

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าย่านปิ่นเกล้าที่มีต่อกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องกล่าวถึงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สำหรับอ้างอิงและเป็นประโยชน์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามที่ได้มีการวางแผนไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม
2. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับย่านการค้า
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน
4. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

##### 2.1.1 รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

Brian Goodall (1972:50-55) กล่าวว่า การใช้ที่ดินเชิงพาณิชยกรรม จะครอบคลุมพื้นที่ในเมืองน้อย แต่จัดเป็นประเภทการใช้ที่ดินที่ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูง ย่านธุรกิจการค้าเป็นที่รวมของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อบริการแก่ประชาชนโดยรอบ ซึ่งตำแหน่งของย่านธุรกิจการค้ามักจะมีความเหมาะสมในแง่ความเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคม เป็นบริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึง และเป็นบริเวณที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการค้าขาย โดยทั่วไปแล้วทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมดังกล่าวนี้ จะมีราคาที่ดินในอัตราค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจึงต้องยอมรับเงื่อนไขในเรื่องค่าเช่าที่ดินดังกล่าว เพื่อแลกกับที่ตั้งที่เหมาะสม และสามารถให้กำไรได้สูงสุด ดังนั้น สิ่งสำคัญในการกำหนดที่ตั้งของย่านการค้า จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของผู้มีรถยนต์และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งสถานประกอบการค้าและบริการที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันนั้นก็จำเป็นต้องพิจารณาประกอบกันเพื่อเป็นการลดผลกระทบทางด้านการขนส่งและการเข้าถึงของสถานประกอบการ

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร(2527:108) ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อเป็นย่านการค้าในเมืองว่า การใช้ที่ดินเพื่อเป็นย่านการค้าในเมือง มีเพียง 3.7 % ของพื้นที่เมืองเท่านั้น และพื้นที่ 3.7% นี้ ควรจะกระจุกตัวรวมกันเป็นกลุ่มเดียว หรือกระจายตัวไปในบริเวณต่างๆ ของเมือง ซึ่ง

การใช้ที่ดินในเชิงพาณิชย์กรรมจะครอบคลุมพื้นที่ในเมืองน้อย แต่จัดเป็นประเภทการใช้ที่ดินที่ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และมักตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เพราะสะดวกสำหรับผู้มีรถยนต์และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่างๆ และยังสะดวกในการติดต่อกับแหล่งขายปลีก ขายส่ง ตลอดจนสถานประกอบการค้าและบริการที่พึ่งพาอาศัยกันอีกด้วย

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง (2535:124) ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า
2. ทางเดินเท้าของผู้ซื้อสินค้า จากกฎของ "Rule of Thumb" กล่าวว่า " ยิ่งมีทางสัญจรทางเท้ามากเท่าใด ก็ยิ่งจะมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น" นอกจากพิจารณาถึงทางเดินเท้าแล้ว ยังต้องศึกษาถึง
  - 2.1) จำนวนของผู้สัญจร
  - 2.2) เพศและช่วงอายุของผู้สัญจร
  - 2.3) ช่วงเวลาที่มีการสัญจร
3. ทำเลของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับพาณิชย์กรรมในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้พื้นที่ย่านพาณิชย์กรรมนั้นเกิดการประหยัดจากการกระจุกตัว
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวก โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ถนน ทางเท้า แม่น้ำ ฯลฯ
5. ลักษณะของสภาพแวดล้อม ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ดีจะนำมาสู่ความน่าสนใจและดึงดูดในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้า

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับย่านการค้า

### 2.2.1 ลักษณะการเกิดย่านการค้า

กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง (2542:35) ได้อธิบายลักษณะการเกิดย่านการค้า โดยกล่าวว่า ไม่ว่าจะย่านที่พักอาศัยจะไปอยู่ ณ ที่ใด ย่านการค้าจะขยายตัวตามออกไปเสมอ ส่วนใหญ่ย่านการค้ามักเกิดขึ้นในบริเวณ ดังนี้

1. ศูนย์กลางชุมชน
2. บริเวณที่ถนนสายหลักตัดกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางด้านจราจรและความปลอดภัย

3. บริเวณสองฝั่งถนนสายหลัก และมีการขยายตัวตามถนนออกไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดปัญหาการขยายตัวของเมืองในแบบ Ribbon Development

โดยทั่วไปย่านการค้าภายในเมือง มักจะมี 2 ประเภท คือ

1. ย่านการค้าใจกลางเมือง (Central Business District : CBD)
2. ย่านการค้าทั่วไป (Neighborhood Trading Area)

ซึ่งบางเมืองจะมีย่านการค้าทั้งสองประเภท บางเมืองมีประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งถ้าเมืองใดมีย่านการค้าทั้งสองประเภท จะดีกว่า เพราะย่านการค้าทั่วไปจะ ช่วยลดปัญหาความหนาแน่นของย่านการค้าใจกลางเมือง

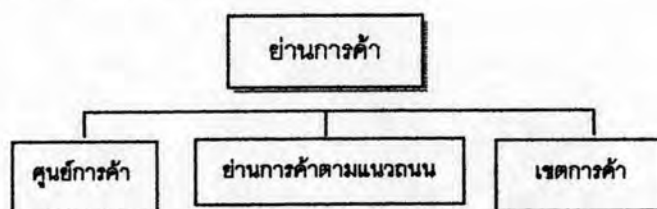
Murphy and Vance (1969 :197-233) กล่าวว่า ย่านการค้าใจกลางเมือง เป็นหัวใจสำคัญของเมือง มีอาคารสำนักงาน ร้านค้าปลีก รวมตัวกันอย่างหนาแน่น สะท้อนออกมาในรูปแบบของราคาที่ดินสูงสุด เป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนเดินถนน การสัญจร ซึ่งย่านใจกลางเมืองประกอบด้วย 2 ส่วน คือ บริเวณแกนกลาง และบริเวณรอบนอก โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. มีลักษณะการใช้ที่ดินเข้มข้น อาคารสูงหลายชั้น
2. มีปริมาณการสัญจรสูงสุด แต่อาจมีปัญหาในเรื่องของนโยบายในการแก้ปัญหาการจราจรของเมือง ทำให้ปริมาณการจราจรในพื้นที่ลดลง

3. รูปแบบการใช้ที่ดิน กิจกรรมที่ไม่ถือว่าอยู่ในพื้นที่ย่านการค้าใจกลางเมือง เช่น ที่อยู่อาศัยถาวร อพาร์ทเมนต์และห้องเช่า สถานที่ราชการ สวนสาธารณะ โรงเรียน วัด โบสถ์ แหล่งอุตสาหกรรม ยกเว้น โรงพิมพ์ การขายส่ง ห้องหรือตึกว่าง พื้นที่ว่าง และคลังสินค้า

### 2.2.2 โครงสร้างของย่านการค้า

Berry และคณะ (1966 : 578-588) ได้ศึกษารูปแบบการค้าของเมือง โดยเสนอประเภทโครงสร้างของย่านการค้า ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่



#### 1. ศูนย์การค้า (Shopping Centers)

ศูนย์การค้าแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท หรือลำดับคีย์ตามจำนวนและประเภทของกิจกรรมการค้า องค์ประกอบของศูนย์การค้า ความถี่ห่างในด้านทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ขนาดหรือขอบเขตของตลาด พื้นที่ของศูนย์การค้า จำนวนลูกค้า พาหนะที่ลูกค้าใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ฯลฯ ได้แก่

1.1 ศูนย์การค้าตามหัวมุมถนน (Convenience Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าลำดับต่ำที่สุด คือ ปริมาณการซื้อ หรือปริมาณเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ นั่นอาจหมายถึงสินค้านั้นมีราคาถูก ซึ่งศูนย์การค้าตามหัวมุมถนน ประกอบด้วยร้านค้าใดๆ ที่ขายสินค้าจำเป็นพื้นฐาน หรือสินค้าอันดับต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา โรงแรมขนาดเล็ก สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ศูนย์การค้าประเภทนี้อาจพบตามหัวมุมถนน ในย่านการตั้งถิ่นฐานเก่า มีขอบเขตตลาดที่แคบ ส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง ระยะทางระหว่างร้านค้าและที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจะสั้นที่สุด เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าประเภทอื่น ผู้บริโภคมักจะเดินเท้าไปซื้อสินค้า

1.2 ศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการอันดับต่ำ คือ ปริมาณการซื้อ หรือปริมาณเงิน ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าต้องการระดับการทรงตัวที่ต่ำ (ปริมาณของอำนาจซื้อหรือปริมาณเงิน หรือระดับปริมาณการขายที่ต่ำ) ศูนย์การค้าประเภทนี้มีสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าศูนย์การค้าตามหัวมุมถนน ศูนย์การค้าประเภทนี้เป็นประเภทที่พบมากที่สุด เนื่องจากขายสินค้าและบริการที่ต้องการใช้บ่อยๆ

1.3. ศูนย์การค้าชุมชน หรือศูนย์การค้าท้องถิ่น (Community Shopping Center) ศูนย์การค้าประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าสองประเภทแรก ทั้งในด้านขอบเขตตลาดและจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ประเภทของธุรกิจที่พบในศูนย์การค้าประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ร้านขายเครื่องแต่งกาย ร้านขายรองเท้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายยา ร้านขนมปัง ร้านขายดอกไม้ ธนาคาร ฯลฯ ร้านค้าเหล่านี้มีสินค้าอันดับสูงมากขึ้นคือ ปริมาณการซื้อ หรือปริมาณเงินของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง นั่นอาจหมายถึงสินค้านั้นมีราคาแพง และเป็นสินค้าที่ต้องการระดับการทรงตัวที่สูงด้วย (ปริมาณของอำนาจซื้อหรือปริมาณเงิน หรือระดับปริมาณการขายที่สูง)

1.4 ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างน้อย 1 ร้าน สินค้าที่ขายมีมากมายหลายชนิด มีขอบเขตตลาดกว้างขวาง ร้านค้าในศูนย์การค้าภูมิภาคนี้ จะมีหลายร้านค้าที่ขายสินค้าเหมือนกัน สินค้าที่ขายเป็นสินค้าอันดับสูง ที่ต้องการระดับการทรงตัวที่สูง (ปริมาณของอำนาจซื้อหรือปริมาณเงิน หรือระดับปริมาณการขายที่สูง) และขอบเขตของสินค้าที่กว้างขวาง

1.5 ศูนย์การค้าภูมิภาคขนาดใหญ่ (Super Regional Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้ามากมายหลายชนิด ภายในศูนย์การค้าประกอบด้วยกิจกรรมการค้าและบริการหลายประเภท ขอบเขตการค้ามีขนาดใหญ่ ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการมากจากทุกส่วน

ของเมือง และอาจมาจากชนบทที่อยู่ติดกับเมือง และมาจากเมืองอื่นๆ ใกล้เคียงด้วย ศูนย์การค้าภูมิภาคขนาดใหญ่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อย่างน้อย 3 ร้าน ศูนย์การค้าภูมิภาคขนาดใหญ่ได้กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนในเขตชานเมืองด้วย

1.6 ศูนย์การค้าใจกลางมหานคร (Metropolitan CBD) เป็นศูนย์การค้าลำดับที่สูงที่สุดในเขตชุมชนเมือง เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลายชนิด เพื่อให้บริการแก่คนในเมือง นอกเมือง ตลอดจนนักท่องเที่ยว และมีขอบเขตการบริการกว้างขวาง

## 2. ย่านการค้าตามแนวถนน (Ribbon Development)

เขตการค้าตามแนวถนน ประกอบไปด้วยธุรกิจการค้าและบริการที่พบบริเวณสองฟากฝั่งถนน ให้บริการแก่ผู้ที่ขับขีวยานพาหนะ ธุรกิจเหล่านี้ไม่ต้องการทำเลที่ตั้งในเขตใจกลางเมือง แต่ต้องการทำเลที่ตั้งตามเส้นทางคมนาคม โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการเข้าถึงและสถานที่จอดรถ โดยแบ่งย่านการค้าตามแนวถนนออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

2.1 แถบการค้าที่พบบนถนนการค้าดั้งเดิม (Traditional Shopping Street Ribbon) เป็นเขตการค้าแบบแถบที่พบตามถนนสายสำคัญของเมือง ซึ่งเป็นย่านการค้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม

2.2 แถบการค้าที่พบตามสองฟากถนนที่พุ่งออกจากตัวเมือง (Urban Arterial Ribbon)

