

บทที่ 2

ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดินของเทศบาลนครนครราชสีมาได้พิจารณาและศึกษาแล้วเห็นว่าทฤษฎีและแนวคิดดังต่อไปนี้ก็น่าจะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้มี 2 เรื่องหลักๆ คือ 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของเมืองและการใช้ที่ดินในเขตเมือง และ 2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่และศูนย์การค้า

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของเมือง

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการขยายตัวของเมืองมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของเมืองโดยรูปแบบการขยายตัวของเมืองแต่ละรูปแบบย่อมมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกัน รูปแบบการขยายตัวของเมือง สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ตารางกริด (Grid Patterns)

ประกอบด้วยแนวพัฒนา 2 แนวซึ่งตัดกันที่บริเวณศูนย์กลางมักพบในเมืองขนาดเล็กเป็นระบบถนนที่ประหยัด แบ่งการใช้ที่ดินได้ง่าย เหมาะกับเมืองที่ขยายตัวช้า แต่มีปัญหาเรื่องความคล่องตัวของจราจรในเมือง เนื่องจากไม่ได้แบ่งถนนสายหลัก หรือถนนสายรอง ไม่มีบริเวณศูนย์กลาง และในขณะที่เดียวกันก็มีจุดตัดของถนนมากเกินไป

2) วงกลม (Radial Patterns)

ประกอบด้วยถนนวงแหวน และถนนรัศมีที่มีแนวการพัฒนาออกจากศูนย์กลางเมืองรูปแบบการขยายตัวของเมืองดังกล่าวมักพบในเมืองขนาดใหญ่

3) แนวยาว (Linear Patterns or Ribbon Development)

รูปร่างของเมืองตามแนวยาว มักเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของเมือง หรือเป็นผลมาจากเส้นทางคมนาคมสายหลักซึ่งแผ่ออกไปตามแนวยาว

4) รูปดาว (Star Patterns)

มีลักษณะคล้ายวงกลมและรัศมี แต่แทนที่จะมีถนนวงแหวนกลับเป็นที่ว่างแทน เป็นระบบถนนที่มีโครงข่ายมุ่งสู่ศูนย์กลาง ภายในเมืองจะมีปริมาณการจราจรมาก ระบบถนนดังกล่าวมีปัญหาบริเวณศูนย์กลาง การแก้ปัญหาโดยการกระจายปริมาณการจราจรไปยังรอบนอกเมือง ระบบถนนดังกล่าวมีสภาพการจราจรดีกว่าตารางกริด และการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางเมืองเป็นไปได้สะดวก

5) เมืองบริวาร (Galaxy Patterns)

มีลักษณะเป็นกลุ่มชุมชนเมืองขนาดใกล้เคียงกันกระจายตัวอยู่รอบเมืองศูนย์กลางขนาดใหญ่ หรือเมืองแม่

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ที่ดินในเมือง

การใช้ที่ดิน หมายถึง การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดินที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด (ชูศักดิ์ คงคานนท์, 2522)

โดยทั่วไปมีการแบ่งการใช้ที่ดินออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้¹

(1) ย่านที่พักอาศัย (Residential) คือบริเวณที่เป็นบ้านพักทั้งแบบบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ห้องชุด หมู่บ้านจัดสรร และอื่นๆ มักพบย่านที่พักอาศัยในบริเวณรอบนอกห่างจากย่านธุรกิจกลางออกมา ย่านที่พักอาศัยจะมีหลายประเภทตั้งแต่อยานชุมชนแออัด ย่านผู้มีรายได้น้อย ปานกลางและสูง การใช้ที่ดินประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

(2) ย่านพาณิชยกรรม (Commercial) เป็นพื้นที่ที่มีร้านค้าบริการธุรกิจต่างๆ มักตั้งอยู่ตอนกลางของเมือง ที่เรียกว่าย่านธุรกิจกลาง (CBD) ลักษณะเด่นของย่านพาณิชยกรรมคือมักมีการใช้ที่ดินแบบเข้มข้น คือใช้พื้นที่น้อยแต่มีอาคารสูงใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างในพื้นที่เล็กๆนั้น ทั้งนี้เพราะราคาที่ดินบริเวณนี้สูงมากจึงต้องใช้ที่ดินในบริเวณนี้ให้ได้ผลตอบแทนต่อเนื้อที่ให้มากที่สุดนอกจากจะอยู่ในย่านธุรกิจกลางใจเมือง(CBD)แล้วย่านพาณิชยกรรมมักปรากฏในลักษณะแนวยาว (Commercial Ribbon Development)ขนานกับถนนสายหลักของเมืองหรือถนนสายหลักของเมืองที่เชื่อมกับภูมิภาคโดยรอบตลอดจนอาจพบย่านพาณิชยกรรมในบริเวณชานเมืองที่เป็นย่านที่พักอาศัย ในลักษณะของศูนย์การค้าใหม่(Shopping Center)ที่มีการวางแผน รวมทั้งย่านการค้าแบบพิเศษที่ขายสินค้าและบริการประเภทเดียวกันเกาะกลุ่มกันอยู่โดยที่แต่ละร้านนั้นเป็นอิสระต่อกัน การใช้ที่ดินประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 5 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

