

ความเป็นมาของศูนย์การค้าและประวัติศูนย์การค้าในประเทศไทย

๑. ความเป็นมาของศูนย์การค้า

ในสมัยโบราณนั้น เมื่อความเป็นอยู่และความต้องการของมนุษย์ยังอยู่ในวงจำกัด การติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันยังไม่เกิดขึ้น<sup>๑</sup> แรกเริ่มของการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นนั้น เนื่องจากความเป็นอยู่และความต้องการปัจจัยต่างๆ ในการดำรงชีพเพิ่มขึ้น<sup>๒</sup> โดยเหตุที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะผลิตสิ่งของที่ตนต้องการได้ทุกอย่าง อย่างเสมอไป เนื่องจากถูกจำกัดด้วยปัญญา ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยี วัสดุดิบ และเวลาที่จำเป็นต้องใช้ ด้วยเหตุเหล่านี้เอง การติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายจึงเกิดขึ้น เช่น การนำข้าวไปแลกเปลี่ยนกับเนื้อสัตว์ ฯลฯ ในที่สุดก่อให้เกิดสถานที่ที่ใช้ในการสนองตอบความต้องการดังกล่าวนี้เกิดขึ้น ที่เราเรียกว่า "ตลาด" หรือ "ย่านการค้า" ในปัจจุบันนั่นเอง

เนื่องจากระบบการซื้อขายโดยวิธีแลกเปลี่ยนสินค้ากันแบบแรก เริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น ข้าวจำนวนกี่ถังจะเท่ากับเสื้อผ้า ๑ ตัว หรือเนื้อหนังจำนวนเท่าใดจึงจะเท่ากับยารักษาโรคนั้นๆ เป็นต้น ระบบการซื้อขายจึงเปลี่ยนไปใช้สื่อกลาง เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ต่างชนิดกัน สื่อกลาง ในการแลกเปลี่ยนแต่ก่อนๆ ก็ได้แก่ หินตามธรรมชาติที่หายากบ้าง เปลือกหอยชนิดต่างๆ บ้าง หรือแร่ธาตุที่หายาก ฯลฯ ระบบการซื้อขายโดยใช้วัตถุสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ดังกล่าวย่อมเริ่มหายากขึ้น และยากแก่การเก็บรักษาและการขนย้ายเป็นจำนวนมากๆ คำนิยมผู้ซื้อขายเกี่ยวกับวัตถุสื่อกลางเหล่านี้เริ่มลดน้อยลง ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้คิดประดิษฐ์

---

<sup>๑</sup> ริชชี่ มุกตัก้านทอง, "ศูนย์การค้าและที่พักอาศัย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๓)

<sup>๒</sup> กิตติ สุจิระชาติ, "โครงการปรับปรุงที่พักอาศัย การค้าและธุรกิจ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๔)

วัตถุสื่อกลางชิ้นแทนของเดิม ซึ่งสามารถคงทนได้ดีกว่า การเก็บรักษาหรือการขนย้ายเป็นจำนวนมาก ๆ ก็ทำได้ง่ายกว่า สื่อกลางที่ว่านี้คือ "เงิน" ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้<sup>๑</sup>

ย่านการค้าเก่าที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ซึ่งเรียกว่า AGORA<sup>๒</sup> เป็นลานกว้างที่พ่อค้า และลูกจ้างจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนพากันมาซื้อขายในที่นี้พร้อมทั้งถือโอกาสมาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันบางที่ก็มีการแสดงการเล่นต่าง ๆ ในบริเวณลานกว้าง ๆ แห่งนี้ โดยที่พ่อค้านำสินค้าของตนเองมาวางขายตามเสากระเบียง COLONADE ของอาคารซึ่งเป็นช่อง ๆ เรียกว่า STOA

AGORA จึงเป็นสถานที่ที่ตั้งขึ้นตามสภาพความเป็นอยู่ และชีวิตประจำวันของชาวกรีกโบราณ สภาพโดยทั่วไปมักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ที่น้ำล้อมรอบไปด้วยอาคารสาธารณะต่าง ๆ เช่น โบสถ์ บริเวณ AGORA จะประดับด้วยรูปปั้น แท่นบูชา ต้นไม้ น้ำพุ เป็นต้น

ต่อมาในสมัย Roman ชาวโรมันใช้ Forum แทน AGORA<sup>๓</sup> ซึ่งก็คือสถานที่สำหรับเป็นศูนย์รวมของประชาชน ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันนั่นเอง Forum และ AGORA มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกล่าวคือเป็นบริเวณว่าง ๆ ของเมืองซึ่งใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อขาย และเป็นสถานที่สำหรับชุมนุมของชาว Roman ตลอดจนถึงการพิจารณาพิพากษารรคดีต่าง ๆ การประชุมทางการเมือง ลักษณะพื้นที่มักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ารายล้อมด้วย COLONADE มีศาสนสถาน ศาล และอาคารอื่น ๆ อยู่รายรอบ กับเริ่มห้อมล้อมด้วยกำแพงผ่านเข้าไปในเขต Forum โดยให้จออยู่เฉพาะภายนอกเท่านั้นเอง

<sup>๑</sup> Ibid.

<sup>๒</sup> วิชัย มุกดาگانทอง, Op. Cit.,

<sup>๓</sup> กิตติ สุจิรชาติ, Op. Cit.,

ในสมัยกลาง จตุรรมของสังคม การค้า ศาสนา และประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ คือ Market Square พอถึงสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมากมาย จากระบบเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม ชาวไร่ ชาวนา เริ่มอพยพตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนเข้ามาทำงานท่าภายในเมือง การปฏิวัติอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยนโฉมหน้าของเมือง โดยที่เมืองต่าง ๆ เริ่มแออัดจอบ้างมากขึ้น เนื่องมาจากการอพยพตั้งถิ่นฐานของชาวชนบทเข้ามาทำงานท่าในเมืองนั่นเอง การเพิ่มความหนาแน่นของประชากรนี้ กลายเป็นระยะที่เริ่มเกิดมีสลัมอีกทั้งโรงงานต่าง ๆ ย่านการค้า และอาคารพักอาศัยอยู่ปะปนกันแยกจากกันไม่ออก และสาเหตุที่มียวดยานทันสมัยเกิดขึ้น อาทิ รถยนต์ รถไฟ ทำให้การค้าต่าง ๆ กระจุกกระจายไปตามเส้นทางคมนาคมเหล่านั้น ความเจริญของเมืองจึงแผ่ไปตามริมถนนด้วย ทำให้เกิดปัญหาที่ว่างหลังอาคาร หรือที่ว่างภายใน Block ของอาคาร ซึ่งใช้ประโยชน์ไม่ได้และกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่เรียกว่า blighted area ในที่สุด

ต่อมา ศูนย์การจราจร เช่น สถานีรถไฟ เริ่มมีบทบาทกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชน และรถยนต์ได้ทำการกระจายตัวชุมชน ได้สำเร็จการมีชีวิตแบบชานเมือง จึงเกิดขึ้นตามบริเวณหมู่บ้านจัดสรรทั่ว ๆ ไป ที่ได้รัคล้ำเข้าไปในพื้นที่เพื่อการเกษตรและป่าไม้<sup>๑</sup> การขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้เกิดความไม่สะดวกต่าง ๆ นานา จนการวางกฎและผังที่จะควบคุมจัดระเบียบความไม่ทัน และก่อให้เกิดปัญหาอีกเช่นกัน อิทธิพลของรถยนต์ที่ช่วยลดบทบาทของศูนย์การคมนาคมอื่น ๆ เช่น สถานีรถไฟ แต่หันไปพึ่งเส้นทางสัญจรของรถยนต์ ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของเมือง ซึ่งมีลักษณะ Linear development / Ribbon development ไปตามถนนสายต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ขณะนี้การเกิดศูนย์กลางกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามจุดตัดของเส้นทางที่มีมากมาย เกิดจากการเปลี่ยนทิศทางของผู้สัญจรทำให้การขยายตัวของเมืองมีลักษณะเป็น Poly Centric Nuclei<sup>๒</sup> ที่แข่งขันและมีผลต่อกัน และกันมากโดยเฉพาะในเรื่องทำเลที่ตั้งมีการได้เปรียบเสียเปรียบ แก่ตัวศูนย์การค้าแต่ละแห่งโดยตรง<sup>๒</sup>

