

บทที่ 1

บทนำ



1.1 สภาพของปัญหา

ย่านธุรกิจการค้าหลักของเมืองหรือที่เรียกว่า C.B.D. (Central Business District) นั้นเปรียบได้เสมือนกับหัวใจของเมือง เมืองที่มีประสิทธิภาพและมีการเจริญเติบโตตามขั้นตอน ย่านนี้จะคงอยู่ในใจกลางเมืองเป็นระยะเวลาสั้นหรือชดลออกไป มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมเมื่อยุคใหม่ไปตามกาลเวลาจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ โดยศูนย์กลางการค้าใหม่ที่เกิดขึ้นตามที่กำหนดไว้ในผังเมืองลักษณะของ (Planned Shopping Center) จะช่วยแบ่งเบาภาระของย่านนี้

การกระจายตัวของศูนย์กลางการค้า เช่นที่วันนี้ทำให้ไม่เกิดการล้มเหลวหรือล้มคว่ำในการลงทุนของผู้ประกอบการค้า ย่านธุรกิจการค้าหลักจะยังคงสำคัญทั้งทางด้านแรงงานและเป็นบริเวณแกนแก่ควรแก่การอนุรักษ์รักษาไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นก็จะ เป็นไปตามความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นและขยายตัวออกไปสู่ชานเมือง¹

ศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นใหม่และกำลังจะเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นความพยายามในการแบ่งการตลาดของศูนย์กลางการค้าเดิมเพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อความ เป็นย่านธุรกิจการค้าหลักของเมืองที่แท้จริง ซึ่งในที่สุดแล้วก็มีศูนย์กลางการค้าใหญ่มากมายเกิน ความต้องการหรือการบริโภคของชาวเมือง ลักษณะการเติบโตของเมืองตามยถากรรมก็ยังคง ปรากฏอยู่เหมือนเช่นที่เคยปรากฏมาก่อน

¹ สุวัฒน์ ชากานิติ "ศูนย์กลางการค้ากรุงเทพ" ใน ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ 3-14 พฤศจิกายน 2527, หน้า 6-7.

อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์เช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของความเปลี่ยนแปลง
 ในด้านธุรกิจและสังคมอย่างหนึ่งคือเปลี่ยนจากการประกอบการค้าที่กระจายไปตามตึกแถวหรือ
 หองแถวไปรวมธุรกิจการค้าหลายประเภทไว้ในอาคารเดียวกัน สาเหตุประการสำคัญคือ
 ความต้องการของประชาชนในเขตเมืองในเรื่องการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนไปหรืออาจกล่าวได้
 ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว
 มีเวลาจำกัดเนื่องจากการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในเมืองหลวง ประเด็นที่มาก็คือปริมาณ
 เงินทุนที่มีมากในระบบเศรษฐกิจในระยะหลัง ๆ และสิ่งสุดท้ายคือศูนย์การค้าได้กลายเป็นแห่ง
 นันทนาการอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะความขาดแคลนแห่งนันทนาการ
 จากหน่วยงานของรัฐ ประชาชนจึงนิยมพักผ่อนโดยการเดินเล่น ชมสินค้าภายในบริเวณศูนย์
 การค้าเหล่านั้นด้วย¹

สิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในขณะนี้คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เหล่านี้เป็นแห่งจ้างงาน
 ที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการลงทุนมากและมีจำนวนมากขึ้นทุกที จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาถึงช่วง
 เวลาเกิดแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2525 - 2526 นี้มีโครงการที่จะก่อสร้างมากกว่าในช่วงอื่น ๆ
 รวมทั้งโครงการที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันด้วย ทั้งนี้ไม่รวมถึงส่วนที่กำลังดำเนินการขออนุญาต
 ปลูกสร้างอยู่

การเกิดขึ้นของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในระหว่างปี 1-2 ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบ
 โดยตรงต่อชุมชนเมืองอย่างแน่นอน ในการที่จะเป็นต้นเหตุก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อันได้แก่
 ปัญหารูปแบบการไร้ประโยชน์ที่ดิน ราคาที่ดิน ที่อยู่อาศัย การคมนาคม และสิ่งแวดล้อม
 นอกจากนี้ยังผลักดันให้ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการขยายตัวและการพัฒนาเร็วยิ่ง
 ขึ้น ศูนย์การค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปยังเขตชานเมืองและเขตชานเมือง รวมทั้ง
 ยังมีบางส่วนที่กระจุกตัวอยู่ภายในของชุมชน