(3) ย่านอุตสาหกรรม (Industrial) อาจปะปนอยู่ในย่านพาณิชยกรรม หรือ ริมเส้นทางคมนาคมที่สำคัญของเมือง หรือ เกาะกลุ่มกันอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมในบริเวณชานเมือง การใช้ที่ดินประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

(4) การใช้ที่ดินเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Land Use) หมายถึง สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถาบันศาสนา ตลอดทั้งสวนสาธารณะ โดยที่สถานที่ราชการมักกระจุกตัวกันอยู่ในใจกลางเมือง

¹ M. Yeates and B. Gamer, *The North American City*. 2nd Ed. (New York : Harper and Row, 1980) p.185

ส่วนสถาบันการศึกษา ศาสนา สวนสาธารณะ มักกระจายกันในพื้นที่ทั้งหมดของเมือง การใช้ที่ดินประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 15 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

(5) พื้นที่ถนน (Road and Highways) คิดเป็นร้อยละ 20 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

(6) ที่ว่าง (Vacant Land) คือ ที่ดินที่ยังไม่ได้นำมาใช้ทำประโยชน์ ส่วนมากมักอยู่แถบชานเมือง การใช้ที่ดินประเภทนี้คิดเป็นร้อยละ 20 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

อย่างไรก็ตามปริมาณการใช้ที่ดินเพื่อกิจกรรมต่างๆ ในเมืองจะแปรเปลี่ยนไปเนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ

1. เมืองขนาดเล็กมักใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมากกว่าเมืองขนาดใหญ่ และการแข่งขันเพื่อการใช้ที่ดินมีน้อยกว่า ราคาที่ดินมักจะถูกกว่าเมืองขนาดใหญ่
2. จำนวนการใช้ที่ดินจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาโดยที่เมืองอายุน้อยกว่ามักจะใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่พักอาศัย และพาณิชยกรรมมากกว่าเมืองที่มีอายุมากกว่า
3. ประเภทการใช้ที่ดินจะแตกต่างกันไปแล้วแต่เราจะพิจารณาส่วนใดของเมือง เช่นตอนในสุดของเมืองมักเป็นการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรม หน้าที่ว่าง รอบนอกออกมามักจะพบอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ และตอนนอกสุดของเมืองจะเป็นที่พักอาศัยและมีที่ว่างอยู่มากที่สุด

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดิน

(Ronald R.Boyce ,1976) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ที่ดินมีผลมาจากปัจจัย 4 อย่างด้วยกันคือ

- (1) การเป็นศูนย์กลางหรือจุดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
- (2) การแข่งขันกันเพื่อที่ตั้ง เป็นการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมแต่ละประเภทซึ่งสัมพันธ์กับราคาที่ดิน โดยราคาที่ดินของเมืองจะมีราคาสูงสุดบริเวณศูนย์กลางและกิจกรรมที่ปรากฏบนพื้นที่ธุรกิจการค้า ซึ่งสามารถเสนอราคาเช่าในอัตราสูงเพื่อแลกกับลักษณะที่ตั้งที่เหมาะสมคือเป็นศูนย์กลางของประชากรและเส้นทางคมนาคมและสามารถให้ผลตอบแทนสูงสุด
- (3) ความเกี่ยวข้องกันในหน้าที่ต่างๆของเมือง โดยการใช้ที่ดินจะเปลี่ยนแปลงไปตามหน้าที่และบทบาท
- (4) นโยบายสาธารณะ เป็นการควบคุมการใช้ที่ดินของรัฐ ซึ่งอาจควบคุมในรูปของการใช้กฎหมายโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น นโยบายภาษี นโยบายการเงิน

