั้นมองไม่เห็นและไม่สามารถสัมผัสได้ การขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขายจะต้องมีความสามารถเป็นพิเศษที่จะพูดหรืออธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจให้เห็นประโยชน์ของสินค้าและสมัครใจซื้อ การขายสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ การขายประกันชีวิต การประกันภัย การท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4.1 กิจกรรมการค้าปลีก

2.4.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

Morgenstein และ Stongin (1983 : 6) กล่าวว่า การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่คนจะซื้อ ผู้ค้าส่งจะเป็นตัวกลางในการซื้อ และกระจายสินค้าที่ถูกผลิตไปยังผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย บางครั้งผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกโดยตรง หรือบางครั้งผู้ผลิตจะขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งในปริมาณทีละมาก ๆ แล้วผู้ค้าส่งก็จะขายต่อไปยังผู้ค้าปลีกหลาย ๆ รายในปริมาณที่น้อยลง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก คือ

1) สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Uitimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่งจึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

2) การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

2.4.1.2 พัฒนาการรูปแบบการค้าปลีก

(เสน่ห์ ญาณสาร ,2542) กล่าวว่า พัฒนาการของรูปแบบการค้าปลีกของเมืองแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ

1) ขั้นที่หนึ่ง ในระยะแรกๆนั้น ภูมิทัศน์การค้าปลีกหรือพื้นที่การค้าปลีกของเมืองจะประกอบด้วยร้านค้าโดดๆเป็นร้านๆไป ร้านค้าเหล่านี้จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองชั้นใน

2) ขั้นที่สอง ในระยะที่สองนี้ ร้านค้าจะกระจายไปทั่วเขตเมืองอาจกระจายไปตามถนนสายสำคัญต่างๆ เช่น ถนนที่มุ่งสู่ชานเมือง และอาจกระจุกตัว ณ บริเวณจุดตัดกันของถนนสายสำคัญ สำหรับในเขตชานเมืองโดยเฉพาะบริเวณที่เป็นจุดตัดกันของถนน มักจะมีกลุ่มของร้านค้าเช่นเดียวกับในเขตเมืองชั้นใน

3) ขั้นที่สาม ในระยะนี้รูปแบบการค้าปลีกจะเกิดขึ้นพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร การใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น และการเคลื่อนย้ายโดยสะดวกของประชาชน การเปลี่ยนแปลงเทคนิควิธีการซื้อขาย ความสะดวกในการขนส่ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมการค้าปลีกออกจากเขตในเมืองไปสู่ชานเมือง กระบวนการนี้ เรียกว่า การเคลื่อนย้ายออกจากศูนย์กลาง ซึ่งกระบวนการนี้มีผลต่อปริมาณการขายในเขตเมืองโดยส่วนรวม โดยที่จะเพิ่มมากขึ้นในเขตชานเมืองและเพิ่มขึ้นน้อยในเขตเมืองชั้นใน

2.4.1.3 รูปแบบของการค้าปลีก

Berry (1963 : 205-214) ได้ศึกษารูปแบบการค้าของเมือง และได้จำแนกรูปแบบการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ศูนย์กลางการค้าหรือศูนย์การค้า (Shopping Centers) ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่จอดรถและขอบเขตตลาดกว้างขวาง ภายในจะมีร้านค้าจำนวนมากให้บริการซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีหลายร้านที่ขายสินค้าเหมือน ๆ กัน สินค้าที่มีขายจะมีมากมายหลายชนิดและมีขอบเขตที่กว้างขวาง

2) เขตการค้าแบบริบบิ้น หรือแบบแถบ (Ribbon Cevelopments) ประกอบด้วยธุรกิจการค้าและบริการที่พบบริเวณสองฟากถนนหรือทางหลวง ให้บริการแก่ผู้ที่ขับขี่ยวดยานพาหนะธุรกิจการค้าเหล่านี้ไม่ต้องการทำเลที่ตั้งในเขตใจกลางเมือง แต่ต้องการทำเลที่ตั้งตามถนนโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการเข้าถึง (accessibility) และสถานที่จอดรถ