¹ รัชชานันท์ แยมสะอาค, บัณฑิต ศรีนิล, สมศักดิ์ หงส์ไพศาลาวิวัฒน์ "ศูนย์การค้า
 สมัยใหม่" ในวารสารบริการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ปีที่ 7 ฉบับที่ 28, 2526

ลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยังไม่มีการศึกษาถึงว่าการก่อสร้างศูนย์การค้าขึ้นมาแต่ละแห่งนั้นจะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ในระดับใด มีขอบเขตของการบริการกว้างไกลเพียงใด กล่าวก็จะเป็นระดับภาค ชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งถ้าสามารถแบ่งแยกออกได้แล้วก็จะช่วยให้นักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้ส่วนหนึ่งและภาครัฐบาลก็จะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการกำหนดมาตรการเพื่อความคุ้มครองขยายตัวของศูนย์การค้าดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนรวมทั้งเป็นการป้องกันปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนรวมด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อทราบถึงจำนวน ขนาดและที่ตั้ง รวมทั้งการกระจายตัวของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงบทบาทหรืออิทธิพลของความเป็นศูนย์กลาง (Central Place) ของศูนย์การค้าขนาดใหญ่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงเขตอิทธิพลของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในระดับต่าง ๆ
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีต่อชุมชน

1.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

- 1.3.1 การเลือกตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้และการออกแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้
- 1.3.2 ศูนย์การค้าที่ใช้เป็นตัวอย่างจะใช้เฉพาะศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีกิจการค้าประเภทต่าง ๆ อยู่ในอาคารหลังเดียวกัน (Commercial Complex Center) ซึ่งไม่มีลักษณะเป็นตึกแถวและมีเนื้อที่มากกว่า 2,000 ตารางเมตร

1.4 นิยามคำศัพท์ที่ใช้

1.4.1 ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึงกลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้นโดยมีการวางแผนดำเนินการ และมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถยนต์ของตนเองที่ใกล้ชิดกับขนาด สถานที่ตั้งและชนิดของร้านที่ประกอบกันอยู่ในศูนย์การค้านั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันด้วย ในศูนย์การค้าจะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย¹

1.4.2 อาคารขนาดใหญ่ หมายความว่าอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อใช้อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารเป็นที่ประกอบกิจการประเภทเดียวหรือหลายประเภท โดยมีความสูงจากระดับถนนตั้ง 15 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร (จากข้อ 1 (12)) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พุทธศักราช 2479

1.4.3 ศูนย์การค้าขนาดเล็ก หมายความว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมการค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อยู่ในอาคารหลังเดียวกันและมีเนื้อที่น้อยกว่า 2,000 ตารางเมตรหรือมีลักษณะเป็นตึกแถว

1.4.4 ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หมายความว่าศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีกิจกรรมการค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อยู่ในอาคารหลังเดียวกัน (Commercial Complex Center) และมีเนื้อที่มากกว่า 2,000 ตารางเมตร ซึ่งมีใช้มีลักษณะเป็นตึกแถว

¹ ปรีชา วอนชอพรและคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 212.

1.4.5 ลำดับความสำคัญ หมายถึงการแบ่งศูนย์การค้าออกเป็นลำดับตามระยะทางของผู้มาใช้บริการ จำนวนผู้มาใช้บริการ พื้นที่ของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนเส้นทางของรถยนต์โดยสารประจำทางที่ผ่าน ลักษณะถนนซึ่งศูนย์การค้าตั้งอยู่ โดยจะแบ่งเป็น 3 ลำดับคือ

- ลำดับ 1 ศูนย์การค้าระดับภาค
- ลำดับ 2 ศูนย์การค้าระดับชุมชน
- ลำดับ 3 ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น

1.4.6 เขตอิทธิพล หมายถึงระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานของผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้ากับที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบจำนวน ขนาด และที่ตั้งรวมทั้งการกระจายตัวของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ศึกษา
- 1.5.2 ทราบบทบาทหรืออิทธิพลของความเป็นศูนย์กลางของศูนย์การค้าขนาดใหญ่
- 1.5.3 ทราบลำดับความสำคัญของศูนย์การค้าขนาดใหญ่
- 1.5.4 ทราบเขตอิทธิพลของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในระดับต่าง ๆ
- 1.5.5 ทราบความเหมาะสมของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีต่อชุมชน