(Stuart F.Chapin ,1965) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินของเมืองว่า ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนพฤติกรรมของเจ้าของที่ดินเอง จะมีผลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินในเมืองหนึ่งๆ และยังสามารถอธิบายต่อไปว่าโดยปกติการใช้ที่ดินภายในเมืองหนึ่งๆจะเป็นไปตามสภาพปกติซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าเมืองเหล่านั้นจะเล็กหรือใหญ่เพียงใด อัตราส่วนและความเข้มข้น

ในการใช้ที่ดินจะใกล้เคียงกันในแต่ละเมือง ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในแต่ละเมืองอาจเกิดจากปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นดังต่อไปนี้

(1) การเก็งกำไร โดยเจ้าของที่ดินหรือนายทุนอาจเก็งกำไรราคาที่ดินไว้สูงสุด ราคาที่ดินจะเป็นเครื่องชี้ว่าที่ดินแปลงใดจะเข้าไปในทิศทางใด โดยผู้ที่เสนอราคาสูงสุดอาจได้ใช้ประโยชน์ในที่ดินแปลงนั้น

(2) เหตุผลทางการเมือง เช่น ภาษีที่ดิน ภาษีมรดก

(3) ลักษณะทางกายภาพของที่ดินในแต่ละแปลง ในด้านทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสม

(4) ปัจจัยด้านเวลาเมื่อเจ้าของที่ดินได้ทำการพัฒนาปรับปรุงที่ดินไปแล้ว

(5) ลักษณะการเข้าถึง ขึ้นอยู่กับการคมนาคมและการใช้ประโยชน์ที่ดินในแต่ละแปลง

(6) ขนาดแปลงที่ดิน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ที่ดินแต่ละประเภท

(7) ฐานะ รสนิยม ความชอบ ค่านิยมโดยทั่วไปของเจ้าของที่ดิน

(8) ระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป

(9) การควบคุมการใช้ที่ดินโดยการแบ่งเขตการใช้ที่ดินออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของเมือง

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการค้านั้นจะเกิดในลักษณะต่อไปนี้ ขยายตัวออกไปตามแนวถนนที่ออกจากศูนย์กลางเมืองหรือที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง และเข้าไปแทนที่ที่อยู่อาศัยที่อยู่ติดกับย่านการค้า และสุดท้ายเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นทำให้เมืองขยายตัวออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเป็นผลให้ย่านการค้ามักขยายตัวออกไปเสมอ

2.4 แนวความคิดที่เกี่ยวเนื่องกับศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าได้เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลาย ต่อมาเมื่อศูนย์การค้าได้แพร่ขยายเข้าไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ศูนย์การค้าก็ได้เจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ณ ที่นั้น ปัจจุบันนี้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามเมืองต่างๆ ทั่วโลก แม้แต่ในประเทศที่มีรูปแบบของวัฒนธรรมและนโยบายทางการเมืองที่แตกต่างกันก็ยังสามารถพบศูนย์การค้าในเมืองสมัยใหม่ทุกๆ เมืองของประเทศเหล่านั้นและพิจารณาถึงประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าจะพบว่า ศูนย์การค้าอันไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่แต่อย่างใดเลย โดยศูนย์การค้าจะเป็นภูมิทัศน์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของเมืองเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพร้อมๆ กับการพัฒนาการของเมือง แต่สาเหตุที่คนทั่วไปมักจะมองว่าศูนย์การค้าเป็นสิ่งแปลกใหม่เพราะรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตที่ผ่านมา และเท่าที่ผ่านมานั้นในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับศูนย์การค้าสมัยใหม่น้อยมาก² ศูนย์การค้าหรือที่คนไทยนิยมเรียกว่าห้าง

² John A. Dawson, Shopping Center Development : policies and prospects (London : Croom Helm ,1985) p.209.