3) เขตการค้าเฉพาะ หรือเขตการค้าพิเศษ (Specialized Areas) เป็นเขตการค้าที่ประกอบด้วยธุรกิจประเภทเดียวกัน กระจุกตัวหรือเกาะกลุ่มกัน ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง ซึ่งการรวมกลุ่มกันนี้นอกเหนือจากต้องการทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะเฉพาะแล้ว อาจเพื่อหวังผลร่วมกันทางเศรษฐกิจ เช่น เพื่อดึงดูดลูกค้า ลดค่าโฆษณา ฯลฯ เขตย่านการค้าเฉพาะนี้มักจะมีลูกค้ามาจากทั่วทุกเขตของเมือง และไม่มีรูปแบบหรือทำเลที่ตั้งที่แน่นนอนตายตัว

2.4.2 กิจกรรมการค้าส่ง

2.4.2.1. ความหมายของการค้าส่ง

การค้าส่ง (wholesaling) หมายถึง ระบบการแจกจ่ายหรือจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกระบวนการผลิต กิจการค้าส่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการขนส่ง คือ มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งผลิตไปยังโกดังเก็บสินค้าและจากนั้นจะมีการขนส่งสินค้าจากโกดังไปยังผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีกหรือผู้บริโภคโดยตรง (เสน่ห์ ญาณสาร ,2542 : 238)

2.4.2.2 รูปแบบของการค้าส่ง

การค้าส่งเน้นที่บทบาทหน้าที่ในด้านการแจกจ่ายสินค้าและบริการและบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคในรูปของร้านค้า บริษัท และสถาบันที่มีขนาดแตกต่างกันไปมากกว่าที่จะให้บริการแก่บุคคลเป็นราย ๆ โดยปรกติแล้วเขตการค้าส่งจะตั้งใกล้ชิดกับบริเวณด้านใดด้านหนึ่งของเขต CBD และมักจะอยู่ห่างจากเขตการค้าปลีกหลักของเมือง นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของเขตการค้าส่งมักจะอยู่ใกล้ชิดกับสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และสถานบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านการเงินแก่ผู้ประกอบกิจการค้าส่งและขนส่ง (เสน่ห์ ญาณสาร, 2542 : 239)

Vance (1970) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการค้าส่งในเมืองต่าง ๆ และได้จำแนกเขตการค้าส่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) เขตการค้าส่งดั้งเดิม (tradutuional wholesaling districts) เป็นเขตการค้าส่งที่ตั้งอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง ให้บริการสินค้าทั่วไปแก่เขตบริการที่อยู่โดยรอบและมักตั้งอยู่ใกล้กับชุมทางหรือศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง

2) เขตการค้าส่งที่เข้าถึงลูกค้าได้ (districts of customer access) เป็นเขตการค้าส่งที่เกิดขึ้นในระยะหลัง เป็นเขตขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างหรือให้บริการแก่กิจการเฉพาะอย่าง อาจพบในเขตใจกลางเมืองหรือบริเวณรอบนอกเมือง

3) เขตการค้าส่งสินค้าประเภทอาคาร (produce districts) เป็นประเภทเขตการค้าส่งที่พบมากที่สุด มักตั้งอยู่บริเวณขอบ ๆ ของเขตใจกลางเมือง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย เช่นร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และร้านขายปลีก

4) เขตการค้าส่งเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (product comparison districts) เป็นเขตการค้าส่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเขตการค้าส่งเสื้อผ้า และอัญมณี ซึ่งมักตั้งอยู่ใจกลางเมือง และย่านการค้าส่งเฟอร์นิเจอร์ซึ่งมักพบในเขตรอบนอกเมือง เป็นต้น