2.3 แถบการค้าใหม่ในเขตชานเมือง (New Suburban Ribbon) เป็นเขตการค้าแบบแถบที่เกิดขึ้นใหม่ ที่พบบริเวณสองฟากถนนในเขตชุมชนรอบนอกเมือง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมืองสู่ชานเมือง

2.4 แถบการค้าที่พบตามสองข้างทางหลวง (Highway – Oriented Ribbon) เป็นเขตการค้าในเขตรอบนอกเมืองที่พบตามสองฟากทางหลวง หรือถนนวงแหวน

## 3. เขตการค้าเฉพาะ (Specialized Areas)

เขตการค้าเฉพาะ เป็นเขตการค้าที่ประกอบด้วยธุรกิจการค้าประเภทเดียวกัน กระจุกดัวหรือเกาะกลุ่มกัน ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง เขตการค้าแบบนี้ไม่มีรูปแบบหรือทำเลที่ตั้งที่แน่นอนตายตัว Berry ได้ระบุเขตการค้าเฉพาะไว้ 6 ประเภท คือ

3.1 ย่านขายรถยนต์ (Automobile Rows)

3.2 ย่านการพิมพ์ (Printing Districts)

3.3 ย่านบันเทิง (Entertainment Districts)

3.4 ย่านตลาดสินค้าท้องถิ่น (Exotic Markets)

3.5 ย่านเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Districts)

3.6 ย่านศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Center)

จากทฤษฎีของ Berry แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้า จัดเป็นหน่วยหนึ่งของโครงสร้างย่านการค้าโดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่เมือง และยังส่งผลต่อบทบาทหน้าที่ของประชากร เช่นทางด้านโครงสร้างอาชีพ ฐานะความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิต และรายได้ของประชากรในเมือง

**2.2.3 พัฒนาการของย่านการค้าของเมือง**

เสนห์ ญาณสาร (2543:243) ได้แบ่งพัฒนาการของย่านการค้าของเมือง ออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. ขั้นที่หนึ่ง ในระยะแรกนั้นบริเวณการค้าของเมือง จะประกอบด้วยร้านค้าโดดๆ เป็นร้านๆไป มักเป็นร้านค้าปลีก ส่วนมากร้านค้าเหล่านี้มักจะกระจุกตัวอยู่บริเวณเขตชั้นในของเมือง หรือบริเวณใจกลางเมือง จนกลายเป็นย่านการค้าใจกลางเมือง
2. ขั้นที่สอง ในระยะนี้ ย่านการค้าใจกลางเมืองที่ประกอบด้วยร้านค้าจำนวนมาก CBD จึงเกิดความแออัด ทำให้ร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่กระจุกกระจายไปทั่วทั้งเมือง เนื่องจากข้อจำกัดภายในใจกลางเมือง ซึ่งอาจจะกระจายตามถนนสายสำคัญต่างๆ เช่น ถนนที่มุ่งสู่ชานเมือง หรืออาจจะกระจุกตัวอยู่บริเวณจุดตัดกันของถนนสายสำคัญ
3. ขั้นที่สาม ในระยะนี้ ย่านการค้าจะเกิดขึ้นพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากร การใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการขนส่ง ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมการค้าต่างๆ ออกจากเขตใจกลางเมืองสู่เขตชานเมืองหรือนอกเมือง ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า การเคลื่อนย้ายออกจากศูนย์กลาง (Centrifugal Drift) กระบวนการนี้ มีผลต่อปริมาณการขายในเขตใจกลางเมืองหรือ CBD โดยรวม โดยที่จะเพิ่มขึ้นมากในเขตชานเมือง แต่จะลดน้อยลงในเขตใจกลางเมือง

**2.2.4 วัฏจักรของย่านการค้าของเมือง**

วัฏจักรของย่านการค้า แสดงให้เห็นเปลี่ยนแปลงย่านการค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ประพันธ์ เศวตนันท์ (2544 : 121) ได้เสนอวัฏจักรการพัฒนาของ CBD ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของย่านการค้าใจกลางเมือง โดยแบ่งออกเป็น

1. ช่วงขยายตัว (Expansion) ช่วงนี้จะมีการขยายการลงทุน การผลิต การจ้างงานอย่างต่อเนื่อง และการขยายมีปริมาณเพิ่มขึ้น ในภาวะนี้ ธุรกิจต่างๆจะมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
2. ช่วงรุ่งเรือง (Boom) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองมากที่สุด ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญรุ่งเรืองมากที่สุด ได้แก่ อัตราการจ้างงานสูงสุด หรือการ

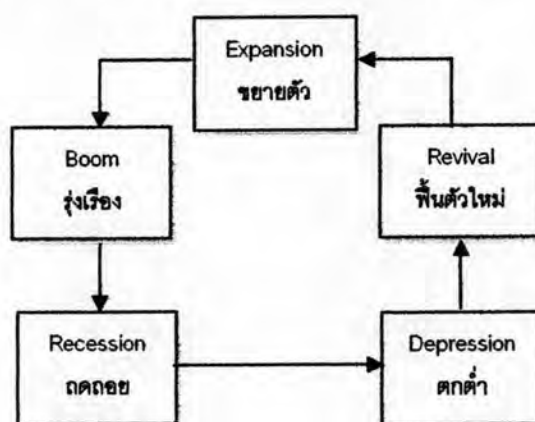
ขาดแคลนแรงงานมากที่สุด ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ราคาสินค้าจะสูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยจะลดลงตัวมากขึ้น

3. ช่วงถดถอย (Recession) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ในช่วงนี้ การผลิต การใช้จ่าย การบริโภค การลงทุน และรายได้จะลดลง

4. ช่วงตกต่ำ (Depression) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจตกต่ำที่สุด ในช่วงนี้ มีการชะงักงันทั้งการลงทุน การผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มไม่มั่นใจในผลตอบแทนที่จะได้รับ อันเนื่องมาจากการเกิดคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก

5. ช่วงฟื้นตัวใหม่ (Renewal) เป็นช่วงที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกระเตื้องขึ้น กำไรของหน่วยธุรกิจจะเพิ่มขึ้น การจ้างงานในระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาย่านการค้าใจกลางเมือง จะหมุนเวียนไปตามวัฏจักรการพัฒนา โดยที่การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาย่านการค้าใจกลางเมือง จะมีผลต่อการประกอบการของธุรกิจและมีส่วนในการซื้อขนาดของธุรกิจใน CBD ด้วย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงวัฏจักรการพัฒนา ของ CBD (Life Cycle of CBD)

## 2.2.5 การกำหนดเขตการค้าของเมือง

เขตการค้า คือบริเวณที่อยู่รอบๆ ร้านค้าย่อย หรือกลุ่มร้านค้าที่รวมกันอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าที่อาศัยอยู่รอบๆ ให้มารับบริการ ณ ที่นั้น

ในปี ค.ศ. 1937 Malcolm Proudfoot (อ้างถึงใน ภัทรชัย พงศ์ประยูร 2527 :112-113) ได้ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างทางการค้าของเมืองขนาดใหญ่ ในสหรัฐอเมริกา และสรุปเขตการค้าออกมาดังนี้

1. เขตย่านการค้ากลาง (Central business district) หรือต่อมารู้จักกันในนาม ดาวน์ทาวน์ (Downtown) นับเป็นหัวใจของกิจการค้าภายในเมืองหนึ่งๆ เป็นศูนย์รวมของห้างร้าน และธุรกิจ บริการ มากกว่าส่วนอื่นของเมือง อาจสังเกตศูนย์รวมของกิจการดังกล่าวได้โดยการ

ค้นหาอาคารสูงๆ หลายชั้น เป็นสถานประกอบการของห้างใหญ่ๆ ดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้าชายหญิง ร้านเพชรพลอย ร้านอาหาร โรงแรมและกิจการอื่นๆ ส่วนบริการต่างๆ มักอยู่ในอาคารสูงๆ

เขตใจกลางย่านการค้าสามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมืองทั้งใกล้และไกล นอกจากจะเป็นลูกค้าแล้ว บุคคลเหล่านี้ยังเป็นแรงงานที่สำคัญของเขตนี้ด้วย ปริมาณการขายในเขตนี้จึงสูงกว่าเขตอื่นๆ ภายในเมือง ทั้งนี้เพราะบริเวณนี้เป็นจุดที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เขตนี้จึงเป็นที่รวมของการคมนาคมขนส่งทุกชนิด ตั้งแต่คนเดินเท้า รถยนต์ส่วนตัว รถราง รถไฟ หรือการขนส่งมวลชนทุกแบบ ใจกลางของย่านการค้า หรือ CBD มีลักษณะพิเศษ คือ ประชากรหนาแน่นในตอนกลางวัน พอดตกกลางคืน จำนวนประชากรลดลงมาก เพราะเขตนี้มิได้เป็นที่อยู่อาศัย

2. เขตการค้ารอบนอก (Outlying business center) เป็นส่วนจำลองของเขต CBD สถานประกอบการจะรวมตัวกันอยู่เป็นแถบๆ และทำธุรกิจการค้าได้มาก แต่เป็นรองกว่าเขตชั้นใน คือ CBD เขตนี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมือง แต่ก็สามารถดึงดูดลูกค้าจากระยะทางไกลๆ เพราะบุคคลเหล่านั้นยึดเอาถนนสายสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคม

3. ย่านธุรกิจสำคัญ (Principle business thoroughfare) มักตั้งอยู่บนถนนสำคัญและเป็นย่านธุรกิจของแถบหนึ่งของเมือง มีถนนกว้างพอที่จะจอดรถได้ จำนวนสินค้าที่ขายประกอบด้วยสินค้าทั่วไป ส่วนมากอาศัยลูกค้าที่มาโดยรถยนต์ หรือรถประจำทาง

4. ถนนธุรกิจในละแวก (Neighborhood business street) จัดเป็นเขตการค้าในละแวกหรือย่านหนึ่งๆ ของเมือง และดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น ภายในรัศมีเดินเท้า จึงเสนอสินค้าที่มีระดับทรงตัว (threshold) ต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ตลาดเนื้อ ผลไม้ ผัก และสินค้าจำเป็นอื่นๆ บางครั้งร้านค้าอาจแผ่เข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยก็ได้

5. กลุ่มร้านค้าโดดๆ (Isolated store cluster) นับเป็นร้านค้าและบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดภายในเขตเมืองหนึ่งๆ มีร้านที่ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ 2-3 ร้าน ตามมุมถนนในเขตรอบๆ เมือง สำหรับบริการแก่ผู้ที่อยู่ห่างไกลเมือง

นอกจากนี้ Chapin (1972: 373-375) กล่าวว่า พื้นที่ให้บริการด้านการค้าจำเป็นจะต้องพิจารณาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมกันด้วย คือ

- พื้นที่ให้บริการจะต้องติดต่อกับเส้นทางสัญจรที่มุ่งตรงไปสู่พื้นที่การค้า

- ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง (Central Business District) ควรอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมขนส่ง และการสัญจรเดินเท้าหนาแน่น ที่ตั้งการค้าปลีก การประกอบอาชีพการเงิน และบริการที่เกี่ยวข้อง มีความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ มีการขนส่ง และบริการการขนส่งให้กับกลุ่มลูกค้า และผู้ทำงานซึ่งอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจใจกลางเมือง ไปสู่พื้นที่ในเขตอื่นได้



- ศูนย์กลางธุรกิจระดับภูมิภาค (Regional business centers) (ก) ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ต้องตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลักสองสาย โดยมีพื้นที่จอดรถที่สามารถรองรับความต้องการได้อย่างเพียงพอ และพร้อมไปด้วยร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง และสาขาการให้บริการของธุรกิจต่างๆ โดยสามารถตอบสนองเวลาที่เสียไปของผู้ซื้อได้ (ข) ศูนย์รวมการกระจายตัวของเมือง (ศูนย์กลางสำนักงาน ศูนย์กลางการขายและให้บริการรถยนต์ ศูนย์กลางเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลาดการเกษตร และศูนย์กลางการให้บริการ เป็นต้น) : ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกของรัศมี หรือเขตรอบๆ ถนนสายหลัก ซึ่งมีรูปแบบการขนส่งที่ผ่านพื้นที่มากกว่า 1 รูปแบบ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

- ศูนย์กลางให้บริการตามเส้นทางถนนสายประธาน (Highway service centers) ตั้งอยู่บริเวณถนนสายประธานหลัก เป็นเส้นทางเชื่อมต่อเข้าสู่เมือง พื้นที่มีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับรถสามารถนำรถเข้าไปจอดได้ มีบริการที่พัก และความปลอดภัยที่เพียงพอ มีความสวยงาม ช่างถนน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยทั่วไป