<sup>๑</sup> สมชาย เพ็ญศรีนุกูล, "ศูนย์การค้าชุมชน" (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ๒๕๒๐)

<sup>๒</sup> Ibid. หน้า ๕

ความเป็นมาของตลาดและย่านการค้าต่าง ๆ เป็นผลมาจากความเป็นอยู่และการวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคมต่าง ๆ ของชาวยุโรปหรือชาวตะวันตกทั้งสิ้น ส่วนทางตะวันออกของเราแต่เดิมก็มีตลาดมาแต่โบราณเหมือนกัน มีลักษณะเป็นตลาดนัดสำหรับแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ฯลฯ ในรูปลักษณะตามสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ<sup>๑</sup>

ในปัจจุบัน อาคารศูนย์การค้าใหม่ ๆ ได้พัฒนารูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมามาก<sup>๒</sup> ซึ่งก่อให้เกิดย่านการค้าและสภาพของการจับจ่ายซื้อของ แบบใหม่ ๆ ซึ่งได้พยายามที่จะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เช่น การจัด ที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับอาคารที่เกาะกลุ่มกัน และพยายามจัดส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของคนทั่วไป<sup>๓</sup> จึงเห็นได้ว่าย่านการค้าหรือศูนย์การค้าแบบใหม่เป็นตัวอย่างลักษณะการรวมตัวของธุรกิจที่ยอมทำตามกฎการอยู่ร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วม<sup>๔</sup> ดังนั้นศูนย์การค้าแบบใหม่จึงมีใช้ที่เฉพาะสำหรับจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ประชาชนทั่วไปยังมีโอกาสที่จะมาเดินเล่นดูของที่จัดแสดงไว้ หรือนั่งพักผ่อนรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือพาเด็ก ๆ มาเที่ยวในสวนสนุกในวันหยุดงานได้ด้วย จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ย่านการค้าดังกล่าวถูกตกแต่งด้วยบรรยากาศต่าง ๆ อย่างสวยงาม มีการแยกทางสัญจรของรถยนต์และทางเดินของคนออกจากกันอย่างเด็ดขาด และมีสิ่งอื่นที่ประกอบกันขึ้นเป็นการส่งเสริมทางด้านศิลปวัฒนธรรมของสังคมไปในตัวด้วย<sup>๕</sup> เช่นกัน

---

<sup>๑</sup> บุญฤทธิ์ ขอดิลกรัตน์, โครงการปรับปรุงบริเวณย่านการค้าราชประสงค์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๐)

<sup>๒</sup> สมชาย เพ็ญศรีนุกูล, "ศูนย์การค้าปทุมวัน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๒๐)

<sup>๓</sup> บุญฤทธิ์ ขอดิลกรัตน์, Op. Cit. หน้า ๖

<sup>๔</sup> สมชาย เพ็ญศรีนุกูล, Op. Cit, หน้า ๖

<sup>๕</sup> บุญฤทธิ์ ขอดิลกรัตน์, Loc. Cit, หน้า ๖

## ๒. ประวัติศูนย์การค้าในประเทศไทย

### ๒.๑ ประชาชนกับการค้าขาย<sup>๑</sup>

ปกติเมื่อมีคนอยู่ที่ไหน ก็ย่อมจะมีการค้าขายเกิดขึ้นที่นั่น เมื่อมีประชาชนหนาแน่นขึ้น การค้าก็เจริญขึ้น กรุงเทพฯ ในสมัยแรก ๆ ผู้ค้าขายก็ใช้สถานที่อยู่อาศัยทำการค้าไปด้วย บ้านหนึ่งทำขึ้นต่อมาก็जारดีขึ้นแตกลูกแตกหลาน ก็มีการแยกบ้านไปผลิต ไปค้ามากขึ้น หรือเพื่อนบ้านเห็นดีก็ทำบ้างตามอย่างกันไป นอกจากนั้นลูกจ้างที่ทำงานมานานพอมีฝีมือมีทุนก็แยกไปเปิดการผลิตการค้าของตนเองจะสังเกตได้ว่า ในสมัยแรก ๆ ของการค้า ผู้ผลิตกับผู้ขายมักจะเป็นคน ๆ เดียวกัน ดังนั้นในชุมชนหนึ่งเมื่อมีความชำนาญในสินค้าอะไร ก็มักจะทำแต่เฉพาะสินค้านั้น จนได้รับชานานนามเป็นชื่อหมู่บ้าน ชื่อตำบลกันจนติดปากมาถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านดอกไม้ บ้านดินสอ บ้านพานถม บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ ฯลฯ และต่อมาเมื่อมีการตัดถนน เพื่อความสะดวกในการคมนาคมทางบก ก็ยังมีการชานานนามถนนบางสายตามชื่อสินค้า หรือแหล่งผลิตสินค้า เช่น ถนนบ้านดินสอ ถนนตีทอง เป็นต้น จากการที่เริ่มมีการตัดถนน จึงเกิดมีพ่อค้าคนกลางซึ่งมีทุนรอนพอที่จะซื้อที่ริมถนนปลูกสร้างอาคารอยู่อาศัยและค้าขายไปด้วย โดยไปรับสินค้าจากผู้ผลิตนำมาขายต่อซึ่งเป็นการให้บริการแก่ผู้ซื้อสะดวกขึ้น หรือมีของอื่นให้ซื้อมากขึ้น มีให้เลือกมากขึ้น ฯลฯ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของตึกแถวค้าขายริมถนน และเริ่มแยกผู้ผลิตกับผู้ขายปลีกออกจากกันระบบพ่อค้าคนกลางเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และมีการแข่งขันระหว่างพ่อค้าคนกลางมากขึ้น ต้องแข่งขันในด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า การจัดสรรหา สินค้ามาบริการให้มากขึ้น ตลอดจนบริการลูกค้าให้สะดวก รวดเร็วขึ้น และต่อมาเมื่อมีโทรศัพท์ใช้ ก็ถึงกับสั่งซื้อกันทางโทรศัพท์ และนำส่งให้ถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายด้วยความฉับไว และการแข่งขันในทุก ๆ ด้านดังกล่าวผู้ที่เหนือกว่าก็มีโอกาสเติบโตเป็นร้านค้าใหญ่ในปัจจุบันตัวอย่างเช่น ต.ไทยเจริญรูปเปอร์มาร์เก็ตเดิมก็เป็นร้านขายของชำเล็ก ๆ ย่านสุขุมวิท อาศัยที่มีการบริการที่ดี มีสินค้ามากมาย วัตถุประสงค์ต่อลูกค้า ปัจจุบันเป็นรูปเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ย่านสุขุมวิท ที่มีคนรู้จักแพร่หลายทั้งในย่านสุขุมวิท และคนย่านอื่น การค้าขาย

---

<sup>๑</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, วารสารบริหารธุรกิจของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒๘

ในระบบตึกแถวริมถนนดังกล่าวแพร่หลายไปทั่วทุกถนน ไม่ว่าจะกรุงเทพฯ จะสร้างถนนที่ไหน ก็เกิดตึกแถวริมถนนที่นั่นเต็มไปหมด ถ้าเป็นย่านชุมชนหนาแน่นย่านเจริญ ๆ ราคาเช่าหรือซื้อก็แพงมาก ส่วนใหญ่ผู้ค้าขายจะเป็นผู้ครอบครองตึกแถวริมถนนไปหมด เพราะเขาค้าขายกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษรุ่นทาง เมื่อไม่มีเงินสดก็ไปกู้เขามา การค้าขายจึงตกอยู่กับคนกลุ่มนี้หรือวงศ์วานเครือของเขา

## ๒.๒ ประวัติศูนย์การค้าในประเทศไทย

เมื่อตึกแถวริมถนนเกิดขึ้นไปทั่วทุกถนนแล้ว จึงมีการสร้างแหล่งการค้ารวมกันอยู่เป็นกลุ่ม โดยหาสิ่งดึงดูดใจประชาชนให้มาสู่แหล่งนั้น ๆ ยุคของศูนย์การค้าจึงเกิดขึ้นมา ซึ่งจะขอแยกกล่าวเป็น ๒ ยุคดังนี้

ยุคแรก เป็นศูนย์การค้าที่จับตึกแถวเข้ามารวมเป็นหมวดหมู่ โดยการนำเอาโรงภาพยนตร์เข้ามาเป็นตัวดึงดูดให้เกิดความสนใจ (Magnet) ทำให้มีการซื้อขายในแหล่งชุมชนนั้นมาก กลายเป็นศูนย์การค้าที่คนนิยมไปเลือกหาซื้อสินค้าในยุคนี้<sup>๑</sup> ประมาณปี พ.ศ.๒๔๙๕ การดำเนินการแบบห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครในสมัยแรกนั้น เป็นแบบการเช่าห้องแถว ๒-๓ ห้อง ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่สิ่งมาจากต่างประเทศทั้งจากอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น โดยลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน เริ่มต้นจากห้องแถวที่เรียงรายอยู่ตามริมถนนที่สำคัญสายต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เช่น ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เมื่อการค้าขายแผ่ขยายออกไปมากขึ้นก็เกิดเป็นย่านการค้าต่าง ๆ ขึ้น ย่านต่าง ๆ ในสมัยเริ่มแรกนั้น ได้แก่ย่านสำเพ็ง ย่านพาหุรัด ย่านเยาวราช ย่านสะพานหัน ย่านวังบูรพา และย่านบางลำพู เป็นต้น<sup>๒</sup> ในสมัย ๓๐ ปีที่ผ่านมา

<sup>๑</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, Ibid. หน้า ๓

<sup>๒</sup> ฝ่ายวิชาการและคณะที่ปรึกษา Real Estate, "แนวทางของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและคอมเพล็กซ์" วารสาร Real Estate, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑, ก.พ. - มี.ค. ๒๖, หน้า ๒-๑๐

ย่านสะพานหัน พาหุรัด นับว่าเป็นแหล่งการค้าที่มีคนนิยมมาก และวังบูรพาอยู่ใกล้ ๆ กับพาหุรัด จึงเป็นกรที่จะทำให้เกิดการค้าต่อเนื่องได้ง่ายนับว่าเป็นรุ่นแรกที่มีการสร้างศูนย์การค้าในระบบ ดึกแถวที่มีการซื้อขายในราคาสูงศูนย์การค้านี้เอาโรงภาพยนตร์ ๓ โรงมาเป็น Magnet คือ โรงภาพยนตร์คิงส์, ควีนส์, และแกรนด์ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์คิงส์กลายเป็นห้างสรรพสินค้า เมอร์รี่คิงส์<sup>๑</sup> ส่วนโรงละคร โรงจิว โรงลิเก โรงภาพยนตร์ ก็เริ่มมีขึ้นตามย่านต่าง ๆ นี้ ห้างสรรพสินค้าในระยะแรกนี้ได้แก่ห้างไต้ฟ้า ห้างแมวดำ เป็นต้น ต่อมาได้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้น อีกหลายแห่ง ที่มีชื่อเสียงมาจนทุกวันนี้ได้แก่ห้างเซนทรัล<sup>๒</sup> นับเป็นยุคแรกของ Central Department Store มีร้านขายแผ่นเสียงเพลงจากต่างประเทศ ร้านเครื่องเสียง เครื่องเขียนและ หนังสือ ร้านอาหาร นับว่าเป็นศูนย์การค้าที่สมบูรณ์และก็เจริญรุ่งเรืองมาตลอด<sup>๓</sup> นอกจากนี้ยังมี ห้างไนติงเกลโอลิมปิก โดยโฉมหน้าของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้ง ในแง่ของทำเลที่ตั้งและการจัดการ โดยทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนจากย่านเยาวราชมาเป็นวังบูรพา และ ระบบการจัดการก็ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเภทสินค้าที่ขายซึ่งมีให้เลือกมากขึ้น กว่าเดิม การตกแต่งภายในตัวห้าง การจัดวางสินค้า การตั้งราคาก็ได้พัฒนาตามแบบห้างสรรพ สินค้าในยุโรปและอเมริกา กิจการห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อย ๆ เซนทรัลซึ่งได้ทำการที่วังบูรพาก็ได้เปิดสาขาใหม่ในย่านสีลม ในสมัยนี้เอง ได้มีนักท่องเที่ยวชาว ตะวันตกนิยมเข้ามาท่องเที่ยวและอยู่อาศัยทำการค้าในเมืองไทยมากขึ้น ทำให้มีห้างสรรพสินค้า จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการใหม่ แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย คือ ห้างโตมารู ซึ่งมาเปิดดำเนินการที่ราชประสงค์<sup>๔</sup> ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าราชประสงค์ คือ บริเวณ ดึกแถวย่านโตมารูเก่า คือฝั่งที่เป็นที่ดินของวังเพชรบูรณ์ และต่อมาเมื่อประมาณปี ๒๕๑๐ ก็เริ่ม เกิดศูนย์การค้าสยามสแควร์ซึ่งนับว่าเป็นศูนย์การค้าที่รวมดึกแถวไว้ถึงประมาณ ๕๐๐ คูหา ภายใน

<sup>๑</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, Op. Cit. หน้า ๓

<sup>๒</sup> ฝ่ายวิชาการและคณะที่ปรึกษา Real Estate, Op. Cit.

<sup>๓</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, Op. Cit. หน้า ๓

<sup>๔</sup> ฝ่ายวิชาการและคณะที่ปรึกษา Real Estate, Op. Cit.