5) เขตการค้าส่งสินค้าที่สั่งทางโทรศัพท์ (will-call delivery districts) เป็นเขตการค้าส่งที่ให้บริการแก่ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นนายทุนรายใหญ่ สินค้าที่ส่ง ได้แก่ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์ การก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนั้นยังให้บริการแก่ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทที่รสนิยมเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น เทป แผ่นเสียง โทรศัพท์ ฯลฯ

6) เขตการค้าส่งสินค้าเพื่อกิจการอุตสาหกรรม (manufacturing stocks districts) เป็นเขตการค้าส่งที่ให้บริการแก่กิจการอุตสาหกรรมรายย่อย เช่น ขายส่งกระดาษให้แก่กิจการพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

7) เขตการค้าส่งอุปกรณ์สำนักงาน (office wholesaling districts) เป็นเขตการค้าส่งที่ให้บริการอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เช่น โต๊ะ ตู้ เก้าอี้ แฟ้ม ฯลฯ

2.4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง

Vance (1970) ระบุว่า การติดต่อในทางการค้าระหว่างผู้ผลิตจำนวนมากกับผู้บริโภคนั้นขยายวงกว้างออกไป ซึ่งการที่ผู้ผลิตจะติดต่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรงนั้นเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและเพราะระยะห่างทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแบ่งกลุ่มต่าง ๆ ที่จะมีความเชื่อมโยงกัน โดยการค้าส่งทำหน้าที่ดังนี้

1) จัดหาให้ผู้ผลิตทั้งตลาดและแนวคิดเรื่องของอุปสงค์และขนาดอุปสงค์

2) ประกันให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ในเวลาจำเพาะ

2.4.4 ลักษณะธุรกิจการค้าในปัจจุบัน

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เขต CBD เริ่มได้รับผลกระทบกระเทือนเนื่องจากการขยายตัวของเขตชานเมือง ประชากรในเขตเมืองชั้นในลดจำนวนลง พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของชาวเมืองได้เปลี่ยนไป ความนิยมในการเดินทางเข้าไปทำธุระดังกล่าวภายในเมืองก็ลดความสำคัญลงไป ด้วยเหตุนี้เองกิจการต่างๆก็ต้องเปลี่ยนทำเลที่ตั้งกิจการใหม่ ซึ่งมีทั้งการขยายสาขา และหาทำเลใหม่เพื่อการอยู่รอดของกิจการ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2539) ผลก็คือ โครงสร้างและรูปแบบของการค้าก็ได้เปลี่ยนไปด้วยในลักษณะดังนี้ คือ

1) การขยายขนาดของร้านให้ใหญ่โตขึ้น ทำให้พึ่งพาเขตการค้าที่ใหญ่ขึ้นด้วย การขยายร้านนั้นต้องรักษาความพอใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าพิเศษต่างๆได้ด้วย

2) รูปแบบของการบริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มุ่งไปทางคุณภาพอันเนื่องมาจากรายได้สูงขึ้น และการเปลี่ยนองค์ประกอบประชากร ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบต่อสินค้าธรรมดาทั่วไป

3) ในระยะหลังมีศูนย์การค้าแบบวางแผนเกิดขึ้นตามชานเมือง ซึ่งเท่ากับเป็นอุปสรรคมิให้เกิดร้านใหม่ภายในเมือง นอกจากนี้ทำให้ราคาที่ดินภายในเมืองผิดปกติไปด้วย ความจำเป็นในการหาลานจอดรถขนาดใหญ่สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ใจกลางเมืองหมดหนทางที่จะมีศูนย์การค้าแบบวางแผนในอนาคต นอกจากนี้ศูนย์การค้าแบบวางแผนยังทำให้ระบบแหล่งกลางผิดปกติไปด้วย นั่นคือ ประชากรที่อยู่ในเมืองเล็กและบริเวณรอบนอกของเมืองใหญ่ไม่จำเป็นต้องไปซื้อของในเขต CBD อีกแล้ว