- เหมาะสมต่อการพัฒนา เพื่อเป็นศูนย์กลางหนึ่งในพื้นที่หรือเพื่อเป็นศูนย์กลางรองของเมือง ซึ่งมีจำนวนสวนและพื้นที่เปิดโล่งมากเพียงพอ มีทางเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในพื้นที่

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์กลางชุมชน

### 2.3.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา ในหลายด้าน เช่น ขอบเขตการค้า หรือขอบเขตบริการของเมือง ส่วนในด้านการวางผังเมือง และวางแผนพัฒนาเมือง ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาสร้างตลาดแห่งใหม่ ศูนย์การค้าแห่งใหม่ และสร้างชุมชนเมืองแห่งใหม่ เป็นต้น

เสนห์ ญาณสาร (2544) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีแหล่งกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยตำแหน่งที่ตั้ง และการกระจายของเมือง รวมทั้งทำเลที่ตั้งของกิจการค้า และบริการที่สำคัญ ของ Walter Christaller ไว้ คือ

ลักษณะต่างๆของเมือง และกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่ 3 คือ การค้าและบริการที่พบมากในเขตเมือง ซึ่งความเป็นแหล่งกลางจะเกิดขึ้นในบางชุมชนหรือบางเมืองเท่านั้น เนื่องจาก แหล่งกลางจะทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ในชุมชน และดินแดนโดยรอบชุมชนนั้น ชุมชนหรือเมืองที่มีได้ถือว่าเป็นแหล่งกลาง ได้แก่ ชุมชนเมืองที่ให้บริการในการจำหน่ายสินค้าและบริการน้อยมาก ความเป็นแหล่งกลาง ถูกนำมาใช้พิจารณาเพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่างขนาดและความสำคัญของแหล่งกลาง หรืออีกนัยหนึ่งเพื่อบอก

ถึงฐานะลำดับศักดิ์ (hierarchical status) ของแหล่งกลางนั่นเอง ในปัจจุบัน เครื่องวัดความเป็นแหล่งกลางที่เหมาะสม มีหลายอย่าง เช่น ใบบริษัทการขยาย จำนวนร้านค้าปลีก จำนวนร้านค้าส่ง หรือเปอร์เซ็นต์การจ้างงานในด้านการค้าและบริการ เป็นต้น

ประเภทหรือลำดับของสินค้าและบริการในแหล่งกลาง มี 3 ประเภท คือ

1. สินค้าอันดับต่ำ (lower-order goods) เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน (necessity goods)
2. สินค้าอันดับกลาง (medium-order goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงไป ราคาปานกลาง มีการซื้อขายไม่บ่อยครั้ง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หนังสือ
3. สินค้าอันดับสูง (higher-order goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยมาก ราคาสูง มีการซื้อขายน้อยครั้ง เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) เช่น แหวนเพชร รถยนต์

นอกจากนี้ ในข้อสมมติ 2 ด้าน อันได้แก่ ผู้บริโภค และผู้ขายหรือผู้ประกอบการ มีพฤติกรรม ที่คำนึงถึง เหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ และมีความรู้ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกอย่าง เกี่ยวกับการจับจ่ายซื้อของ ตลอดจนราคาของสินค้าและบริการทุกประเภท โดยที่ผู้บริโภค มักจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังแหล่งกลางหรือเมืองที่อยู่ใกล้ที่สุด และผู้ประกอบการก็มีข่าวสารอย่างดีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของผู้บริโภค เพื่อขายสินค้าและบริการให้ผลกำไรและเสมอทุนเท่านั้น

โครงสร้างของแหล่งกลางตามทฤษฎีของ Christaller แบ่งออกได้เป็น

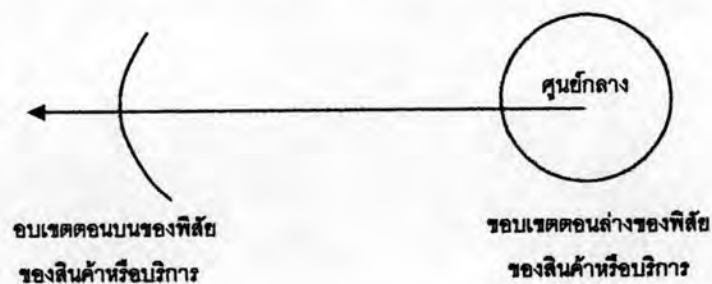
1. จำนวนแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุด (อันดับสูงสุด) จะมีจำนวนน้อยที่สุด และอยู่ห่างกันมากที่สุด
2. จำนวนแหล่งกลางที่มีขนาดรองลงไป จะมีมากขึ้นเป็นลำดับ และตั้งอยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น เช่น แหล่งกลางอันดับที่ 1 จะมากกว่า แหล่งกลางอันดับ 2 และแหล่งกลางอันดับ 2 จะมากกว่า แหล่งกลางอันดับ 3 ขนาดของแหล่งกลางนี้ จำแนกให้เห็นความแตกต่างโดยจำนวนประชากร และจำนวนหรือประเภทของบทบาทหน้าที่กลาง
3. แหล่งกลางอันดับสูงสุด จะให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบกว้างขวางที่สุด ด้วยสินค้าและบริการประเภทสูงสุด นอกจากนี้ ยังให้บริการแก่ดินแดนเบื้องหลังของตัวเอง ด้วยสินค้าและบริการขั้นต่ำด้วย นั่นคือ แหล่งกลางอันดับสูงสุด มีการจำหน่ายทั้งสินค้าอันดับสูงสุด ไปจนถึงสินค้าอันดับต่ำสุด หรือมีการจำหน่าย สินค้าและบริการทุกประเภท และมีขอบเขตตลาดกว้างขวางที่สุด

4. แหล่งกลางอันดับรองลงไป จะให้บริการสินค้าและบริการน้อยลงไปเป็นลำดับ ดังนั้นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบๆ แหล่งกลางอันดับรองลงไปนั้น จำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการอันดับสูง (เฉพาะอย่าง) จากแหล่งกลางอันดับสูงขึ้นไป

Berry และ Garrison (อ้างในวันทนีย์ ศรีรัฐ, 2529 : 102-103) ได้ให้ความหมาย คำว่า ระดับทรงตัว (Threshold) และพิสัยของสินค้า (Range of a Good) ซึ่งแนวความคิดนี้เอื้อประโยชน์ต่อการอธิบายทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ดังนี้

ระดับทรงตัว (Threshold) หมายถึง อำนาจการซื้อ (ซึ่งวัดโดยการใช้จำนวนประชากรหลัก) ที่น้อยที่สุดที่จำเป็นสำหรับที่จะให้สินค้าแต่ละชนิดเพียงพออยู่รอดได้โดยไม่ขาดทุน ณ ย่านกลางแห่งหนึ่ง

พิสัยของสินค้า (Range of a Good) หมายถึง ระยะทางที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ พิสัยของสินค้าจะมีขอบเขตตอนล่างและขอบเขตตอนบน (Over and Upper Limit) ขอบเขตตอนล่างของพิสัยก็คือ ระดับทรงตัวนั่นเอง ส่วนขอบเขตตอนบนหมายถึงระยะทางไกลที่สุดที่ลูกค้าจะเดินทางมารับบริการ หากสินค้า หรือบริการอยู่ไกลเกินขอบเขตตอนบน ผลตอบแทนที่ได้จากสินค้านั้นๆ เมื่อเทียบกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการเดินทางจะไม่คุ้มกัน หรือเป็นไปได้ในทางลบ ลูกค้าจะหันไปใช้บริการของย่านกลางอื่นๆ ที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่แต่ใกล้กว่า บริเวณพิเศษที่ต้องการระดับทรงตัวขนาดใหญ่ (จำนวนประชากรมีมาก) ก็จะมีพิสัยที่กว้างขวาง ด้วยบริการพิเศษเหล่านี้ จึงพบในเมืองขนาดใหญ่ หรือย่านกลางขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากพอที่จะอุดหนุนเพื่อการอยู่รอด ประชากรเหล่านี้ จะมาจากประชากรในเมืองนั้นๆเอง รวมเข้ากับประชากรในเมืองระดับรองๆลงไป ที่อยู่ภายใต้เขตอิทธิพลของเมืองใหญ่นั้น นอกจากนั้นย่านกลางขนาดใหญ่นี้ยังมีบริการและสินค้าต่างๆไป ที่หาซื้อได้ในย่านกลางลำดับรองๆ ลงไปด้วย สินค้าและบริการเหล่านี้มีระดับทรงตัวและพิสัยขนาดเล็กตามไปด้วย



แผนภาพที่ 2.2 แสดงระยะทางที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อสินค้า

K.J. Fairbain และ A.D. May (1971) วิเคราะห์ทฤษฎีแหล่งกลาง โดยกำหนดให้เมืองทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าและบริการ (Service Center) โดยสาระสำคัญของทฤษฎี พวกเขาได้ตั้งข้อสังเกตปลีกย่อยจากทฤษฎีดังกล่าว ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

- ระดับทรงตัวและพิสัยสินค้า เมื่อเกิดศูนย์กลางในการกระจายสินค้าแล้ว ยังคงมีข้อจำกัดของผู้ใช้บริการ ที่จำเป็นต้องเตรียมตัวในการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันได้แก่ ค่าเสียเวลา และค่ายานพาหนะ
2. ราคาของสินค้า
3. ชนิดของสินค้า
4. ความถี่ในการใช้สินค้า
5. ความจำเป็นในการซื้อสินค้า

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการจะยึดติดกับสินค้าและคุณค่าของสินค้า (ทั้งเศรษฐกิจและความคิดส่วนตัว) ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อระยะเวลาการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปศูนย์กลาง ประชาชนจะตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางไกลมากขึ้นเท่าใด ก็ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้น จำนวนประชากรที่มายังศูนย์กลางจึงแปรผกผันกับระยะห่างจากบ้านไปยังศูนย์กลาง นั่นคือ จำนวนประชากรที่อยู่ใกล้จะมายังศูนย์กลางมากกว่าประชากรที่อยู่ไกล และจะมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ตามระยะห่างที่ไกลออกไป

2. เงื่อนไขราคาและปริมาณสินค้าที่ต้องการ คือ ถ้าราคาสินค้าขึ้นเดิมนั้น อาจจะซื้อสินค้าขึ้นนั้นมากขึ้น และจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อราคาสินค้านั้นลดลงจนคุ้มค่าเดินทาง นั่นคือ การตัดสินใจจะเดินทางไกลขึ้น เมื่อสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้ๆ และเมื่อต้องการสินค้าจำนวนมาก

3. ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต้องการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความหมดเปลือง ความคงทน ความจำเป็นต้องใช้ และคุณค่าของสินค้า

นอกจากนี้ Brian J.L.Berry (1967) ได้นำทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) มาวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์กลางชุมชนว่า การที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือเขตบริการใช้บริการเดียวกันได้นั้น จำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงโดยรอบให้เข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ซื้อขายสินค้า

และบริการอื่นๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญ คือ จะต้องมียุทธศาสตร์คมนาคมที่จะเข้าถึงได้สะดวก (High Accessibility) ศูนย์กลางชุมชนหรือตลาดนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่างๆ ที่ประชาชนต้องการ และสินค้าบริการเหล่านี้มักไม่มีอยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าหรือถ้ามีก็น้อย ไม่สามารถเลือกซื้อได้ ตลาดในบริเวณศูนย์กลางชุมชนนี้ จะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นทั้งจำหน่ายสินค้าปลีกที่มาจากตลาดอื่นภายนอก และเป็นที่รับซื้อสินค้าหรือผลผลิตชาวนาอีกด้วย

### 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดเขตอิทธิพลย่านการค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับอาณาเขตตลาด หรือบริเวณใต้อิทธิพล (Hinterland) สามารถประเมินได้จาก แบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ซึ่งแสดงการคาดการณ์ถึงการเคลื่อนย้าย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่หรือเมืองต่างๆ โดยโมเดลนี้ คล้ายกับกฎของแรงโน้มถ่วงทางฟิสิกส์ โดย พิจารณา ขนาดของจำนวนประชากรของพื้นที่ 2 แห่ง และระยะทางระหว่างกัน หากพื้นที่ใดที่มีขนาดตั้งอยู่ใกล้เคียงกันก็จะยิ่งเพิ่มแรงดึงดูดนั้นมากขึ้น ดังนั้นพื้นที่ขนาดใหญ่จะมีแรงดึงดูดประชากร และสินค้าต่างๆ มากกว่า พื้นที่ที่มีขนาดเล็กกว่า โมเดลแรงโน้มถ่วงประกอบด้วยกฎเกณฑ์ 2 ประการ คือ