สรรพสินค้าขึ้นเกิดขึ้นเนื่องจากสาเหตุที่สำคัญ 2 ประการคือ พฤติกรรมการบริโภคของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคต้องการที่จะไปซื้อของอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว มีที่จอดรถสะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในที่ๆเดียวซึ่งสิ่งเหล่านี้ยานการค้าแบบเก่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และในเรื่องของสถาปัตยกรรมที่ก้าวล้ำนำสมัยทำให้ศูนย์การค้าใหม่ๆ มีการออกแบบวางแผนให้งดงามดึงดูดใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็มีประสิทธิภาพในด้านประโยชน์ใช้สอยเช่นกัน พร้อมกันนั้นก็ได้เพิ่มกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่การค้าเข้าไปเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลิน และดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด อาทิ มีสวนสนุก โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ภัตตาคาร เวทีการแสดง เป็นต้น

2.4.1 ความหมายของศูนย์การค้า

“ศูนย์การค้า”³ หมายถึง กลุ่มของร้านค้าหรือสถานประกอบการที่มาเกาะกลุ่มอยู่อย่างอิสระหรือรวมตัวกันเป็นกระจุกอย่างอิสระ หรืออยู่อย่างโดดเดี่ยวในตำแหน่งหรือทำเลที่จะให้ผลตอบแทนสูง โดยทั่วไปพบว่าศูนย์การค้ามักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่มีรถยนต์และคนเดินเท้าผ่านไปมาหนาแน่น ทำให้โอกาสของการค้าในบริเวณนี้มีสูงและยังมีผลต่อการขยายตัวของย่านการค้า เชนเมืองอีกด้วย

“ศูนย์การค้า”⁴ หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่จัดให้มีพื้นที่ประกอบการค้าและหรือทำธุรกิจต่างๆ ร่วมกันบนแปลงพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้ โดยมีส่วนสาธารณประโยชน์ใช้สอยร่วมกัน เช่น ถนน ที่จอดรถ พื้นที่เพื่อภูมิสถาปัตยกรรม ทางเดิน บันได-ลิฟท์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร

“ศูนย์การค้า”⁵ หมายถึง กลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้นโดยมีการวางแผนการดำเนินการและมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถยนต์ที่ได้รับสัดส่วนกับขนาดสถานที่ตั้ง และชนิดของร้านค้าที่ประกอบขึ้นอยู่ในศูนย์การค้า นั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ร่วมกันด้วย ในศูนย์การค้า นั้นจะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือนั่งสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย

จากความหมายของศูนย์การค้าดังกล่าวข้างต้น สามารถที่จะสรุปให้ได้ความหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และใช้สื่อความหมายของศูนย์การค้าในการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้คือ

“ศูนย์การค้า” หมายถึง ร้านค้าสมัยใหม่ที่มีพื้นที่ค้าปลีก ประกอบด้วยส่วนของห้างสรรพสินค้า และส่วนที่เป็นร้านค้าย่อยที่มีผู้เช่าเช่า และผู้ที่ซื้อพื้นที่ในโครงการ มีทั้งศูนย์การค้า ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการออกแบบ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็น

³ Ray M. Northam, *Urban Geography*. (New York : John Wiley & Son, 1979) p.365

⁴ จากการประชุมคณะกรรมการทำงานที่ 9, มาตราที่ 8 พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522

⁵ ปรีญา วอนขอพร และคณะ , *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527) หน้า 212

ระเบียบ มีระบบบริหารจัดการที่ซับซ้อน นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ และการบริหารภายใน รูปแบบของศูนย์การค้าได้แก่ ห้างสรรพสินค้า(Department Store) ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) เป็นต้น

2.4.2 แนวความคิดที่เกี่ยวช้องกับศูนย์การค้าโดยทั่วไป

ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับเมือง และนับวันจะมีอิทธิพลและบทบาทที่สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นมาในระยะหลังๆ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นอาคารขนาดใหญ่ และมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้บริการแก่ผู้บริโภค ศูนย์การค้าต่างๆ เหล่านี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยในตัวเองอีกมากมาย และยังมีข้อจำกัดในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปของศูนย์การค้าสามารถนำเสนอได้ดังนี้

จากหนังสือ Planning Design Criteria ⁶ ได้แบ่งศูนย์การค้าไว้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย (Convenience Goods) เป็นสินค้าประจำวัน และอาจจะมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal Services) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยในศูนย์การค้าระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณใกล้กับทางแยกของถนนสายรองหรือถนนสายรวม (Collector Streets) เป็นต้น รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 1/2 ไมล์ บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน มีพื้นที่ทั้งหมด 4-8 เอเคอร์และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าของละแวก(Neighbourhood Center) แต่มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องใช้ในบ้าน นอกจากนี้อาจมีร้านหมอบ หรือร้านวิชาชีพอื่น ร้านดอกไม้ ร้านสุรา อุปกรณ์กีฬา โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดไม่ใหญ่นัก หรืออาจจะมีโรงภาพยนตร์รวมอยู่ โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน มีพื้นที่ทั้งหมด 10-30 เอเคอร์ และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000-250,000 ตารางฟุต

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน(Community Center) แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) เช่น เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่งอยู่ภายในศูนย์

⁶ Joseph de Chiara and Lee Koppelman, *Planning Design Criteria*, (Van Nostrand Reinhold Company, 1969) p.231-234.