2.4.5 แนวโน้มของ CBDในอนาคต

ในปัจจุบันเมืองต่างๆได้เติบโตขึ้นและมีหลายศูนย์กลางมากขึ้น แวนซ์ (Vance, in Norborg ,eds.1962 : 486-488) กล่าวว่ามีปัจจัย 5 ประการที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างการค้าของเมือง

ปัจจัยแรก คือ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการขนส่ง สำนักงานและร้านค้าในพื้นที่ใจกลางเมืองเป็นตัวสร้างเส้นทางในการเดินทางของรถโดยสารเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับที่ตั้งของร้านค้า ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของการเข้าถึงก็จะก่อให้เกิดความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงกำลังซื้อและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสื่อสารมวลชนประเภทข่าว และสันทนาการ ซึ่งแสดงถึงมาตรฐานและรสนิยมที่สูงขึ้นในการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่สาม คือ รูปแบบของบ้านและครอบครัว เนื่องจากความต้องการของครอบครัวเดี่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวของเมือง กลุ่มที่อยู่อาศัยนี้เป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การตั้งศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าเหล่านี้แทนที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุน CBD เหมือนกับศูนย์กลางเก่า แต่กลับทดแทนบทบาทและหน้าที่ CBD

ปัจจัยที่สี่ คือ คือ การวางผังเมืองโดยแบ่งเป็นโซน ดังนั้น ทำเลการค้าใหม่ๆจึงสะท้อนถึงเป้าหมายของการผังเมือง รวมทั้งเป้าหมายนี้จะมุ่งบังคับแนวโน้มของเศรษฐกิจโดยผ่านการอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย (Shopping Facilities)

ปัจจัยสุดท้าย คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้า ร้านค้าจะมีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อพยายามเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ย่านการค้าของเมืองในสหรัฐอเมริกาขยายตัวออกไปยังพื้นที่รอบนอก แวนซ์ (Vance, in Norborg ,eds.1962 : 512) กล่าวว่า ย่านการค้ารอบนอกนั้นดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่ที่ติดกับศูนย์กลางนั้นๆ ต่างจาก CBD ตรงที่ CBD นั้นเลือกประเภทของลูกค้าในพื้นที่ที่กว้างกว่า ขณะที่ย่านการค้ารอบนอกนั้นไม่สามารถแทนที่ CBD ได้ในแง่ส่วนรวมทั้งหมด นอกจากว่าจะแทนที่ได้ในแง่การซื้อขายสินค้าบางประเภทเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เกิดขึ้นในยุโรปในทำนองเดียวกัน ในอังกฤษช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (1961 - 1981) มีการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกในศูนย์กลางของเมืองชั้นนำของอังกฤษ ธอร์ป (Thorpe. In Davies and Champion, eds.1983 : 138) กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ประชากรที่มาอุดหนุนสินค้าลดลง รวมทั้งกำลังซื้อของประชากรลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านความไม่สะดวกในการเข้าถึง สภาพแวดล้อมที่ไม่ดี จึงยากที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาย่านการค้า

2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการฟื้นฟูชุมชนเมือง (Concepts of Urban Renewal) (กรมโยธาธิการและผังเมือง , 2538)

- การฟื้นฟูชุมชนเมือง (Urban Renewal)

การฟื้นฟูเมือง หมายถึง การพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่เสื่อมโทรมของเมืองให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยปรับปรุงสังคมเมืองให้ดีขึ้น ให้คนในชุมชนเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ให้ผู้ที่อยู่อาศัยได้รับประโยชน์จากการฟื้นฟูมากที่สุด