- 1) สถานที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า จะมีอำนาจดึงดูดการเคลื่อนย้ายของสินค้า ผู้คน และข้อมูลข่าวสาร มากกว่า สถานที่ที่มีขนาดเล็กกว่า
  - 2) สถานที่ 2 แห่งซึ่งอยู่ห่างกัน จะมีแรงดึงดูดน้อยกว่า สถานที่ 2 แห่งที่อยู่ใกล้กัน
- การหาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ 2 แห่ง ทำได้โดยใช้สมการดังต่อไปนี้

$$\text{The Gravity Model} = \frac{\text{population1} \times \text{population2}}{\text{distance}^2}$$

นอกจากนี้ โมเดลแรงโน้มถ่วง สามารถประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ ได้ เช่น ในการคาดการณ์การจราจรระหว่างพื้นที่ 2 แห่ง จำนวนการโทรศัพท์ การขนส่งสินค้า และจดหมาย และการเคลื่อนที่อื่นๆ แบบจำลองแรงโน้มถ่วงนี้ สามารถ ใช้เพื่อเปรียบเทียบแรงดึงดูดระหว่าง ทวีป ประเทศ รัฐ หรือแม้แต่หมู่บ้านที่อยู่ในเมืองเดียวกัน ได้อีกด้วย แหล่งที่มา : <http://geography.about.com/library/weekly/aa031601a.htm>

William J. Reilly (1931) ได้เสนอกฎแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก (Law of Retail Gravitation) ซึ่งประยุกต์แนวความคิดจาก โมเดลแรงโน้มถ่วง เพื่อวัด เขตการค้าระหว่างเมือง ทฤษฎีนี้สามารถกำหนดเขตการค้าระหว่างเมืองได้ โดยใช้จำนวนประชากร และระยะทางระหว่างเมืองทั้ง 2 เมือง โดยตั้งสมมุติฐานให้เมืองตั้งอยู่บนพื้นที่ราบ ที่ไม่มีแม่น้ำ ภูเขา เขตการปกครอง ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้า มาดัดแปลงการเจริญเติบโตของเมือง

สรุปได้ว่า เมืองใหญ่กว่า จะมีเขตการค้าที่ใหญ่กว่า จากเขตอิทธิพลโดยรอบเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า เมื่อเมือง 2 เมืองที่มีขนาดเท่ากัน จะมีขอบเขตการค้าอยู่ตรงกลางระหว่างเมืองทั้ง 2 ถ้าเมืองมีขนาดไม่เท่ากัน ขอบเขตการค้า จะอยู่ใกล้เมืองที่เล็กกว่า ทำให้เมืองที่ใหญ่กว่า มีเขตการค้าที่ใหญ่กว่า โดยเรียกขอบเขตการค้าระหว่างเมือง ว่า จุดแบ่ง (BP)

$$BP = \frac{\text{distance between city A and B}}{1 + \sqrt{\text{Pop.b} / \text{Pop.a}}}$$

BP คือระยะทางจากเมืองทั้งสอง ถึงจุดแบ่งเขต

(<http://dgrc.ca/publicns/bwm.html>)

## 2.4 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

### 2.4.1 การกำหนดที่ตั้งของศูนย์การค้า

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 83)

Kevin(1971:327) ที่ตั้งของศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ตลาด และการเข้าถึง การวิเคราะห์ตลาด จะพิจารณาในเรื่องของการกระจายตัวของประชากร กำลังซื้อ ที่ตั้งของ ศูนย์การค้าคู่แข่ง การเข้าถึงพื้นที่ และความสามารถในการรองรับกิจกรรม ระยะเวลาในการเดินทาง และความคุ้นเคยในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่บริเวณ ถนนสายหลัก และนิยมที่จะมีเส้นทาง การเข้าถึงพื้นที่มากกว่าหนึ่งเส้นทาง แต่การที่มีที่ตั้งอยู่ บริเวณแยกใหญ่ๆ และตำแหน่งตามเส้นทางถนนสายประธาน อาจทำให้การเข้าถึงยุ่งยาก ซับซ้อนขึ้น แต่ในบางครั้งความหนาแน่นของการจราจร ก็อาจทำให้เกิดการใช้บริการศูนย์การค้า น้อยลงได้

Pintel และ Diamond(1983) ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่ตั้งของ ธุรกิจการค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

#### 1. เลือกพื้นที่ในภาพรวม (Selecting the General Area)

หลักการในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ อย่าง ระมัดระวัง อย่างน้อย 3 กลุ่มต่อไปนี้

##### 1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ (Geography of the Area)

ต้องมีการวิเคราะห์ขนาดและรูปร่างของพื้นที่เพื่อตัดสินใจเลือกขอบเขตของประชากร ลูกค้า ซึ่งต้องทำการศึกษาระชากรในพื้นที่ต่อไป

### 1.2 ประชากร (Population)

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของลูกค้า มีปัจจัยหลายประการของลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสามารถตอบสนองค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันได้ ซึ่งประกอบด้วย

- อายุ
- เพศและสถานภาพสมรส
- ขนาดของประชากรอาจเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
- ศาสนา ระดับการศึกษาและสัญชาติ
- ระดับรายได้
- ลักษณะที่อยู่อาศัย

### 1.3 ลักษณะของพื้นที่ (Characteristics of the Area)

- ชุมชนที่มีความก้าวหน้า ซึ่งชุมชนมีความสามารถและเต็มใจที่จะปรับปรุง ท้องถิ่นของตน อาจดูจากการใช้จ่ายภาษี
- การคำนึงถึงคุณภาพของผู้แข่งขันทางธุรกิจค้าปลีก
- องค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามาในบริเวณนั้น เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ และสนามกีฬา เป็นต้น
- การเข้าถึงพื้นที่ ต้องมีถนนที่ดี มีการจราจรคล่องตัว มีที่จอดรถที่ปลอดภัยเพียงพอ และมีการขนส่งสาธารณะที่ดี
- มีธนาคารพาณิชย์ สำหรับการฝากเงินรายวันหรือการกู้ยืมเมื่อจำเป็น
- มีแรงงานเพียงพอในท้องถิ่น
- ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

## 2 . การเลือกพื้นที่ของการค้า (Selecting the Shopping District)

หลังจากเลือกพื้นที่ในภาพรวมแล้ว ต้องตัดสินใจเลือกพื้นที่เขตการค้าอย่างพิถีพิถันจากประเภทของที่ตั้งธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งได้ ดังนี้

### 2.1 พื้นที่ธุรกิจในเมือง (Down Town Areas)

พื้นที่ศูนย์กลางการค้าซึ่งตั้งอยู่ในใจกลางของเมืองใหญ่มักจะเป็นจุดที่

เหมาะสมที่สุดในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น ทำให้อัตราการขายต่อตารางเมตรสูงที่สุด ดังนั้นจึงดึงดูดให้มีการตั้งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้า

## 2.2 ศูนย์การค้า (Shopping Center)

ถึงแม้ว่าพื้นที่ธุรกิจในเมืองจะเป็นบริเวณที่ดีที่สุดสำหรับการค้าปลีกแต่ด้วยการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจ ทำให้มีศูนย์กลางการค้าระดับภูมิภาคขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามชานเมืองต่างๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายสาขาไปตามชานเมือง คือ

1) การเพิ่มขึ้นของประชากรบริเวณชานเมือง ซึ่งประชากรเหล่านี้เป็นครอบครัวคนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับปรุงธุรกิจออกไปตั้งตามชานเมืองซึ่งมีประชากรที่มีกำลังซื้อสูง

2) ผลจากการเพิ่มจำนวนการใช้รถยนต์ ทำให้การจราจรติดขัดในย่านการค้ากลางเมือง ประกอบกับการขาดแคลนที่จอดรถซึ่งคิดราคาที่สูงเกินไป ทำให้ประชาชนหันไปจับจ่ายตามร้านค้าแถบชานเมือง ซึ่งมีการจราจรคล่องตัวและมีที่จอดรถเพียงพอ

3) เมื่อแนวโน้มการอยู่อาศัยตามชานเมืองยังคงต่อเนื่อง ทำให้จำนวนคนตามชานเมืองเพิ่มสูงมาก และถูกบังคับให้กระจายออกไปนอกเมืองยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของบ้านเหล่านั้นอยู่ไกลจากเมืองซึ่งมีร้านค้าสะดวกซื้อ

4) ร้านค้าในย่านกลางเมืองอยู่ใกล้กัน ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ แต่ในปัจจุบัน ราคาที่ต่างกันไม่มากนักไม่ทำให้ปัจจัยสำคัญอีกต่อไปแล้ว เพราะมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยในการเปรียบเทียบราคาได้ดีกว่า

5) การมีพื้นที่ที่เพียงพอตามชานเมือง เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเพิ่มการค้าปลีกตามชานเมือง โดยมีปัจจัยอื่นด้วย เช่น ค่าเช่าที่ดินที่ถูกกว่า สามารถเลือกที่ตั้งได้ และสามารถสร้างได้ตามแบบที่ต้องการ เป็นต้น

## 2.3 ศูนย์การค้าที่มีการควบคุม (Controlled Shopping Center)

เป็นศูนย์กลางการค้าซึ่งมีการวางแผนและดำเนินการโดยนักพัฒนา ศูนย์การค้าแบบนี้ถูกบริหารและควบคุมเพื่อจำกัดจำนวนคู่แข่งทางการค้าโดยวิธีการทางวิจัย เพื่อเลือกศักยภาพของพื้นที่ว่ามีความต้องการร้านค้าประเภทใดในจำนวนใด วิธีนี้จะให้ประโยชน์ต่อความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคและเป็นการรับประกันจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการตามร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้ค้าได้กำไร สถานที่ตั้ง ขนาด และรูปร่างของศูนย์การค้าแบบนี้ อาจมีความแตกต่างกัน ดังนี้



1. ศูนย์การค้าที่มีการควบคุมอาจพบได้ตามย่านการค้ากลางเมืองใหญ่ๆ อันเนื่องมาจาก โครงการฟื้นฟูเมือง มักจะมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่และเป็นตึกสูง

2. ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค จะให้บริการต่อความต้องการในบริเวณที่ใหญ่และมักจะมีการแข่งขันกับย่านการค้ากลางเมือง มีการกำหนดให้มีร้านค้าหลายๆขนาด ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางอยู่รอบๆห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีการจัดระบบการจราจรที่ดีทำให้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

3. ศูนย์การค้าระดับชุมชน โดยทั่วไปจะสร้างรอบๆศูนย์การค้าระดับรอง (Junior Department Store) หรือ ร้านค้าพิเศษ ศูนย์การค้าระดับชุมชนนี้จะบริการครัวเรือนในจำนวนที่น้อยกว่าศูนย์การค้าระดับภาค และจะไม่มีการแข่งขันโดยตรงกับศูนย์การค้าระดับภาค

4. ศูนย์การค้าระดับละแวกบ้าน ซึ่งโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นแนวยาวสร้างขนานกับเส้นทางจราจรสายหลัก ผู้เช่าหลักๆ ก็เป็นซูเปอร์มาร์เกต และร้านอื่นๆ ก็จะให้บริการอย่างรวดเร็วต่อชุมชนระแวกบ้าน

#### 2.4 ห้างร้านซึ่งตั้งโดดเดี่ยว (Free-Standing Stores)

ความสำเร็จของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามชานเมือง เป็นตัวบ่งชี้ว่าการพัฒนาเช่นนี้จะต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ศูนย์การค้าพวกนี้คือ Discount Stores<sup>1</sup>, Chain Specialty Shops<sup>2</sup> หรือ Department Store Branches โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ตามเส้นทางถนนหลัก ซึ่งจะดึงดูดลูกค้า จากที่ไกลๆได้ เพราะตั้งอยู่บริเวณที่เหมาะสมต่อการเดินทางโดยรถยนต์ และมีที่จอดรถเพียงพอ แต่ก็ต้องพึงโฆษณาและการส่งเสริมการขายเนื่องจากไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้จากทุกประเภทการเดินทาง

#### 2.5 กลุ่มร้านค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Clusters)

เมืองส่วนใหญ่จะมีร้านเล็กๆหลากหลาย ซึ่งตั้งอยู่ด้วยกันบนถนนหลัก โดยทั่วไปแล้วประชาชนในท้องถิ่นจะเป็นเจ้าของร้าน