สดถนนกว้างใหญ่ พอเพียงสำหรับที่จอดรถ ศูนย์นี้ใช้โรงภาพยนตร์ ๓ โรง เข้ามาเป็น Magnet และเป็นโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ จอกว้างใหญ่ เสียงรอบทิศ ที่นั่งสะดักสบาย นับเป็นโรงภาพยนตร์ยุคแรกที่สร้างสมบูรณ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีเวทีสำหรับเล่นละคร หรือการแสดงใด ๆ ในด้านโรงภาพยนตร์คือ สยาม ลีโต้ และสกาล่า อยู่ภายใต้การบริหารของทีมงานจากโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย ศูนย์การค้านี้นอกจากใหญ่โตสมบูรณ์ครบครันแล้ว ยังสามารถจอดรถได้ถึงประมาณ ๑๐๐๐ คัน และก็ยังเป็นที่เลื่องลือนิยมกันมากในปัจจุบันนี้ ราคาเชิงตึกแถวในศูนย์นี้พุ่งขึ้นสูงสุดประมาณห้องละ ๒ ล้านบาท สำหรับระยะเวลา ๘-๑๐ ปี คงจะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดสำหรับศูนย์การค้ายุคแรก<sup>๑</sup> เมื่อเกิดบริษัทต่างประเทศ ขายสินค้าทางตะวันตกขึ้นมาหลายบริษัท บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้เริ่มต้นที่หัวถนนสีลมและสุรวงศ์ตอนติดริมน้ำ ซึ่งในสมัยนั้นการขนส่งยังอาศัยทางน้ำเป็นหลักใหญ่แล้ว ย่านการค้าชาวตะวันตกเหล่านี้ก็ค่อย ๆ ขยายตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามถนนสีลมและถนนสุรวงศ์ จนถึงถนนพัฒนาพงศ์ และราชประสงค์ การที่ทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนจากย่านวังบูรพามาเป็นแถบราชประสงค์และสีลมก็เนื่องจากความคับแคบของพื้นที่ในบริเวณนั้น ปัญหาการจราจรที่คับคั่งและการเปลี่ยนแปลงของแหล่งธุรกิจ โดยสีลมได้กลายเป็นวอลล์สตรีทของเมืองไทยมีอาคารเป็นที่ตั้งของบริษัทต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น ธนาคารกสิกรไทยจำกัด เป็นต้น

ยุคที่สอง กิจการห้างสรรพสินค้า ได้พัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นลำดับจนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. ๒๕๑๒ เป็นต้นมา รูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโตด ๆ<sup>๒</sup> มาเป็นยุคของศูนย์การค้า<sup>๓</sup> ที่อยู่ภายใต้อาคารมหิมหาลงเดี่ยว มีการใช้ระบบปรับอากาศทั้งศูนย์และ Magnet ของศูนย์เปลี่ยนไป โดยนำเอา Super market และ Department store มาเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างจากศูนย์การค้าระบบตึกแถวที่เห็นได้ชัดเจน โดยการเปรียบเทียบดังนี้

<sup>๑</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, Op. Cit. หน้า ๓

<sup>๒</sup> ฝ่ายวิชาการและคณะที่ปรึกษา Real Estate, Op. Cit.

<sup>๓</sup> ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, Op. Cit. หน้า ๓



### ศูนย์การค้าที่เป็นตึกแถว

๑. นอนพักอาศัยในตึกได้
๒. มีที่ ๓-๔ ชั้น ใช้เก็บสินค้าได้มาก
๓. ลูกค้าขาดความสะดวกสบาย เพราะถูกแดด ถูกฝนได้ และดูสินค้าได้ด้านเดียว เสียเวลาในการเดินชมศูนย์ให้ทั่ว และยังคงต้องระวังอันตรายจากรถยนต์ และคนร้ายมาก

### ศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียว

๑. นอนพักอาศัยไม่ได้
๒. มีที่เพียงชั้นเดียว เก็บสินค้าได้น้อย
๓. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ไม่ถูกแดด ถูกฝน กลับได้อยู่ในสถานที่ปรับอากาศ ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ครั้งเดียว ๒ ฝั่ง ไม่เสียเวลาในการเดินชมศูนย์ และไม่ใช่อันตรายเด็กเล็กเดินได้โดยปลอดภัย

การที่ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นมาอยู่ในอาคารหลังเดียวโดยแบ่งห้องเป็นร้านค้าย่อย ๆ ขนาดโดยประมาณห้องละ ๕๐ ตารางเมตร ก็นับได้ว่าสังคครอบด้านและความเจริญของบ้านเมือง และการค้าการแข่งขัน ตลอดจนภาวะสิ่งแวดล้อมมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียวนี้ นอกจากจะใช้ Super market และ Department Store เป็น Magnet แล้วบางแห่งก็พยายามจัดหา Facility อย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ห้องแสดงสินค้า หรือห้องประชุม (Convention Hall) บางแห่งก็มีโรงแรมขนาดใหญ่เป็นของตัวเอง หรืออาคารสำนักงาน เพื่อสร้างลูกค้าประจำ ให้แก่ศูนย์การค้าของตน ถ้าสถานที่ใหญ่พอก็รวมทุกอย่างไว้ในโครงการทั้งหมด ซึ่งจะได้เปรียบแห่งอื่น ๆ มาก จึงเห็นได้ชัดว่า ศูนย์การค้าประเภทนี้ นอกจากจะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสมบูรณ์ในตัวเองมากที่สุดและหลาย ๆ แห่งพยายามจัดสินค้า และบริการที่ดึงดูดความสนใจจากเด็ก ๆ เพื่อให้เด็ก ๆ รุมเร้าผู้ปกครองให้พาไป ซึ่งก็นับว่าเป็น Magnet ที่สำคัญไม่แพ้อย่างอื่น ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการของศูนย์การค้าประเภทนี้ คือ มักจะมารวมตัวอยู่กันเป็นกลุ่มในเมือง โดยเฉพาะย่านที่แออัดก็ยิ่งพยายามกันเสนอตัวเข้ามาสร้าง เช่น ย่านราชประสงค์มีราชดำริอาเขต เดอะมอลล์ โรบินสัน บางกอก-

บาซาร์ กลุ่มถนนเกษร ต่อไปถึงห้างเซ็นทรัล ขอยชิตลม อัมรินทร์พลาซ่า และในอนาคตจะสร้าง World Trade Centre ที่บริเวณวังเพชรบูรณ์ ด้านราชประสงค์เก่าตรงข้ามโรงพยาบาลตำรวจ และกรมตำรวจ ซึ่งมีที่ดินที่จะพัฒนาได้ถึงประมาณ ๑๑๐ ไร่ ย่านปทุมวันก็มีสยามสแควร์ สยามเซนเตอร์ มาบุญครองเซ็นเตอร์ (Chula Complex) เนื่องจากลูกค้ามีความนิยมในการจับจ่ายซื้อของในร้านค้าประเภทนี้มากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาห้างสรรพสินค้าในระยะหลัง จึงพัฒนาออกมาเป็นรูปศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบันนี้ลักษณะของศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาโดยมีลักษณะที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น เรียกว่า Shopping Complex ส่วนใหญ่จะสร้างอยู่ในบริเวณราชประสงค์ เฟลนิจิต สยามสแควร์ ในอนาคตจะทำให้ผู้ซื้อมีสถานที่เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น และสะดวกขึ้น และจากการที่มีโครงการศูนย์การค้าเกิดขึ้น หลายโครงการ แต่ละโครงการก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไปซึ่งแต่ละโครงการก็พยายามที่จะทำให้โครงการของตนแปลกกว่าโครงการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจทั้งจากผู้ที่จะมาลงทุน (Shop Owners) และผู้ที่จะมาเลือกซื้อสินค้า (Shoppers)

#### ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๖๒<sup>๑</sup>

ห้างไอพี

ห้างแมวดำ

ห้างไทยไคมารู

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา

ห้างในดิงเกลโอลิมปิค

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม

---

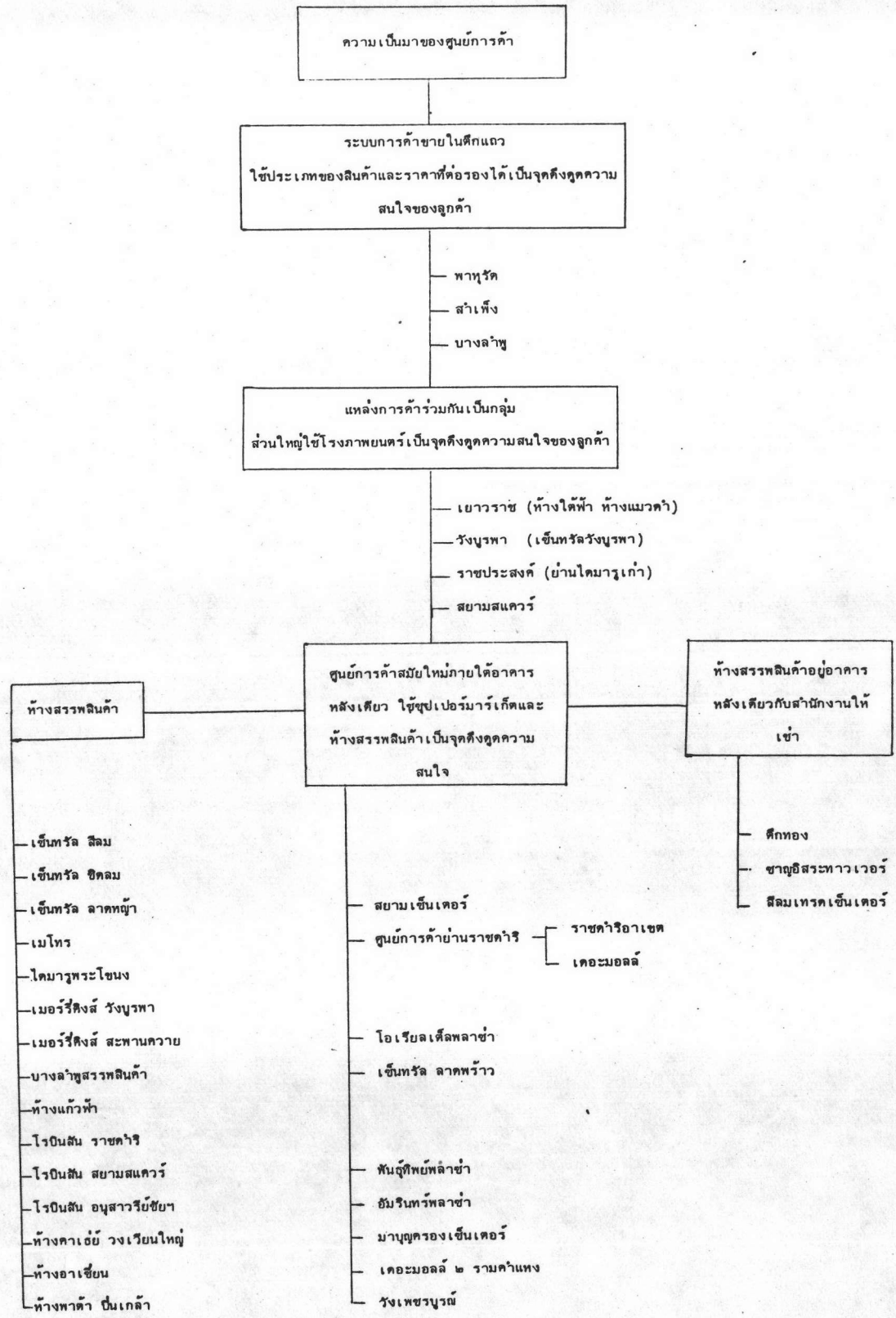
<sup>๑</sup>วารสาร Real Estate ปีที่ ๒ ฉ. ๑, กพ. - มีค. ๒๖ หน้า ๘

ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๑๒ - ๒๕๒๕

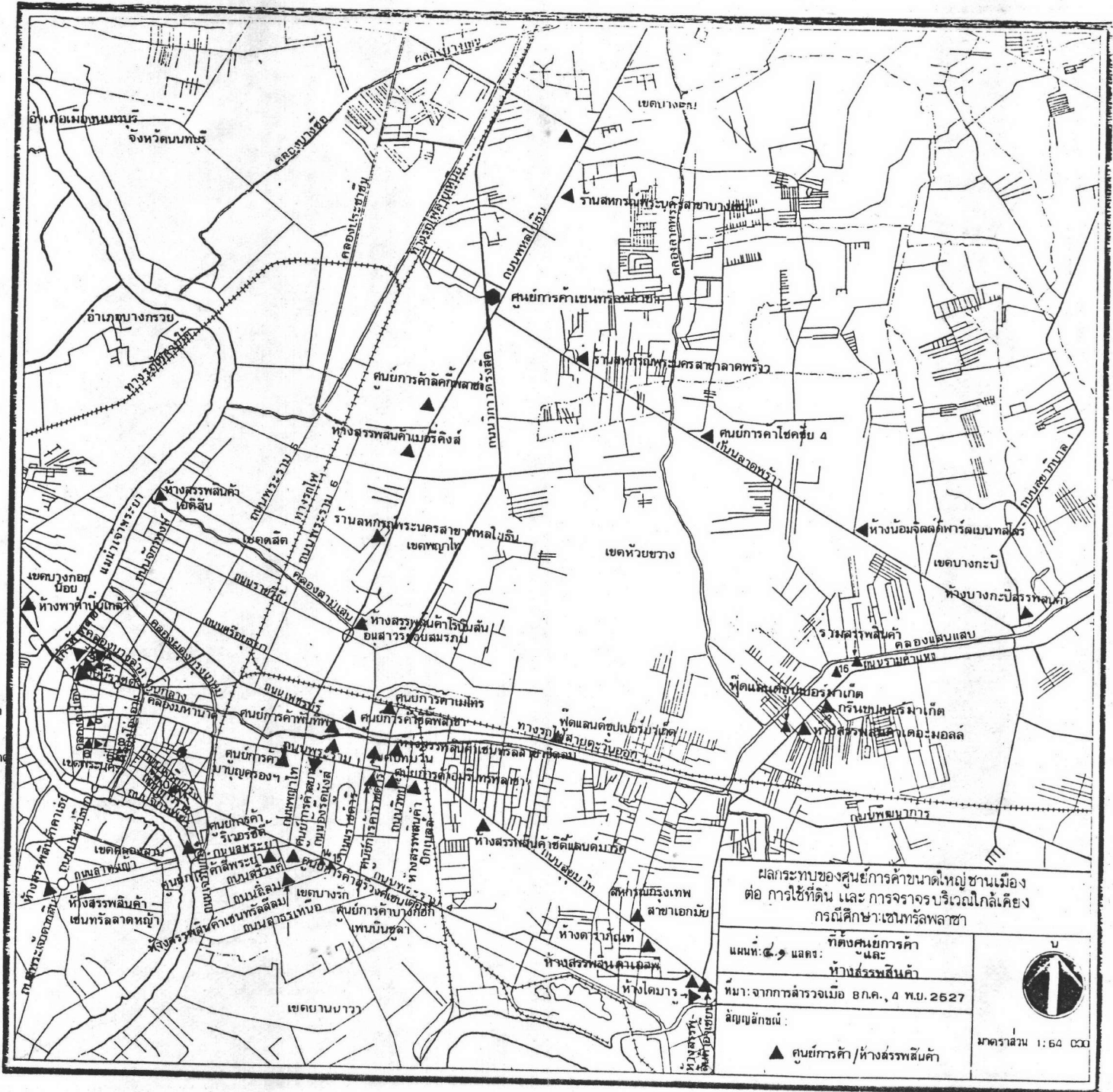
ชื่อโครงการ	จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร)
ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต	๒๘,๗๘๕
ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	๔๑,๒๕๐
เดอะมอลล์สรรพสินค้า	๑๘,๘๘๐
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม	๑๓,๖๕๐
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า (ลาดพร้าว)	๑๖,๖๓๒
ศูนย์การค้าไทยไคมารูพระโขนง	๓,๐๐๔
ศูนย์การค้าเมโทร	๒๒,๑๔๐
ห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์	๔,๘๙๖
ห้างอาเชียน	๓,๘๘๗
ศูนย์การค้าอินทรา	หาข้อมูลไม่ได้
ห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์ (สะพานควาย)	๘,๐๐๐
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดหญ้า	๑๐,๐๐๐
ห้างสรรพสินค้าพาดำปิ่นเกล้า	๑๖,๐๐๐
ห้างบางลำภูสรรพสินค้า	๙,๐๐๐
ห้างสรรพสินค้าแก้วฟ้า	๙,๐๐๐
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ราชดำริ)	๑๐,๘๐๐
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (สยามสแควร์)	๑,๐๐๐
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (อนุสาวรีย์ชัยฯ)	๑,๖๐๐