บริเวณที่จะจัดทำการฟื้นฟูอาจทำในบริเวณที่มีชุมชนอยู่เดิมหรือทำในบริเวณที่ว่างในเมือง การฟื้นฟูไม่จำเป็นต้องทำทั้งเมือง อาจทำเฉพาะบริเวณที่มีความเหมาะสม เช่น บริเวณที่เสื่อมโทรม จำเป็นต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือบริเวณที่ใช้ประโยชน์ไม่คุ้มในแง่เศรษฐกิจ เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงขึ้น จึงเกิดแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่อยู่อาศัยมาเป็นย่านการค้า ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจดีขึ้น การฟื้นฟูเมืองควรคำนึงถึงปัญหาเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก ดังนั้นในแต่ละบริเวณที่จะฟื้นฟูควรมีการศึกษาให้ชัดเจนว่าบริเวณใดมีลำดับความสำคัญอย่างไรและควรจะสงวนไว้มากน้อยเพียงใด

การฟื้นฟูเมืองควรครอบคลุมถึงการปรับปรุงชุมชนแออัด (Slum Upgrading) การรื้อย้ายชุมชนแออัด (Slum Clearance) การพัฒนาย่านกลางเมืองเก่า (Downtown Development) ซึ่งได้เสื่อมโทรมลง เนื่องจากการขยายตัวของเมือง การฟื้นฟูจะต้องทำให้เกิดความมั่นคงของผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เดิม อาจมีการย้ายออกนอกพื้นที่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งงานที่จะรองรับ และสิ่งที่สำคัญ คือ ต้องไม่ทำลายถิ่นฐานการทำมาหากินของประชาชน

2.5.2 สาเหตุที่ต้องทำการฟื้นฟูเมือง

1) การขยายตัวของประชากรในเขตชุมชนเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงในเรื่องที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ

2) การพัฒนาด้านการก่อสร้างเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการใช้ประโยชน์ที่ดินของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว โดยไร้ทิศทางและมาตรการควบคุม

3) ปัญหาด้านประชากรศาสตร์และนิเวศน์วิทยา ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการเมืองการปกครอง ด้านผังเมืองและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้สะสมมาเป็นเวลานาน และขาดการปรับปรุงฟื้นฟูให้เหมาะสมตามกาลเวลา

2.6 เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรี จงกำโชค (2528) ที่ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงพัฒนาการของตลาดสดในกรุงเทพมหานคร เริ่มจากการค้าขายด้วยเรือพาย หรือตลาดน้ำริมแม่น้ำลำคลอง ซึ่งมีบ้านเรือนหนาแน่น ต่อมาถนนได้เข้ามามีบทบาทแทนแม่น้ำมากขึ้น ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏหนาแน่นตามริมถนนและกระจุกตัวเป็นย่านการค้าที่สำคัญๆ ดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน รูปแบบการค้าขายได้เปลี่ยนจากเรือเร่มาเป็นหาบเร่ แผงลอย จากห้างร้านในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 5 ได้เปลี่ยนแปลงเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่

กำพล สีกา (2539) ศึกษาย่านการค้าและบริการของเทศบาลเมืองขอนแก่น พบว่าการขยายตัวของย่านการค้าและบริการภายในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น มีลักษณะทิศทางการขยายตัวที่สอดคล้องกับการขยายตัวของเมือง คือ มีการขยายตัวจากใจกลางเมืองออกไปยังพื้นที่ข้างเคียง โดยใช้ถนนสายหลักของเมืองเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของย่านการค้าและบริการ และเขตอิทธิพลการค้าที่กล้างมีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก เขตอิทธิพลการค้าที่แคบมีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปใช้บริการไม่สะดวก และยังพบอีกว่าเหตุผลในการเดินทางไปใช้บริการภายในย่านการค้าและบริการโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และสินค้าราคาถูก

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2539) แฮร์ลิสและอัลล์มัน ได้วิจารณ์ทฤษฎีของตัวเองว่าเขต CBD หรือดาวน์ทาวน์กำลังจะหมดความเป็นหนึ่งในแง่ปริมาณการขายจะกลายเป็นเขตธรรมดาอย่างหนึ่งของเมืองไป ทั้งนี้เพราะเกิดศูนย์การค้ามาแข่งรอบๆเมืองและมีแนวโน้มว่าศูนย์รวมภาค (regional center) จะมีแหล่งกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น