#### 2.6 ห้างร้านรูปแบบอื่นๆ (Off the Beaten Path)

Warehouse Outlets และ Convention Retail Store Operators เริ่มมีความสำคัญเพราะมีสินค้าหลากหลายชนิดขายราคาถูก ทั้งๆ ที่ที่ตั้งของห้างไม่ได้เป็นที่ที่สะดวกสำหรับผู้มาซื้อสินค้า และไม่เป็นที่ซึ่งเหมาะต่อการขายปลีกด้วย กลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้ามายังห้างนี้คือ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นๆ

<sup>1</sup> ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก และต่ำกว่าท้องตลาด ไม่มีพนักงานขายมากดูแลหรือให้บริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง แหล่งที่มา : [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)

<sup>2</sup> ร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสินค้าไม่กี่ประเภท และมีสาขามากกว่า 1 แห่ง แหล่งที่มา : [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)

<sup>3</sup> ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ให้บริการสินค้าที่หลากหลาย ตลอดจนมีการจัดการแบ่งเป็นแผนกอย่างมีระบบ เน้นการตกแต่งร้าน ให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาแพง มีคุณภาพตามความนิยมของผู้บริโภค แหล่งที่มา : [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)

### 3. การเลือกที่ตั้งเฉพาะ (The Specific Site)

หลังจากการเลือกบริเวณกว้างๆ สำหรับการตั้งห้าง และการเลือกชนิดของเขตการค้า (Shopping District) แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการเลือกที่ตั้งเฉพาะ ซึ่งเป็นงานที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง ที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ

1. การวิเคราะห์ประชากร จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของผู้ซื้อ ว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของห้างนั้นได้หรือไม่ ในขอบเขตของงานวิจัยสามารถทำวิเคราะห์จากข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นระดับรายได้ การศึกษา อายุ รสนิยม เป็นต้น

2. ร้านค้าในละแวกนั้นต้องมีความสอดคล้องในการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน หากร้านค้าในละแวกมีสินค้าลักษณะคล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกัน ก็จะสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ประชากรเข้ามาใช้บริการบริเวณเขตการค้ามากขึ้น

3. การเดินทางที่สะดวกและมีที่จอดรถที่เพียงพอ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของห้าง เนื่องจากเป็นการเพิ่มการเข้าถึงในพื้นที่ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดการเข้าใช้บริการได้อีกวิธีหนึ่ง ห้างในเมืองจึงต้องการการขนส่งสาธารณะ ที่รวดเร็ว ส่วนห้างนอกเมืองต้องการระบบถนนที่ดีเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง

ประทีป จันทรเขต (2516:68-69) ได้เสนอปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนการวางผังตั้งศูนย์การค้าของเมือง ได้ดังนี้

1. บริเวณที่จะจำหน่ายสินค้าของศูนย์การค้า (Trade Area of the Center) ควรพิจารณาถึงการวิจัยสภาวะในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต ในด้านความหนาแน่นและการเคลื่อนไหวของพลเมืองรอบๆ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ การศึกษาค้นคว้าในด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการปรับปรุง และโครงการเศรษฐกิจในอนาคตอย่างละเอียด

2. ทางเข้าบริเวณศูนย์การค้า (Access to the Shopping Center) ควรพิจารณาถึงระบบถนนหลวงสายประธานปัจจุบัน โครงการถนนประธานในอนาคต ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาอย่างละเอียดในด้านจำนวนรถยนต์ทุกประเภท (Traffic Volumes) จำนวนการจราจรที่ถนนที่มีอยู่แล้วจะรับได้ (Street Capacities) และเวลาการเดินทางของยานพาหนะทุกประเภทจากจุดต่างๆ ที่กำหนดให้ (Travel times)

3. ความสามารถในการจำหน่ายสินค้า (Purchasing Power) ควรวางมาตรการในการกำหนดจำนวน และประเภทของสินค้าที่จะจำหน่ายในบริเวณต่างๆ อย่างละเอียด

4. การแข่งขัน (Competition) พิจารณาขยายศูนย์การค้าออกไป เพื่อการแข่งขันกับบริเวณการค้าอื่นๆ และพิจารณาเตรียมโครงการขยายอาคารศูนย์การค้าในอนาคตด้วย

5. จำนวนสินค้าที่จะขายได้ (Sale Potential) พิจารณาจำนวนที่จะขายสินค้าได้จากร้านค้าประกอบเล็กๆ อื่นๆ

6. การจัดส่วนประกอบของบริเวณศูนย์การค้า พิจารณาขนาดของศูนย์การค้า จากชนิดและขนาดของร้านค้าส่วนประกอบ

นอกจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างกันแล้ว มีองค์ประกอบหนึ่งซึ่งจำเป็นจำต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยในการศึกษาปัจจัยในการกำหนดที่ตั้งของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง คือ องค์ประกอบทางการตลาด (ศักดิ์ชัย ศิริจันทร์ภาณุ 2527: 14) อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์(Product) ผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าในที่นี้มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจโดยทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์ในที่นี้ จะหมายถึง สิ่งก่อสร้าง อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาของอาคาร แบบ สีสรร ขนาด รวมทั้งส่วนที่เป็นร้านค้าย่อย ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน โรงภาพยนตร์ และโรงแรม ฯลฯ

2. ราคา (Price) ราคา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งจะต้องเกิดความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่ตนมีอยู่ ราคาจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นโยบายการตั้งราคาสินค้ามีหลายประเภท เช่น นโยบายตั้งราคาต่ำ (Low Prices) เป็นการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) นิยมใช้กับร้านค้าของชำ สินค้ามีการหมุนเวียนสูง นโยบายการตั้งราคาสูง(High Prices)ใช้กับร้านค้าของพิเศษ หรือสินค้าเฉพาะอย่าง และเป็นสินค้าที่ผลิตในคุณภาพพิเศษ สินค้าที่หมุนเวียนไม่สูงนักแต่กำไรส่วนเกินต่อหน่วยจะสูง นโยบายการตั้งราคาให้ส่วนลด (Discount Policy) เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ

3. สถานที่ (Place) สถานที่นี้ จะหมายถึง ที่ตั้งของกิจการ รูปแบบของการจัดวางสินค้า และการจัดแบ่งแผนกต่างๆของศูนย์การค้า ซึ่งการจัดสถานที่ภายในศูนย์การค้าจะมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า ช่วยให้เกิดความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อของ

4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่กำลังทวีความสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น เพราะศูนย์การค้าทุกแห่งมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การที่จะสร้างความพอใจส่วนเกิน ให้เกิดกับลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น แต่ถ้าสามารถทำได้สำเร็จ ก็จะทำให้เกิดผลดีกับศูนย์การค้าผู้นั้น ผู้ประกอบการจึงต้องแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจสินค้าของตน

เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วยพื้นฐาน 2 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลโดยผ่านทางสื่อมวลชน การโฆษณาไม่ได้กระทำเป็นส่วนบุคคล เพราะเป็นการบอกให้ทราบโดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ได้เผชิญหน้ากัน สื่อมวลชนที่นิยม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร Internet เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายบอกให้ลูกค้าคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเล็กๆ ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายจะใช้กับสินค้ามีราคาแพง

#### 2.4.2 ประเภทของศูนย์การค้า

M.A. Hines (1987: 73-84) ได้แบ่ง ศูนย์การค้า (Shopping Center) ออกเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น

- Convenience Goods Center เป็นสถานที่ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านขายอาหาร ร้านขายของชำ เป็นต้น

- Shopper's Goods Center ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า เพชรพลอย เพอร์นิเจอร์ และสินค้ารายการใหญ่ๆ นอกเหนือจากที่บริโภคประจำวัน อาจจะเป็นร้านค้าที่มีความพิเศษเฉพาะ "Speciality" จำนวนมาก

- ศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษ (Specialty Center) ได้แก่

- The Festival Mall ศูนย์การค้าประเภทนี้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการ ซึ่งไม่มีผู้เช่าพื้นที่เพื่อขาย ศูนย์การค้าจะเปิดให้บริการตลอดแนวด้วยร้านอาหารจานด่วน สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว สินค้าที่จำเป็นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการใกล้เคียง นอกจากนี้มีการกำหนดบริเวณ ชุมขายของใจกลางทางเดินที่เปิดโล่ง ไว้ให้สำหรับให้ผู้เช่าขายสินค้าและให้บริการ

- Marketplace Mall จัดอยู่ในลักษณะของศูนย์การค้าปลีก ซึ่งไม่มีผู้เช่า หรืออาจเป็นศูนย์การค้าระดับชุมชนทั่วๆไป ที่มีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และร้านค้าทั่วๆไป ฯลฯ สินค้ามีราคาตามท้องตลาด

- Off-Price or Discount Mall (ตลาดสินค้าราคาถูก) ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นคู่แข่งกับร้าน Hypermarket สร้างขึ้นในสหรัฐอเมริกาโดยนักลงทุนชาวต่างชาติ Off-Price Mall จะมีลักษณะชั้นเดียว โดยได้รับแนวคิดพัฒนามาจาก ตลาดขายของเก่าที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้นักท่องเที่ยวและ

ลูกค้าภายในพื้นที่เอง ที่มีรายได้สูง จนถึงต่ำก็สามารถเป็นลูกค้าประจำของศูนย์การค้าชนิดนี้ได้ ศูนย์การค้าประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของประชาชน ในปัจจุบัน Off-Price mall ที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าในเขตธุรกิจใจกลางเมือง หรือบริเวณเขตพื้นที่ชานเมือง มีสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

- One-stop shopping center ได้รับความสนใจจากประชาชนทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการในลักษณะเช่นเดียวกับสถาบันทางการเงิน การจัดให้มีบริการ ศูนย์การแพทย์ภายในพื้นที่ ก็มีส่วนทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในศูนย์การค้า จากความสะดวก ในการซื้อสินค้าและบริการชนิดพิเศษที่มีให้ ดังเช่น ศูนย์การค้าละแวกบ้าน หรือ ศูนย์การค้ากลางเมือง จนถึงระดับภูมิภาคที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองของเมืองหลักๆ ศูนย์การค้านี้ ให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยลูกค้าบางคนมีเวลาซื้อของจำกัด

### 2.4.3 ลำดับศักดิ์ของศูนย์การค้า

M.A.Hines (1987 :49 - 52) ได้จัดลำดับศักดิ์ศูนย์การค้าไว้ ดังต่อไปนี้

- ศูนย์การค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Center)

เมื่อคนคนหนึ่งต้องการบางสิ่งบางอย่างใช้เป็นการส่วนตัว ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะมีเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ตาม คนคนนั้นจะต้องเดินทางไประยะทางที่ใกล้ที่สุดเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ศูนย์การค้าที่ให้บริการด้านสินค้าและบริการที่ใกล้ที่สุด เช่น บุหรี่ ขนมปัง หรือนม จะจัดอยู่ในประเภทศูนย์การค้าละแวกบ้าน(Neighborhood or Convenience Center) ผู้คนที่อยู่ใกล้จะสามารถเดินหรือขับรถมาถึงศูนย์กลางนี้ได้ ลูกค้าประจำจะอาศัยหรือทำงานในรัศมีให้บริการใช้เวลาในการเดินทางมาถึง 5 นาทีหรือน้อยกว่านั้น ศูนย์การค้าละแวกบ้านมีร้านค้าประกอบกันจำนวนน้อย หรืออาจประมาณทั้งหมด 6 - 8 ร้าน ซึ่งในบรรดาร้านค้าเหล่านี้จะมีซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยา รวมอยู่ด้วย

ชนิดของศูนย์กลางลักษณะนี้สามารถตั้งอยู่ได้ในทุกที่ในเขตพื้นที่เมือง ในเมืองใกล้กับอพาร์ทเมนต์ราคาสูง อาคารสำนักงาน ในศูนย์กลางเมืองใกล้กับพื้นที่อยู่อาศัยซึ่งมีความหนาแน่นสูง และในพื้นที่ชานเมืองซึ่งใกล้กับที่อยู่อาศัยและพื้นที่สำนักงาน ศูนย์กลางเล็กนี้อาจอยู่ตามพื้นที่ห้วมุมถนนและตามแนวเส้นทางถนนหลัก (main arteries) ที่ผู้อยู่อาศัยและผู้ทำงานบริเวณนั้น สามารถเดินทางเข้า-ออกบ้านไปยังพื้นที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็วสะดวกรวดเร็ว

- ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Center)

ศูนย์การค้าระดับชุมชนเป็นศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก หรือร้านค้าขนาดปกติที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และล้อมรอบด้วยที่พักอาศัย ซึ่งลูกค้าใช้เวลาเดินทางโดยการขับรถ ประมาณ 10-15 นาที ศูนย์การค้าระดับชุมชน