ศูนย์การค้าและคอมเพล็กซ์ที่ริเริ่มโครงการเมื่อปี ๒๕๒๕

ชื่อโครงการ	จำนวนพื้นที่ (ตารางเมตร) (เฉพาะพื้นที่ศูนย์การค้า)
จุฬาคอมเพล็กซ์	๓๐,๑๐๐ (พื้นที่สำนักงานอยู่ในระหว่างการวางแผน)
อัมรินทร์คอมเพล็กซ์	๑๐,๐๐๐ (พื้นที่สำนักงาน ๒๕,๐๐๐ ตารางเมตร)
พันธ์ทิพย์พลาซ่า	๔๔,๐๐๐
เว็ลล์เทรด เซ็นเตอร์	๑๕๐,๐๐๐
มหาทุนพลาซ่า	๑๐,๐๐๐ (พื้นที่สำนักงาน ๒๐,๐๐๐ ตารางเมตร)
ชาญอิสระทาวเวอร์	๕,๐๐๐ (พื้นที่สำนักงาน ๑๐,๐๐๐ ตารางเมตร)
ตึกทอง	๔,๐๐๐ (พื้นที่สำนักงาน ๑๗,๐๐๐ ตารางเมตร)



ที่มา : จากวารสาร "บริหารธุรกิจ" ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๒๔,



- 1 ร้านสหกรณ์กรุงเทพจำกัด
- 2 บริษัทบางลำภูสรรพสินค้า
- 3 บริษัทสรรพสินค้าตั้งช้างเผือกจำกัด
- 4 ไทยน้ำสินสรรพสินค้าห้า
- 5 ห้างเซ็นทรัลแมนเชสเตอร์เปอร์มาเกด
- 6 บริษัทในเค็งเกลอิมปิคจำกัด
- 7 บริษัทนิมเบอร์วันจำกัด
- 8 ห้างเมอริคิงส์วิงบุรพา
- 9 ห้างเซ็นทรัลวิงบุรพา
- 10 บริษัทแมวด้ายเนี่ยนจำกัด
- 11 คาเธ่ย์ดีพาร์ทเมนต์ดีตร
- 12 แก้วฟ้าพลาซ่า
- 13 นิวเวสต์สรรพสินค้า
- 14 ศ.ชาญอัสระเทอาเวอร์
- 15 ศ.ลีลมพารตเซนเตอร์
- 16 เวลโกห้างสรรพสินค้า


ผลกระทบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านเมือง  
ต่อ การใช้ที่ดิน และ การจราจรบริเวณใกล้เคียง  
กรณีศึกษา: เซ็นทรัลพลาซ่า

แผนที่: ๕.๑ และ: ที่ตั้งศูนย์การค้า  
และ: ห้างสรรพสินค้า

ที่มา: จากการสำรวจเมื่อ 8 ก.ค., 4 พ.ย. 2527

สัญลักษณ์: ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า

มาตราส่วน 1:60,000



ตารางที่ ๓.๑

ตารางข้อมูลเปรียบเทียบ ๔ ศูนย์การค้า

ชื่อโครงการ	อิมรินทร์พลาซ่า	พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	มหาทุนพลาซ่า	แก้วฟ้าช้อปปิ้งอาเขต	ลีลมเทรคเซนเตอร์	มาบุญครองเซนเตอร์	ซีดีพลาซ่า	ซีเวอร์ซิตี
ลักษณะโครงการ	-ศูนย์การค้า -สำนักงาน	-ศูนย์การค้า -โรงภาพยนตร์	-ศูนย์การค้า -สำนักงาน	-ศูนย์การค้า	-ศูนย์การค้า -สำนักงาน	-ศูนย์การค้า -สำนักงาน -โรงแรม	-ศูนย์การค้า-ศูนย์การค้า	
ทำเล/ที่ตั้ง	ถ. เพชรจินต กทม.	ประตูน้ำ กทม.	ถ. เพชรจินต กทม.	บางลำภู กทม.	หัวมุมถนนลีลม กทม.	สี่แยกปทุมวัน กทม.	ประตูน้ำ กทม.	ท่าน้ำสี่พระยา จ. โยธา กทม.
เนื้อที่ (ไร่)	๔	๖	๑๐	๓	๒.๔๐	๒๓	๔	๔
เจ้าของที่ดิน	บ. เวิลด์คราฟ เทรดเซนเตอร์	มรว. พันธุ์ทิพย์ บริพัตร	คุณต๋นย ตูลสมภะ	เช่าที่ของ พล.ต. พระเจ้าวรวงศ์ เธอ พระองค์ เจ้าภาณุพันธุ์ ยุคล	ทรัพย์สินส่วนพระ มหากษัตริย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คุณชวน ชวสิด	เจ้าพระยาดี เวลลอปเมนต์
เจ้าของโครงการ	บ. อิมรินทร์ เวลลอปเมนต์	บ. ทิพย์พัฒน์ อาเขต จก.	บ. มหาทุนพลาซ่า จก.	บ. แก้วฟ้าช้อปปิ้ง อาเขต	บ. พี. เอส. เรียด เอสเทจ จก.	บ. มาบุญครองออปทช และไซโล จก.	บ. ซีดีพลา ซ่า	บ. ไทยโรงแรม จก.
แหล่งเงินทุน	ธ. ไทยพาณิชย์ บงล. บุคคณิกย์ บงล. ลินอุตสาหกรรม บงล. ธนชาติ บงล. ธนสยาม	ธ. กรุงเทพ ธ. ไทยทุน ธ. ศรีนคร บงล. เงินทุน สากล	บ. มหาทุนเงินทุน	ธ. กรุงเทพ หุ้นส่วนของ บ.	บงล. สากลเคหะ บงล. ลาวริยา	ธ. ไทยพาณิชย์ ธ. กสิกรไทย นักธุรกิจฮ่องกง	ธ. ทหารไทย	ธ. บริษัทแบบค ออฟเดอะมิด ติลฮิลล์ บ. เงินทุนยิบอิน ชอยเงินทุน จก. บงล. ศรีมิตร จก
เงินลงทุน (ล้านบาท)	๘๐๐	๓๐๐	๔๐๐	๔๐๐	๓๕๐	๓,๐๐๐	๕๐๐	๔๑๕
ชื่อห้างสรรพ สินค้า	ไซโก้ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	เอกซ์เซล ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	ดิกเบลล์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	นิว เวิลด์ ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	โตคิว ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	ซีดีดีพาร์ท เมนท์สโตร์	ไม่มีห้างสรรพ สินค้า
พื้นที่อาคาร ทั้งหมด (ตร. เมตร)	๘๔,๐๐๐	๒๒,๖๐๐	๓๐,๐๐๐	๕๓,๒๐๐	๑๒,๕๕๕	๑๕๐,๐๐๐	๕๐,๐๐๐	๑๑,๐๐๐
พื้นที่ห้างสรรพ สินค้า	๓๐,๐๐๐	๑๕,๐๐๐	๑๐,๕๐๐	๕๑,๘๐๐	๑๒,๐๐๐	๑๒,๐๐๐	๑๒,๐๐๐	ไม่มีห้างสรรพ สินค้า
จำนวนชั้น สรรพสินค้า	๔	๔	๔	๑๑	๔	๔	๖	-
จำนวนชั้น ทั้งหมด	๒๑	๔	๔	๑๔	๒๐	ศูนย์การค้า ๔ ชั้น สำนักงาน ๑๗ ชั้น โรงแรม ๓๒ ชั้น	๖	๔
จำนวนที่จอดรถ	๑,๐๐๐ คัน	๑,๐๐๐ คัน	๑,๒๐๐ คัน	๕๗๐ คัน	๕๐๐ คัน	๒,๕๐๐ คัน	๕๐๐ คัน	๕๐๐ คัน
วันที่เปิด	๑ ธค. ๒๕๓	๔ ธค. ๒๕๓	๒๔ กย. ๒๕๓	๒๔ ธค. ๒๕๓	๑ ธค. ๒๕๓	๗ กพ. ๒๕๓	๑ ธค. ๒๕๓	๑ ธค. ๒๕๓