เฉลิม คำแสน (2536) ได้ศึกษาพบว่าลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับย่านประกอบกิจการค้านั้นมีความสำคัญในด้านความโดดเด่นและลักษณะเฉพาะของย่านการค้านั้น เช่น ในทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความปลอดภัยและกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของย่านการค้า ย่อมควบคู่กับตำแหน่งทำเลที่ตั้งของย่านการค้าที่มีการคมนาคมเข้าถึงอย่างสะดวก

วิลาวัลย์ บุญศรี (2546) ได้ศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้มากกว่าร้านค้าบริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จากเหตุดังกล่าวส่งผลให้ร้านค้ารายย่อยขายสินค้าได้น้อยลง

งานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ทำไว้ ได้แก่ โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวกันของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งจัดทำโดย บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2542) เสนอต่อ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาผลกระทบต่อโครงสร้างของการค้าปลีกจากการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่อันประกอบด้วยดิสเคานสโตร์เป็นหลัก โดยผลการศึกษาพบว่าผลกระทบที่เกิดกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคได้รับผลกระทบทางด้านยอดขายที่ลดลง กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำรายย่อยได้รับผลกระทบรองลงมา ส่วนทางด้านผลกระทบต่อผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคพอใจกับการแข่งขันกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งทางด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวก และคุณภาพสินค้า นอกจากนั้นการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องพึ่งพาร้านค้าเหล่านี้เป็นช่องทางจำหน่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีบทความเชิงวิชาการที่ให้มุมมองที่แตกต่างกันของคนและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บทความเรื่อง แลดูคนในห้างสรรพสินค้า โดยสมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์ (2538) โดยในงานเขียนมีเนื้อความที่สรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเริ่มที่จะเข้ามาทดแทนตลาดแบบเดิม ร้านค้าย่อย เช่น ร้านขายของชำ กำลังจะต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ยังมีร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาล้อมรอบเมือง ทำให้พัฒนาการของระบบค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไม่บ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตสำนึกของคนจำนวนมาก

งานเขียนของสมรักษ์สอดคล้องกับงานศึกษาของ ศิริวรรณ ทวีสุข (2536) ที่พบว่าคนกรุงเทพฯ นิยมไปห้างสรรพสินค้าเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุก มากกว่าจะไปสวนสาธารณะ โดยสมรักษ์ให้เหตุผลของการไปพักผ่อนของผู้คนในห้างสรรพสินค้าว่าเป็นลักษณะที่เรียกว่า "ความเป็นส่วนตัวในที่สาธารณะ" เพราะผู้บริโภคสามารถสร้างโลกส่วนตัวระหว่างของที่จัดแสดงไว้กับตัวเองได้ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่าความแปลกแยก (Alienation) ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมทุนนิยม นอกจากนี้ระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อาศัยในเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เสริมความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวที่แสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวที่แสดงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าดั้งเดิมในเมือง แต่เป็นการศึกษาการขยายตัวของร้าน วอล-

มาร์ท ในรัฐไอโอวาประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Kenneth E. Stone (1995) จากการวิจัยพบว่าการขยายสาขาของร้านวอล-มาร์ทได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านที่ขายของเหมือนกับวอล-มาร์ท แม้แต่ร้านค้าที่อยู่ห่างออกไปก็ยังได้รับผลกระทบ คือ มียอดขายที่ลดลง ส่วนร้านที่ขายของแตกต่างจากร้านวอล-มาร์ นั้นไม่ได้รับผลกระทบ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่ใกล้กับร้านวอล-มาร์ทก็จะได้ผลพลอยได้ทางยอดขายจากผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าที่วอล-มาร์ทอีกด้วย (Spill Over)