นี้จะประกอบด้วยผู้ประกอบการประมาณ 10-15 ร้าน โดยให้บริการสินค้าสะดวกซื้อและบริการต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีการซื้อสินค้าและบริการโดยทันที เพื่อความสะดวกก็ตาม สินค้าและบริการบางอย่างผู้ซื้อก็ได้พิจารณาเปรียบเทียบแล้ว ในท้ายสุด ผู้ซื้อจะต้องเกิดการเปรียบเทียบสินค้าและบริการเหล่านี้ในเรื่องของราคา คุณภาพ บริการสินเชื่อที่มีให้ การจ่ายสินเชื่อ สิทธิเครื่องหมายการค้า และบริการที่คาดว่าจะได้รับ เพิ่มเติมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองร้านขาย เสื้อผ้า การ์ด เครื่องเขียน รองเท้า และดอกไม้ อาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขาย ของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านขายส่ง หรือ ร้านขายของชำทางอ้อม ถึงแม้ว่า ศูนย์การค้านี้ใช้พื้นที่มากกว่าศูนย์การค้าละแวกบ้าน และมีรัศมีการให้บริการลูกค้าที่กว้างกว่า แต่ก็ยังมีจำนวนศูนย์กลางชุมชนน้อยกว่าศูนย์กลางละแวกบ้าน อยู่ดี

- ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Center)

ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค เป็นศูนย์การค้าที่ให้บริการด้านความสะดวก การซื้อของ และสินค้าพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยรัศมีการให้บริการจากการขับรถใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ในพื้นที่หลายเอเคอร์มีเจ้าของประมาณ 30-50 ราย และจำเป็นจะต้องมีพื้นที่จอดรถเพื่อขนส่งสำหรับรถขนส่งสินค้า รถของลูกค้า และรถของพนักงาน มีอาคารกระจาย สำหรับสาขาย่อย ธนาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารจานด่วน อาคารสำนักงาน ที่พัก ร้านขายส่ง และร้านขายยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เครื่องประดับ อาคารสำนักงานใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนในพื้นที่เมือง ศูนย์ค้าปลีก จะมีระบบควบคุมร้านค้าที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันหลายร้าน ซึ่งประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าหลักอย่างน้อยหนึ่งแห่งที่อำนวยความสะดวกประสานงานกันกับร้านค้าสาขาย่อย

เนื่องจากศูนย์การค้าระดับภูมิภาคต้องใช้เนื้อที่หลายเอเคอร์ของพื้นที่พาณิชยกรรมหลัก โดยปกติมักตั้งอยู่บริเวณสี่แยกของถนนสายประธาน(highway) 2 หรือ 3 สาย มีพื้นที่เมืองจำนวนน้อยที่เหมาะสมกับศูนย์กลางในลักษณะนี้ และที่เกี่ยวข้องกันก็คือ ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคน้อยแห่งที่สร้างในพื้นที่เมือง ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคใหม่ส่วนใหญ่ซึ่งมีร้านค้าเต็มสองข้างทาง มักตั้งอยู่บริเวณแถบพื้นที่ชานเมือง ศูนย์การค้านี้มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เหมาะกับการจัดเขตพื้นที่ศูนย์กลางค้าปลีกบางแห่งในพื้นที่เมืองเล็กๆซึ่งอยู่ในพื้นที่ธุรกิจใจกลางเมือง อาจเรียกได้ว่า ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ศูนย์กลางการค้าปลีกนี้ในบางครั้งอาจได้รับการบูรณะขึ้นใหม่ ซึ่งอาจสร้างแรงดึงดูดลูกค้าจากพื้นที่โดยรอบ มีรัศมีการให้บริการ 25-30 นาทีในการขับรถเข้าถึงพื้นที่เป็นที่ยอมรับกันว่า ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ซึ่งอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจกลางเมือง มีการลงทุนโดยเจ้าของและผู้เช่าหลายคน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีอิสระต่อกัน แต่ในทางกลับกัน ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ชานเมือง จะมีเจ้าของควบคุมเพียงคนเดียว

- ศูนย์การค้าระดับสูงกว่าภูมิภาค (Super Regional Center)

เกิดขึ้นเมื่อศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Shopping Center) ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า 2-3 แห่งรวมเชื่อมกัน ในศูนย์กลางเดียว ในศูนย์กลางมีร้านค้า 100 ร้าน หรือมากกว่านั้นโดยมีระบบปรับอากาศครอบคลุมพื้นที่เดียว และตั้งอยู่ในพื้นที่ธุรกิจใจกลางเมือง หรือ ในเขตพื้นที่พัฒนาใหม่ชานเมืองบริเวณสี่แยก หรือบริเวณเส้นทางถนนสายประธาน (high way) อย่างน้อย 2 สายตัดผ่าน กลุ่มลูกค้าจะพิจารณาด้านความสะดวกสบาย การซื้อของ และสินค้าหรือบริการที่พิเศษ ซึ่งไม่มีในร้านค้าของศูนย์รวมการค้าปลีก หรือในร้านค้าปลีกต่างๆ รอบๆ ศูนย์การค้าหลักนี้ ศูนย์การค้าเนื้อที่หลายเอเคอร์นี้ประกอบไปด้วยพื้นที่โดยรอบผู้ประกอบการจะขายหรือเปิดให้เช่าแก่ธุรกิจการค้า เพื่อแสวงหากำไรเพิ่มเติม และเป็นการควบคุมการใช้ที่ดินไปในตัว ศูนย์การค้าระดับนี้ อาจพัฒนามาจากห้างสรรพสินค้าที่มีการก่อสร้างเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ

ร้านค้าปลีกหลายร้านจะขายสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสาขาของร้านต้นแบบ จากการเป็นร้านสาขาทำให้ได้รับการไว้วางใจสูง ลดปัญหาความเสี่ยงด้านการเงิน ให้กับนักพัฒนา มีผู้เช่าหลายคนที่อยู่อาศัยในตึกชั้นเดียวหรือหลายชั้นภายในศูนย์การค้านี้ ซึ่งมีที่จอดรถทั้งภายในตัวอาคาร และเป็นแบบลาน จากศูนย์กลางที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ตลอดตามแนวทำให้ดึงดูดลูกค้าจากรัศมีไกลๆ พื้นที่การค้าตอนแรกนี้ รัศมีการเข้าถึงใช้เวลาโดยการขับรถ ประมาณ 30-45 นาที ส่วนพื้นที่การค้าตอนที่สอง และสามจะดึงดูดลูกค้าที่มาจากระยะทางไกลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

#### 2.4.4 ผลกระทบจากที่ตั้งของศูนย์การค้า

Baerwald (1978) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดศูนย์การค้าและบริการใหม่ๆ ตามการพัฒนาเส้นทางคมนาคม และการกระจายของประชากรตามศูนย์กลางใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อความสำคัญของเมือง พบว่า ศูนย์กลางใหม่ๆ เหล่านี้ เป็นผลมาจากความแออัดของย่านการค้าใจกลางเมืองเดิม ซึ่งทำให้ต้องมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ตามเส้นทางคมนาคมใหม่ๆ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จึงเป็นที่ดึงดูดกิจกรรมการค้าต่างๆ ประกอบกับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ราคาที่ดินที่ถูกกว่าใจกลางเมือง ความสะดวกในการเดินทาง ทั้งหมดนี้ นำไปสู่การลงทุนเพิ่มขึ้น ผลที่ตามมาคือ ราคาที่ดินในบริเวณที่เมืองขยายตัวออกมานั้นก็จะสูงตามไปด้วย แต่การลงทุนในศูนย์กลางใหม่นี้อาจไม่ยั่งยืนนัก เนื่องจากหากเศรษฐกิจตกต่ำ หรือ ฝืดเคือง ก็จะทำให้ศูนย์กลางใหม่นี้กระทบกระเทือนด้วย

Hariyono (2005) ได้กล่าวถึง ผลกระทบที่เกิดจากการสร้างศูนย์การค้าว่า การสร้างศูนย์การค้า ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาได้ สาเหตุหลักที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ

แรงดึงดูดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากศูนย์การค้าเอง และจากผู้เข้าใช้บริการ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ที่เกิดจากผู้เข้าใช้บริการ ในบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดขึ้นได้

โดยเมื่อศูนย์การค้าถูกสร้างขึ้นเมื่อใด สิ่งแวดล้อมโดยรอบก็มีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนก็จะเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยศูนย์การค้าบางแห่ง ขาดการพิจารณา พื้นที่ทางเดินเท้าของผู้สัญจรโดยรอบ เนื่องจากบริเวณดังกล่าว มีผู้เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าตลอดเวลา นอกจากนี้แล้ว ยานพาหนะที่จอดบริเวณหน้าศูนย์การค้า ทำให้ถนนดูแคบลง และเกิดความแออัดของผู้คนบริเวณหน้าศูนย์การค้า แสดงให้เห็นว่า บริเวณดังกล่าวขาดมาตรการด้านอาคาร หรือกฎจราจร ที่เข้ามาบังคับใช้ ซึ่งรัฐจำเป็นต้องดูแลถึงความต้องการของสังคมในด้านนี้ด้วย

H.J. Mitterdorf (1976) ได้กล่าวถึงการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์ถึงระบบการตลาดที่ควรรู้ของผู้บริหาร วัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์นั้นควรที่จะหาว่าอะไร คือ ขอบเขตของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและเตรียมหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา นั้น โดยอาจจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขึ้นมารองรับ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยการที่จะก่อตั้งธุรกิจใดขึ้นมาอย่างหนึ่งนั้น ควรที่จะดูถึงผลกระทบ เช่น

- ความแออัดของจราจรที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นหลังจากก่อตั้งธุรกิจทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงที่สืบเนื่องมาจากการที่มีถนนและที่จอดรถไม่เพียงพอ

- การขาดพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้า จะทำให้เกิดการเพิ่มต้นทุนในการขนส่งสินค้ามากขึ้น ถ้าไม่มีพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้า หรือมีไม่เพียงพอ เพราะจะทำให้เกิดสภาวะความแออัดของพื้นที่ในบริเวณโดยรอบ

- พื้นที่ของร้านค้ามีความไม่เหมาะสมในการขายหรือเก็บสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ หรือสิ่งก่อสร้าง บ้านเรือนของผู้คนรอบข้าง เช่น ร้านค้าไม่มีที่สำหรับเก็บสินค้าหรือโกดัง ทำให้ต้องมีการเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ในร้าน ซึ่งง่ายต่อการลุกลามถ้าหากเกิดเพลิงไหม้ขึ้น

- สุขอนามัย ความสกปรกที่จะเพิ่มขึ้น จากความไม่เหมาะสมของพื้นที่หรือจากการขาดแคลนพื้นที่ว่าง

- การขาดการแข่งขันและอำนาจในการให้บริการเนื่องจากความลำบากในการเข้าถึง เช่น ถนนแคบปริมาณรถมาก ไม่มีที่จอดรถ เป็นต้น

ที่ตั้งของศูนย์การค้าได้ส่งผลกระทบต่อพื้นที่เมืองในด้านต่างๆ ด้านปัญหาการจราจรในเมืองจัดเป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่ง ทฤษฎีของ M.J. Broton (1970) ได้เสนอ แบบจำลองการคาดการณ์อุปสงค์การเดินทาง Trip Interchange Model สำหรับคาดการณ์ความต้องการใน



การเดินทาง ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างระบบโครงข่ายถนนในพื้นที่เมือง และแรงดึงดูดที่ทำให้ประชาชนมาทำกิจกรรมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดึงดูดการเดินทางของสถานที่นั้นๆ ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรในพื้นที่เมืองตามมา มีรายละเอียดคือ

1. การเดินทางที่เกิดขึ้น (Trip Generation) เป็นการศึกษาเพื่อหาปริมาณการเดินทางที่เกิดขึ้นในพื้นที่ย่อย ซึ่งจำแนกเป็นการเกิดการเดินทาง และการดึงดูดการเดินทางในช่วงเวลาที่กำหนด องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง ได้แก่ ลักษณะการใช้ที่ดิน (ความหนาแน่น ประเภทของการใช้) และลักษณะครอบครัว (ขนาดครอบครัว , รายได้ครอบครัว , จำนวนผู้ทำงาน, จำนวนพาหนะในบ้าน ฯลฯ ) ผลสรุปออกมาในรูปของจำนวนการเดินทางที่ปลายทาง