ต่อมาเมื่อเมืองขยายออกมาทางฝั่งตะวันออก ผู้ที่อยู่ทางตะวันออกตามถนนสุขุมวิท เช่น ย่านบางกะปิ พระโขนง มักกะสัน ทำให้ผู้ที่มายังศูนย์การค้าเก่าเริ่มไม่สะดวก เนื่องจากระยะทางไกล การสัญจรของรถยนต์ต่าง ๆ ในย่านเมืองเก่าเริ่มติดขัด ผู้คนมีอาศัยอยู่ในถิ่นไกลกว่านั้น ก็พยายามที่จะหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการตามแหล่งที่ไกลที่อยู่อาศัยของคนมากขึ้นพ่อค้าตามย่านศูนย์การค้าเก่าที่มองเห็นการณ์ไกล ก็พยายามขยับขยายไปเปิดร้านตามย่านใหม่ ๆ เหล่านั้น ซึ่งได้แก่ย่านประตูน้ำ ย่านสะพานควาย ซึ่งปัจจุบันทางเหนือของกรุงเทพฯ ศูนย์การค้าต่าง ๆ ขยายเส้นทางไปตามถนนพหลโยธินตั้งแต่ย่านสะพานควาย ไปถึงย่านสะพานใหม่ ส่วนทางทิศตะวันออก ศูนย์การค้าต่าง ๆ เริ่มต้น ตั้งแต่ ย่านราชประสงค์ พระโขนง จนถึงบางนา สินค้าประเภทต่างๆ ที่มีขายอยู่ในศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีคุณภาพและระดับราคาแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระดับของผู้ซื้อในแต่ละย่านนั้น<sup>๑</sup>

---

<sup>๑</sup> กุศลศักดิ์ นฤปิยะกุล, "แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต,"

(วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๗)



ประมาณปี พ.ศ. ๒๔๔๕ การดำเนินธุรกิจแบบห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยยุคแรกเป็นแบบห้องแถว ๒-๓ ห้องมารวมกันโดยการนำโรงภาพยนตร์เข้ามาเป็นตัวดึงดูดให้เกิดความสนใจ (Magnet) ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นในช่วงนี้ได้แก่บริเวณย่านเยาวราช โดยมีห้างสรรพสินค้าในระยะแรกได้แก่ ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดำ เป็นต้น ต่อมาก็มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอีกหลายแห่งที่มีชื่อเสียงจนทุกวันนี้ได้แก่ ห้างเซนทรัลพลาซ่า ห้างไนติงเกลโอลิมปิก ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งและการจัดการ ซึ่งในสมัยนั้น ศูนย์การค้าย่านวังบูรพาได้รับการตอบสนองมีผู้บริโภคร้อยล้านหลาม ผู้ลงทุนในย่านนี้ต่างก็ได้รับผลการตอบแทนจากการลงทุนอย่างงดงามซึ่งรูปแบบหรือองค์ประกอบของศูนย์การค้านั้นก็แตกต่างจากศูนย์การค้าในปัจจุบัน คือเป็นสถานประกอบการค้าปลีกแถวรายล้อมโรงภาพยนตร์ซึ่งตั้งอยู่กลางย่านสถานะนั้น นักลงทุนที่จัดสร้างศูนย์การค้าวังบูรพาได้รับผลสำเร็จจากการลงทุนมาก ต่อมาหลังจากนั้นก็กิจการห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. ๒๕๐๗ มีห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศเข้ามา ดำเนินการใหม่แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศ คือ ห้างไทยไดมารู จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมาเปิดดำเนินการที่ราชประสงค์ เป็นตลาดการกระจายสินค้าและบริการที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภครายย่อยให้มาจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้านี้

จากการที่ผ่านสรรพสินค้าได้เปลี่ยนจากย่านวังบูรพา มาเป็นแถบราชประสงค์ และสีลม ก็เนื่องจากความคับแคบของพื้นที่ในบริเวณนั้น ปัญหาการจราจรที่คับคั่ง และการเปลี่ยนแปลงของแหล่งธุรกิจ โดยถนนสีลมได้กลายเป็นวอล์คสตรีทของเมืองไทย มีอาคารที่เป็นที่ตั้งของบริษัทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย กิจการทางด้านห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นลำดับจนกระทั่งเมื่อ ๑๐ กว่าปีที่ผ่านมานี้ประมาณ พ.ศ. ๒๕๑๒ เป็นต้นมา ลักษณะรูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด ๆ มาเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน ศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการช่วงนั้นได้แก่ ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยาม และศูนย์การค้าราชดำริ ในปัจจุบันนี้

เหนือของกรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่บนเนื้อที่ ๔๗.๙๗๔ ไร่ ดินในใจกลางที่ดินย่านพหลโยธิน ที่ดินดังกล่าวมีขอบเขตดังนี้<sup>๑</sup>