สำหรับเมืองในประเทศไทยแล้ว ย่านการค้าหรือ CBD น่าจะดำรงความสำคัญอยู่แม้ในอนาคต จึงมีความพยายามในการหาทางเพื่อที่จะให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีอยู่สามารถดำเนินได้ต่อไป จะเห็นได้ว่าแม้ CBD จะต้องได้รับความกระทบกระเทือนจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน แต่โดยรวมแล้วก็ยังคงรักษาความสำคัญไว้ได้อยู่ แรตคลิฟ (Ratcliff 1969 : 299-324) กล่าวว่า หากต้องการดำรงประสิทธิภาพของการรวมตัวแบบศูนย์กลางของกิจกรรม จะต้องพยายามรักษากิจกรรมที่หลากหลายโดยการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจและกลุ่มนายทุนที่จะชักจูงธุรกิจให้มาลงทุนในบริเวณนี้ โดยการเลือกชนิดของกิจกรรม เพื่อให้ได้กิจกรรมที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม จะต้องพยายามปรับโครงสร้างของย่านการค้าให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี และจะต้องพยายามลดการเช่าซื้อระยะยาว รวมทั้งการปรับสภาพอาคารและรูปแบบถนนเพื่อสภาพทำเลที่ตั้งที่ดีขึ้น

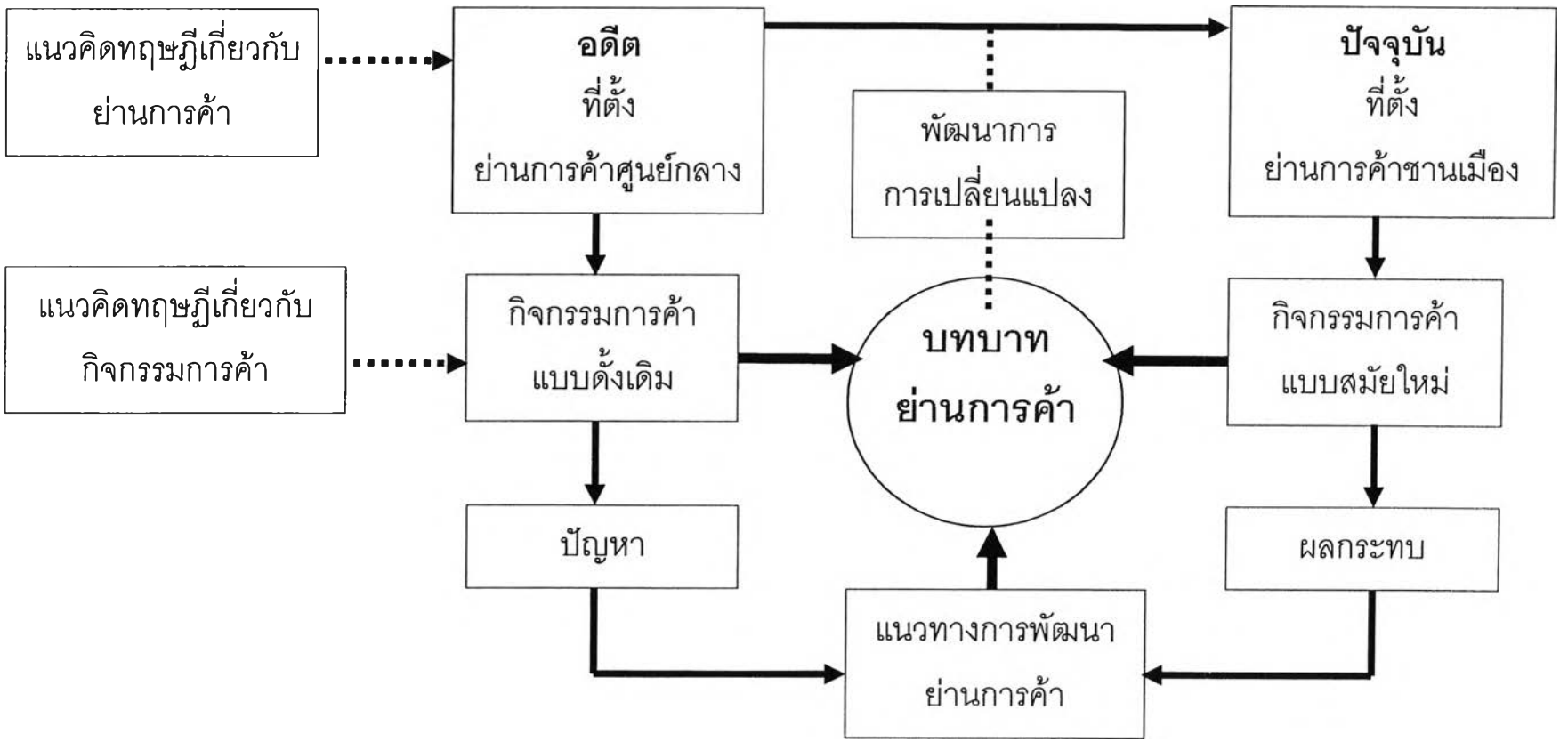
แรตคลิฟ (Ratcliff ,in Mayer and Kohn, eds.1969 : 299-324) กล่าวว่า CBD ในอนาคตยังคงดึงดูดอยู่ทั้งนี้ เพราะ CBD เป็นแหล่งดึงดูดสำคัญที่เกิดจากประสิทธิภาพและความสัมพันธ์ของที่ดินที่จัดวางไว้ หากจะมีการเปลี่ยนแปลงไปสร้างย่านการค้าใหม่ ก็จะไม่สามารถประกอบหน้าที่ทั้งหมดเหมือนใน CBD ได้และยังต้องใช้เงินทุนอีกมหาศาลในการลงทุนก่อสร้าง