2. การกระจายตัวของการเดินทาง (Trip Distribution) เป็นการวิเคราะห์ต่อจาก Trip Generation เป็นการศึกษาเพื่อหาปริมาณการกระจายการเดินทางจากพื้นที่ต้นทางไปยังพื้นที่ปลายทางต่างๆ โดยการนำตัวแปรทางการขนส่งมาใช้ในการทำนายปริมาณการเดินทางระหว่างพื้นที่ย่อย ตัวแปรที่ใช้ คือ ตัวแปรด้านการใช้ที่ดิน และตัวแปรด้านคมนาคม (ระยะทาง เวลา ค่าใช้จ่าย) ผลสรุปจะออกมาอยู่ในรูปของ O-D Table ซึ่งมีหน่วยการเดินทางเป็นจำนวนเที่ยวของการเดินทาง

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Modal Split or Mode of Transportation) เป็นการวิเคราะห์ว่า จำนวนการเดินทางของบุคคลทั้งหมดนั้นแบ่งออกเป็นการเดินทางโดยวิธีต่างๆ (Mode of travel) อย่างไร เช่น โดยรถประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว ฯลฯ

ปัจจัยสำคัญ ที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการขนส่งของประชากร ได้แก่

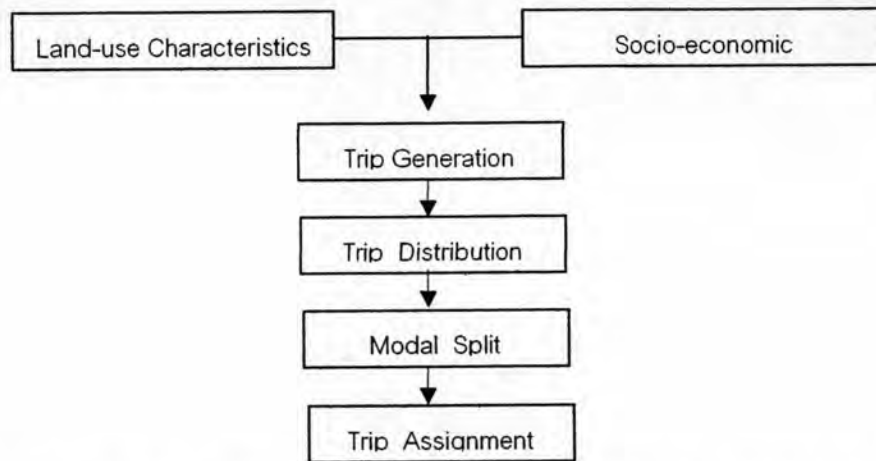
1) ลักษณะของการเดินทาง (Characteristics of the journey) ที่สำคัญ ได้แก่ "ระยะทางและจุดมุ่งหมายในการเดินทาง" ในส่วนที่เป็นระยะทาง อาจวัดจากระยะทางที่เป็นจริง (route distance) หรือวัดจากเวลาที่เสียไป (travel time) ก็ได้

2) ลักษณะของผู้เดินทาง (Characteristics of traveler ) เป็นลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ การเป็นเจ้าของรถยนต์ ขนาดของครอบครัวและโครงสร้างของครอบครัว ความหนาแน่นของประชากร ประเภทของงานที่ทำ และที่ตั้งของที่ทำงาน เป็นต้น รายได้นั้นเป็นตัวกำหนด Model choice อย่างเห็นได้ชัด ประชากรที่มีรายได้สูงย่อมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ คนที่มีรายได้ต่ำย่อมต้องใช้บริการรถประจำทาง เป็นต้น

3) ลักษณะของระบบขนส่ง (Characteristics of the transportation system) โดยหลักทั่วไปนั้น ระดับการให้บริการของวิธีขนส่งต่างๆ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก วิธีการขนส่งใดที่ให้บริการมาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีขนส่งแบบอื่น ประชากรย่อมสะดวกที่จะใช้บริการและทำให้มีแนวโน้มจะใช้วิธีขนส่งแบบนั้นมากขึ้น

4. การกำหนดการเดินทาง (Trip Assignment) เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาจำนวนการ เดินทางในแต่ละเส้นทางของระบบโครงข่ายถนน (Road Network) ว่ามีจำนวนการ เดินทางเส้นทางละกี่เที่ยว โดยวิธีที่เลือกเส้นทางที่สั้นที่สุดระหว่าง Zone ต่างๆ เป็น เส้นทางที่ใช้ ในการเดินทาง องค์ประกอบที่มีอิทธิพล คือเวลาที่ใช้ในการเดินทางระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ความเร็วในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการเดินทาง

แผนภาพที่ 2.3 แสดง Trip Interchange Models



นอกจากนี้ Tamin (1966:1-4) ได้กล่าวถึงทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่ ไว้ว่า ต้องได้รับการเอาใจใส่จากรัฐบาลและสังคม เนื่องจากเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง ปัญหการจราจรติดขัด เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการอพยพเข้าเมืองของประชากรสู่เมืองหลวง การเพิ่มจำนวนยานพาหนะส่วนบุคคล และการไม่เพียงพอของระบบขนส่งสาธารณะ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญ ก็คือ การให้บริการของยานพาหนะไม่เกิดความสัมพันธ์ต่อความต้องการยานพาหนะที่เพิ่มขึ้น และ Tamin ได้กล่าวถึง การที่จะทำให้จำนวนของยานพาหนะ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการยานพาหนะที่เพิ่มขึ้น ต้องจัดการโดยวิธีดังนี้ คือ

1. ความต้องการที่จะลดความต้องการใช้ยานพาหนะ โดย a) พัฒนาเมืองบริวารรอบเมืองหลัก เพื่อลดจำนวนการอพยพประชากรเข้ามาในเมืองใหญ่ b) การจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเมือง เพื่อการอพยพจะได้ไม่กระจุกอยู่ที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอย่างเดียว การจัดการนี้สามารถกระทำได้โดยการแบ่งระดับการบริหาร หรือจัดการระบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเมืองในแต่ละช่วงเวลา

2. การพัฒนาระบบสาธารณูปการ โดยเฉพาะการพัฒนาปัญหาระบบการให้บริการที่ยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง a) พัฒนาระบบถนนสายใหม่ เช่น เส้นทางยกระดับของ

พื้นที่เมือง ถนนวงแหวนที่สามารถเชื่อมพื้นที่ซึ่งมีปริมาณการจราจรสูง b) การพัฒนาระบบสาธารณูปการด้วยการขยายถนน และการซ่อมแซมทางแยกต่างๆ การพัฒนาถนนสายใหม่ ที่เชื่อมกับระบบ ทางพิเศษ และการสร้างทางข้ามสำหรับคนเดินเท้า และทางข้ามแยกสำหรับบริเวณที่มีการจราจรสะสม

3. การพัฒนาระบบการจราจรให้ราบรื่น โดยการใช้นโยบายวิศวกรรมจราจร และการจัดการ วิธีนี้สามารถกระทำได้โดยพัฒนาระบบสัญญาณไฟจราจร ซึ่งสามารถ กระตุ้นให้เกิดการคล่องตัวในการสัญจร ภายใน 1 ชั่วโมง หนึ่งวัน หรือแม้กระทั่งใน 1 สัปดาห์ เพื่อลดการเฉื่อยในการสัญจร และการจราจรติดขัด ระบบนี้ เป็นที่รู้จักกันในระบบ Area Traffic Control System (ATCS) การพัฒนาระบบ การวางแผนการคมนาคมขนส่ง (Transport Network Planning) ทั้งนี้ยังรวมถึงการพัฒนาระบบราง ทางด่วน รถประจำทาง การขนส่งมวลชน เพื่อสนับสนุน เครือข่ายระบบการขนส่งแบบบูรณาการ นอกจากนี้ การพัฒนาการวางแผนระบบการขนส่ง สามารถกระทำได้โดยผ่านทางจัดการการคมนาคมขนส่ง เช่น ออกนโยบายที่จอดรถ การปรับปรุงระบบการสัญจรทางเท้า และ การจำกัดการจราจรในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนในกรณี การจราจรติดขัด ระดับจุลภาค Tamim ได้เสนอการใช้นโยบายที่จอดรถ และระบบขนส่งสาธารณะ การใช้ที่จอดรถ จำเป็นต้องจัดหาพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้รถสามารถจอดรถด้วยความปลอดภัย และพื้นที่จอดรถสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ห่างจากสถานที่ที่ต้องการไปใช้บริการมากนัก ถ้าหากพื้นที่จอดรถเข้าถึงยาก เจ้าของรถ จะไม่เต็มใจในการเลือกเข้าจอด และหากพื้นที่จอดรถไกลเกินไป เจ้าของรถก็อาจไม่เลือกเข้าใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้

การใช้นโยบายที่จอดรถ เป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่จะเพิ่มความสามารถในการรองรับปริมาณยานพาหนะบนท้องถนน การใช้นโยบายให้สามารถจอดรถริมขอบทางถนนได้ ไม่ใช่ นโยบายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะทำให้ลดความสามารถของถนนในการรองรับปริมาณยานพาหนะลง หากไม่มีการจัดการด้านที่จอดรถให้เหมาะสมแล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ "ปัญหาการจราจรติดขัด" ส่วนการใช้นโยบายที่จอดรถนอกเหนือจากการจัดการบนท้องถนน (The off-street policy) เช่น การพัฒนาพื้นที่จอดรถบนอาคาร การใช้กฎเกณฑ์ด้านที่จอดรถ การเก็บค่าที่จอดรถในราคาค่อนข้างสูงบางพื้นที่ และการจับปรับหากฝ่าฝืนจอดรถในที่ห้ามจอด อาจเป็นคำตอบที่ดีที่สุดในการจัดการปัญหาการจราจรติดขัด เนื่องจาก สามารถลดจำนวนการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลลงได้

เกียรติ จิวะกุล และคณะ (2525) ได้อธิบายว่า บริเวณใดที่มีทำเลเหมาะสม เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชน ในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central Place) จะมีหน้าที่ใช้สอยเพื่อ

การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ มีผลทางเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในพื้นที่ชุมชนหนึ่ง

กองวิชาการและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2542) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเกิดขึ้นต่อพื้นที่ของเมืองได้ดังนี้

• ผลกระทบทางลบ

1. ศูนย์การค้ามีผลกระทบต่อการใช้ที่ดิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ถือครองที่ดิน เนื่องจากนักลงทุน (Developer) หันมาสนใจที่ดินซึ่งตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า เพราะเห็นว่าสามารถให้ผลตอบแทนสูงนอกจากนั้นยังมีผลทำให้บริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าเกิดร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มการใช้ที่ดินทางพาณิชย์กรรม (Commercial Land-Use)

2. ศูนย์การค้าก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการจราจร แม้ว่าจะไม่ได้มีการพิสูจน์ออกมาอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การเดินทางของผู้คนจำนวนมาก เพื่อเข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าย่อมก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

3. ศูนย์การค้า มีผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมของเมือง คือ มีผลกระทบต่อทัศนียภาพในบริเวณที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ หรือในขณะที่มีการก่อสร้างก่อให้เกิดฝุ่นละออง เสียง และเศษวัสดุรบกวนต่อประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง

4. ศูนย์การค้านับเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่ต้องใช้น้ำประปาและไฟฟ้ามาก ทำให้เกิดการสิ้นเปลือง และอาจเป็นแหล่งที่ดึงน้ำประปาและไฟฟ้า ทำให้ประชาชนบริเวณใกล้เคียงได้รับความเดือดร้อน

5. ศูนย์การค้าก่อให้เกิดค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ เมื่อมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

6. ศูนย์การค้าอาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยบางรายต้องปิดกิจการไป เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้เจ้าของกิจการรายย่อยได้รับความเดือดร้อน

• ผลกระทบทางบวก

1. ทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้าได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนั้นยังมีความปลอดภัย

2. ผู้ประกอบการค้า มีการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้าเนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทำให้เกิดผลประโยชน์กับผู้บริโภค
3. ทำให้บ้านเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม โดยมีอาคารที่เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แทนที่จะมีแต่ตึกแถวริมถนนเต็มไปหมด
4. ช่วยให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้ถนน เพราะศูนย์การค้าแต่ละแห่งจัดให้มีที่จอดรถที่พอเพียง ผู้บริโภคไม่ต้องจอดรถซื้อสินค้าตามริมถนน ทำให้ใช้ถนนเพื่อการสัญจรได้เต็มที่ ทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดน้อยลง
5. นอกจากจะได้ซื้อสินค้าแล้วประชาชนยังสามารถใช้ศูนย์การค้าเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจกับบริการพิเศษที่ศูนย์การค้าจัดให้มีขึ้น ทั้งกิจกรรมด้านบันเทิง และกิจกรรมเสริมความรู้ด้านต่างๆ