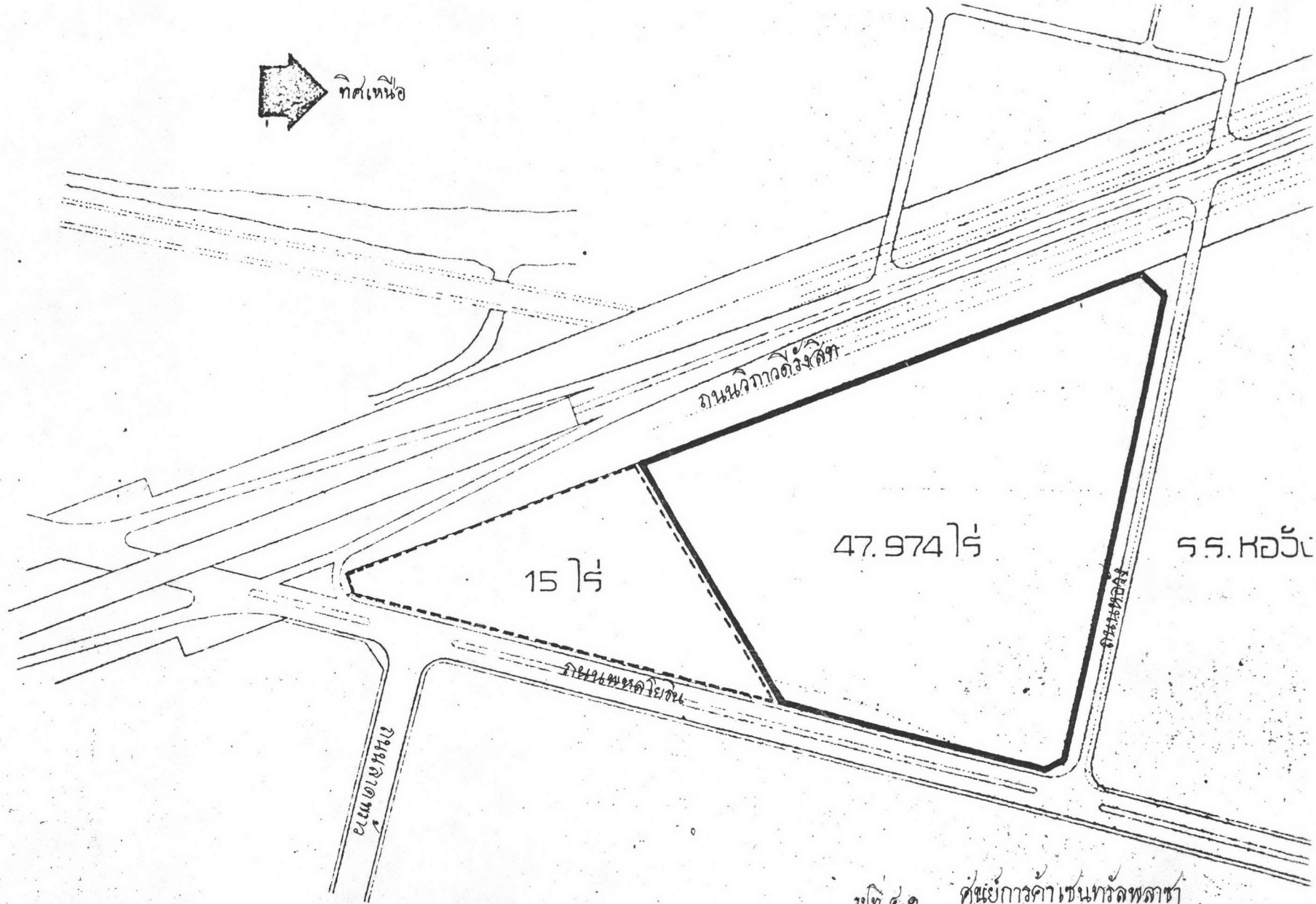
ด้านทิศเหนือ	ยาว ๓๗๐ เมตร ติดกับถนนในเขตการรถไฟฟ้า ข้างที่ตั้งของโรงเรียนทอวัง
ด้านทิศตะวันออก	ยาว ๒๐๐ เมตร ติดกับถนนพหลโยธิน
ด้านทิศตะวันตก	ยาว ๔๐๐ เมตร ติดกับถนนวิภาวดีรังสิต
ด้านทิศใต้	ยาว ๒๐๐ เมตร ติดกับที่ดิน ๑๕ ไร่ ซึ่งการรถไฟฟ้า สงวนไว้สำหรับการก่อสร้างทางแยกยกระดับ แต่การรถไฟฟ้า จะยอมให้ใช้ที่ดินบริเวณนี้ได้ชั่วคราว โดยที่จะทำการก่อสร้างอาคาร หรือสิ่งก่อสร้างถาวรใด ๆ ไม่ได้

ศูนย์การค้าเซทรัลพลาซ่าตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial Highway) คือ ถนนวิภาวดีรังสิตและถนนพหลโยธิน ความสำคัญของเส้นทางคมนาคมโดยรอบพื้นที่โครงการบริเวณที่ตั้งของโครงการซึ่งมีการคมนาคมและขนส่งใช้ร่วมกัน ๓ ประเภทคือ<sup>๒</sup>

๑. เป็นเส้นทางขนส่งสินค้า และผู้โดยสารสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศทั้งหมดซึ่งมีปริมาณไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการขนส่งทั่วประเทศ
๒. เป็นเส้นทางเดินทางเข้าออกประเทศไทยทางอากาศ ที่ผ่านสนามบินดอนเมือง และตลอดทั้งเส้นทางเข้าออกของประชาชนที่เดินทาง โดยทางเครื่องบินในประเทศทั้งหมด
๓. เป็นเส้นทางสัญจรประจำวัน สำหรับผู้อยู่อาศัยในชานเมืองทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตบางเขน เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, จ.ปทุมธานี และ จ.นนทบุรี

<sup>๑</sup> โครงการปรับปรุงการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณสามเหลี่ยมย่านพหลโยธินของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, "รายงานการศึกษาความเหมาะสมของโครงการ", กันยายน ๒๕๒๐, หน้า ๑๔

<sup>๒</sup> Ibid หน้า ๑๖



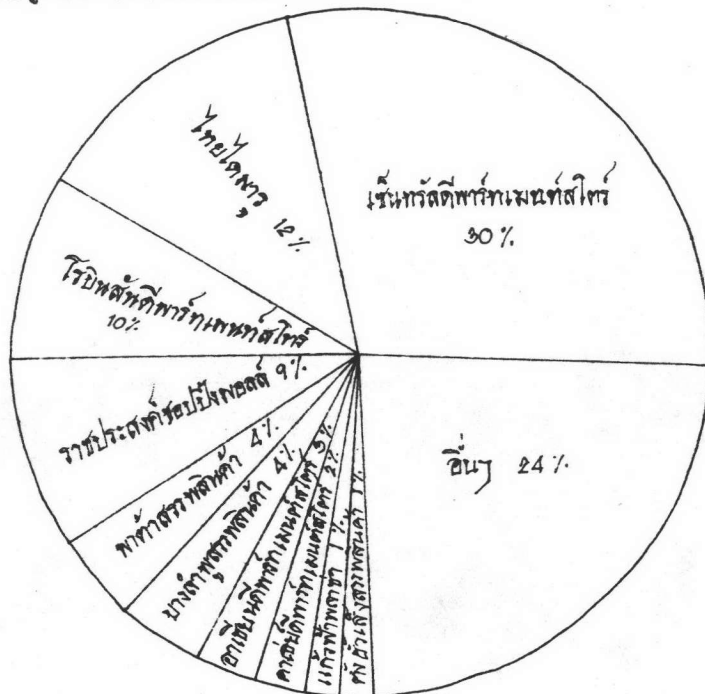
รูปที่ ๕.๑

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า  
ที่ดินโครงการ



ในกรณีที่ประชาชนเหล่านี้มีแหล่งงานอยู่ในเขตใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้อง  
ใช้เส้นทางถนนพหลโยธินและวิภาวดีรังสิต ซึ่งจะผ่านศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าที่สามแยกลาด  
พร้าว ทำให้ปริมาณการจราจรในบริเวณนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย เหตุผลอีกประการหนึ่งที่จะนำมา  
พิจารณาประกอบในที่นี้คือ

แผนภูมิแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าใน เขตกรุงเทพฯ



ที่มา : หนังสือพิมพ์รายวันข่าวสด ปีที่ ๔, พ.ศ. ๒๕๒๘ เรื่อง แนวโน้มการขยายตัวทำเล  
ศูนย์การค้า, หน้า ๘๒

หมายเหตุ : ตัวเลขที่ได้นี้เป็นตัวเลขนี้อัตราส่วนจากการสอบถามยอดการจำหน่าย  
ของแต่ละบริษัท

นี่คือเหตุผลที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่ามาตั้งอยู่ในบริเวณที่ดินใจกลางย่านพหลโยธิน  
ของการรถไฟแห่งประเทศไทย และจากการที่เซ็นทรัลพลาซ่ามีส่วนแบ่งทางการตลาด  
ถึง ๓๐% ก่อให้เกิดปริมาณลูกค้าเดินทางมาใช้บริการในบริเวณนี้มากด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่อปัญหา  
การจราจรในบริเวณนี้ในที่สุด