ส่วนธอร์ป (Thorpe. In Davies and Champion, eds.1983 : 142-143) เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นกุญแจสำคัญเบื้องต้น โดยกล่าวว่า การจัดที่จอดรถและสภาพแวดล้อมของย่านใจกลางเมือง จะเป็นหนทางหนึ่งในการรักษาความดึงดูดของ CBD ธอร์ป เห็นว่า ผู้ที่เข้าไปยังศูนย์กลางเมืองควรจะพบกับความดึงดูดในด้านสภาพแวดล้อม และเห็นว่าทั้งเจ้าของกิจการและผู้มีบริหารของเมือง ควรจะร่วมกันรับผิดชอบในการรักษาสภาพแวดล้อม

2.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษานี้มีกรอบแนวความคิดว่า ปัจจัยในการตั้งถิ่นฐานของเมืองนำไปสู่การก่อตั้งของเมือง โดยมีพัฒนาการจากชุมชนขนาดเล็กกลายเป็นชุมชนเมืองขนาดใหญ่ อันเนื่องมาจากปัจจัยในการพัฒนาพื้นที่ โครงข่ายการคมนาคม การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์

ที่ดิน และการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดย่านการค้าศูนย์กลาง (CBD) ซึ่งมีรูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม และมีบทบาทในการให้บริการสินค้าและบริการแก่ประชาชนภายในเมือง ส่งผลให้มีกิจกรรมการค้าหนาแน่นในบริเวณนี้ เมื่อย่านการค้ามีความเจริญมากขึ้นส่งผลให้เกิดความหนาแน่นในการประกอบกิจกรรมต่างๆในพื้นที่อาคารร้านค้าจนเต็มพื้นที่เมือง ก่อให้สภาพปัญหาหลายประการทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้ย่านการค้าขยายตัวไปบริเวณชานเมืองตามเส้นทางคมนาคมสายสำคัญ เกิดเป็นพื้นที่ย่านการค้าที่มีประเภทกิจกรรมการค้ารูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลให้ย่านการค้าศูนย์กลาง (CBD) ถูกลดบทบาทและความสำคัญลง เศรษฐกิจซบเซา ด้วยเหตุนี้จึงควรหาแนวทางในการพัฒนาย่านการค้าศูนย์กลาง (CBD) เพื่อสามารถคงบทบาทและสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนเมืองนครสวรรค์ได้ต่อไป



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

I2623827X