#### 2.4.5 การพัฒนาย่านการค้าและศูนย์การค้า

##### 2.4.6.1 แนวทางในการวางแผนพัฒนาย่านการค้า

Golany (1976 :113) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาการใช้ที่ดินบริเวณย่านการค้าของเมืองที่เหมาะสมที่สุด ต้องคำนึงถึง

1. รูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากในอดีตในเรื่องที่ตั้งของกิจกรรม (Activities) ตลอดจนความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องของกิจกรรมเหล่านั้น (Linkage) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงทิศทางแนวโน้มการขยายตัวและรูปแบบของการใช้ที่ดินในอนาคต
2. แนวโน้มการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของประชากรในอนาคต เป็นแนวทางสำหรับการคาดประมาณ การใช้ที่ดินของเมืองในอนาคต โดยคำนึงถึง
  - วัตถุประสงค์ของการวางแผน ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาต่างๆ ได้แก่ แผนพัฒนาระดับชาติ ระดับภาค ระดับจังหวัด และแผนพัฒนาพื้นที่โดยรอบ
  - ข้อจำกัด (Constraints) ทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการขยายตัวของเมือง และมีผลต่อรูปแบบ โครงสร้างของเมืองในอนาคต (Structure and Form)
  - ระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ (Standard of Living) นักผังเมืองจะเป็นผู้กำหนด โดยพิจารณาจากความเป็นไปได้และงบประมาณที่ได้รับ

Anthony James Catanese (อ้างถึงใน กำพล สีภา, 2539:21) ได้กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาย่านการค้า มีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการในการวางแผนพื้นที่ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาในเรื่องต่างๆดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของย่านการค้า เช่น ขนาดพื้นที่โดยรอบที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการเชื่อมโยงของพื้นที่

2. ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ต้องมีการพิจารณา เกี่ยวกับรูปแบบของการพัฒนาที่ต้องการ เนื่องจากบุคคลที่ได้รับผลกระทบ หรือควรที่จะมีส่วนร่วมในการวางแผน คือ ประชาชนผู้อยู่อาศัย เจ้าของที่ดิน พ่อค้า หรือเจ้าของร้าน และนักลงทุน

3. สภาพของย่านการค้า สภาพทางภูมิศาสตร์ วิวัฒนาการ รูปแบบทางกายภาพ ฯลฯ ที่สามารถนำไปสู่ความเข้าใจในการวางแผนพัฒนา

#### 2.4.6.2 แนวทางในการวางแผนพัฒนาศูนย์การค้า

The Urban Land Institution (1991 : 97-105) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่สมควรพิจารณาในการปรับปรุงและฟื้นฟูศูนย์การค้า ดังนี้

1. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility analysis) ได้แก่ การสำรวจตลาด (Market analysis) และการสำรวจความพร้อมทางด้านการเงิน (Financing analysis)

2. การปรับปรุง และฟื้นฟูลักษณะทางกายภาพ (Physical design changes) ได้แก่

- พื้นที่จอดรถ (Parking)
- ภูมิสถาปัตยกรรมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Landscaping/mall furniture)
- ไฟฟ้าแสงสว่าง (Lighting)
- ตัวอาคาร และทางเดินเท้า (Building and walkways)
- ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

3. การมีส่วนร่วมของผู้เช่าพื้นที่ (Tenant cooperation)

4. การจัดการตารางเวลาสำหรับการปรับปรุงพื้นที่ (Scheduling)

5. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Promotion activities)

นอกจากนี้ การได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ก็เป็นส่วนสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์การค้า ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน Dawson (1983:86-87) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า มวลเหตุจูงใจ 2 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า คือ

1. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motives)

- การได้เลือกชม และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแฟชั่นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น
- การสร้างความสุขให้แก่ชีวิตจากการได้เลือกสินค้า เพื่อช่วยบรรเทาความเบื่อหน่าย
- การได้เปลี่ยนบรรยากาศจากการดำเนินชีวิตรูปแบบเดิมๆ
- การได้แสดงตนในสถานะ เป็นการแสดงถึง "ความมีอยู่" ของตัวตนในสังคม
- การคาดหวังจะได้ประกอบกิจกรรมอื่นที่เป็นประโยชน์กับตนเองขณะเลือกชมสินค้า
- การได้กระตุ้นประสาทสัมผัสเพื่อการรับรู้ทั้ง 5 ของตนเอง

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social motives)

- การได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อน หรือการได้พบกับเพื่อนใหม่
- การได้พบปะกับกลุ่มบุคคลที่คล้ายคลึงกัน เช่น ช่วงอายุ ความสนใจร่วมกัน
- การได้ร่วมกิจกรรมทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การแสดงศิลปะ ความบันเทิง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญศักดิ์ นฤปิยะกุล (2517) ศึกษาเรื่อง แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต ซึ่งได้สรุปปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุงเป็นศูนย์การค้าในอนาคตไว้คือ ที่ตั้ง ศูนย์การค้าต้องอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม โดยพิจารณาจาก 1.ปริมาณประชากร จำนวนรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนบุคคลที่ผ่าน และการขยายตัวของชุมชน 2. ขนาดของที่ดิน

กรรมสิทธิ์ที่ดิน และราคาที่ดิน 3. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปร่างลักษณะของที่ดิน สภาพที่ดินแวดล้อม และ 4. ความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจาก ความสะดวกในการเข้าครอบครองกรรมสิทธิ์ และระยะเวลา

วิรัช ศิลป์เสวีกุล (2527) ทำการศึกษาถึงการจัดลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ตอนใน และจะมีบางส่วนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ถัดออกไป ใช้การพิจารณาจัดลำดับด้วยพื้นที่ศูนย์การค้า ประเภทสินค้า ผู้มาใช้บริการ รัศมีของการให้บริการ จำนวนสายรถประจำทางที่ผ่าน และประเภทของถนนที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ ทำให้สามารถแบ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ศูนย์การค้าในระดับภาค มีรัศมีบริการประมาณ 6 กิโลเมตร
2. ศูนย์การค้าในระดับเขตหรือชุมชน มีรัศมีบริการประมาณ 4 กิโลเมตร
3. ศูนย์การค้าในระดับตำบลหรือท้องถิ่น มีรัศมีบริการประมาณ 1 กิโลเมตร

นอกจากนี้ยังพบว่า ศูนย์การค้าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับเมือง โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ศูนย์การค้าเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคม กล่าวคือ เมื่อศูนย์การค้าเกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการหันมาจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้ามากขึ้น แทนที่จะจับจ่ายใช้สอยในตลาดเหมือนแต่ก่อน เหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต นั่นคือ ผู้ประกอบการร้านค้าย่อยบางราย อาจต้องเปลี่ยนแปลงกิจการของตนเองไป และอาจได้รับความเดือดร้อนจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

2. ศูนย์การค้าก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการจราจร ถึงแม้ว่า ไม่มีการพิสูจน์ออกมาอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การเดินทางของผู้คนจำนวนมาก เพื่อเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้า ย่อมก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

3. การเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมเมือง พบว่า ศูนย์การค้าบางแห่ง ได้เปิดทำการในขณะที่อาคารบางส่วน ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ตามโครงการ ซึ่งหมายถึงว่า ในขณะที่ชั้นล่างอาคารเปิดทำการนั้น ชั้นบนของอาคารยังทำการก่อสร้างกันอยู่ ดังนั้น จึงก่อให้เกิดฝุ่น เสียง เศษวัสดุ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้มาใช้บริการได้

ศูนย์การค้าที่ถูกสร้างขึ้นมายังได้ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพในบริเวณที่ศูนย์การค้าตั้งอยู่ รวมไปถึงผลกระทบทางอ้อม ต่อสภาวะแวดล้อมของเมือง จากการที่เป็นแหล่งมีการใช้น้ำ และไฟฟ้าที่สิ้นเปลืองอีกด้วย



กิจรัฐเขต ไกรวาส (2538) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ที่ตั้งของศูนย์การค้าในเมืองเชียงใหม่ จะกระจุกตัวอยู่ในย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมือง มีศูนย์การค้าบางแห่งกระจายตัวออกไปในพื้นที่ที่เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ด้านในของเมืองกับย่านพักอาศัยรอบนอกเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีรัศมีการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ศูนย์การค้า เป็นการพัฒนาในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมการค้าและบริการของเมือง การขยายตัวของศูนย์การค้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวด้วย และก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบสาธารณูปโภคของเมือง รวมทั้งส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านทัศนียภาพ และความสวยงามของเมืองอีกด้วย

กษมา วรรณศิลป์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้า ตลอดจน ศึกษาผลกระทบ และปัญหาของศูนย์การค้าย่านรังสิต จากการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าชานเมือง นอกจากเป็นแหล่งบริการด้านสินค้า และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่ประชาชนในย่านชานเมืองแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบและปัญหาที่ตามมาได้แก่

- ผลกระทบด้านการใช้ที่ดิน ทำให้เกิดความหนาแน่นในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมเนื่องจากมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าเช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย ร้านตัดผม ร้านถ่ายรูป เป็นต้น

- ผลกระทบด้านการจราจร ที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ตามแนวถนนสายหลัก และทางแยกหลักๆ ซึ่งเชื่อมการจราจรจากทิศต่างๆที่มีการจราจรหนาแน่นอยู่แล้ว ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรเพิ่มมากขึ้น

- ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวและการลงทุนในกิจการค้าและบริการที่ต่อเนื่อง ส่วนรัฐก็สามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น

- ผลกระทบด้านสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาก เนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในศูนย์การค้า เช่น ปริมาณขยะมูลฝอยของชุมชน มลพิษทางอากาศและเสียง ความเสื่อมโทรมและความปลอดภัยของศูนย์การค้า หาบเร่แผงลอยหน้าศูนย์การค้า

สาริยา ศรีเชื้อ (2540) ได้ทำการศึกษา วิวัฒนาการของย่านการค้าหลัก และการพัฒนาพื้นที่เมืองในเขตบางกะปิ สรุปผลการศึกษาพบว่า ย่านการค้าหลักในเขตบางกะปิ 3 แห่ง คือ ย่านการค้าบางกะปิ ย่านการค้ารามคำแหง และย่านการค้าโชคชัยสี่ ซึ่งเป็นย่านการค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้ง 3 แห่ง มีวิวัฒนาการ และลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยมีบทบาทในการเป็น

ศูนย์กลางทางด้านการค้าและบริการ แก่พื้นที่โดยรอบ ซึ่งมีรัศมีการให้บริการในระยะ 5-7 กิโลเมตร ศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากประชากรที่เข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าประเภทสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าแฟชั่น อาหาร และเครื่องเขียน ตามลำดับ บางโอกาสใช้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ย่านการค้าบางกะปิจึงมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการควบคู่กับการเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนหย่อนใจ โดยย่านบางกะปิ มีศักยภาพในด้านโครงข่ายการคมนาคม ที่มีจุดตัดของถนนสายหลักหลายสาย อันเป็นตัวชี้้นำในการพัฒนาและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปเรื่อยๆ เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางเนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงได้มากที่สุด มีแหล่งงาน สถานที่ราชการ ซึ่งจะดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการในย่านการค้า นอกจากนี้ได้ทำการเสนอแนะแนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าหลัก เพื่อให้ย่านการค้ายังคงให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องเหมาะสมกับวิถีชีวิตของประชาชน และสภาพพื้นที่เมืองในเขตอิทธิพล

ปิยะมาศ เลิศนมากุล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง จากผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของสินค้า ขนาดของศูนย์การค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ และรัศมีการให้บริการ โดยสามารถแบ่งศูนย์การค้าในแต่ละระดับ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าระดับตำบล (Neighborhood Shopping Center) รัศมีการให้บริการ 1-2 กิโลเมตร มีจำนวน 3 แห่ง
2. ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Shopping Center) รัศมีการให้บริการ 3-5 กิโลเมตร มีจำนวน 14 แห่ง
3. ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Shopping Center) รัศมีการให้บริการ 6 กิโลเมตรขึ้นไป มีจำนวน 4 แห่ง

โดยอิทธิพลของศูนย์การค้าดังกล่าว ก่อให้เกิดผลในด้านต่างๆ ขึ้นกับเมือง ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ภาครัฐจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยจากการแข่งขันกันของศูนย์การค้าส่งผลต่อการดำเนินการค้าของร้านค้าย่อย ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของเมือง ทำให้เกิดความแออัดของยานพาหนะที่ส่งผลต่อสภาพอากาศและเสียงขยะมูลฝอย หาบเร่แผงลอย บริเวณศูนย์การค้า