การค้านี้ สำหรับสถานที่ตั้งของศูนย์การค้านี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน มีพื้นที่ทั้งหมด 40-100 เอเคอร์หรือมีพื้นที่มากกว่านี้ และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,000-1,000,000 ตารางฟุต

นอกจากนั้น David Goslins และ Borry Maitland ⁷ ได้กล่าวถึงเรื่องการจัดลำดับศูนย์การค้า โดยแบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ศูนย์การค้าของละแวก (The Local or Neighbourhood Center)
2. ศูนย์การค้าของชุมชน (The District or Community Center)
3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (The Regional or Main Center)

การจัดลำดับศูนย์การค้าทั้ง 3 ระดับนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลในด้านต่างๆ เช่น ระยะทางที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า ที่ตั้งหรือความเหมาะสมของที่ตั้ง รูปทรงอาคาร จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และประเภทสินค้า สำหรับในเรื่องจำนวนลูกค้านั้น ในศูนย์การค้าระดับต่างๆย่อมมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการในจำนวนที่ต่างกัน โดย ศูนย์การค้าของละแวก Neighbourhood Center จะให้บริการลูกค้าในระยะที่เดินถึงปกติ ศูนย์การค้าของชุมชน Community Center จะให้บริการสำหรับลูกค้า 40,000 คนที่อยู่โดยรอบ และศูนย์การค้าของภูมิภาค The Regional Center จะให้บริการลูกค้าได้ประมาณ 100,000 คน ส่วนในเรื่องของความเหมาะสมของที่ตั้งศูนย์การค้า นั้น F. Stuart Chapin ปี 1965 ได้อธิบายว่า ⁸ ศูนย์การค้าของละแวก Neighbourhood Center นั้น ควรตั้งอยู่ที่ที่สามารถเดินไปได้อย่างสบาย ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย ส่วนศูนย์การค้าของชุมชน Community Center นั้นควรตั้งอยู่ในเมืองหรือขอบของเขตการค้า หรืออยู่บนถนนเส้นหลักที่เดินทางได้อย่างสะดวก และ ศูนย์การค้าของภูมิภาค Regional Center นั้น ควรตั้งอยู่บนถนนสายประธานหรือทางหลวง และมีที่จอดรถอย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายสินค้าอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ John A. Dawson ⁹ ได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับเช่นเดียวกัน กล่าวคือ

1. ศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์การค้าของละแวก Neighbourhood Center ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถให้บริการแก่ชุมชนที่มีจำนวนประชากรประมาณ 2500-4000 คน โดยมีพื้นที่ประมาณ 1-3 เอเคอร์ สามารถเดินทางมาได้ประมาณ 6 นาที ศูนย์การค้าในระดับนี้มักตั้งอยู่ใน ชุมชนขนาดเล็ก

⁷ David Goslin and Borry Maitland, *Design and Planning of Retail Systems*. (London : The Architectural Press Ltd., 1984) p.20-21

⁸ Urban Land Use Planning, (Urbana : Univ. of Illinois, 1965) p. 135

⁹ John A. Dawson, *Shopping Center Development*. (Longman Inc., New York, 1983)

2. ศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์การค้าของชุมชน Community Center เป็นศูนย์การค้าที่เพิ่มระดับการให้บริการแก่ ลูกค้าเพิ่มเข้ามาอีกโดยจะให้บริการแก่ชุมชนที่มีประชากรประมาณ 150,000 คน ศูนย์การค้าในระดับนี้บางครั้งเปลี่ยนแปลงมาจาก Neighbourhood Center เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของการคมนาคม และจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

3. ศูนย์การค้าที่เป็นศูนย์การค้าของภูมิภาค Regional Center ศูนย์การค้าในระดับนี้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามารถให้บริการกับชุมชนที่มีประชากรมากกว่า 150,000 คน และมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญของเมือง หรือเป็นจุดที่มีถนนตัดผ่านหลายสาย

และจากหนังสือ The Urban Pattern City Planning and Design¹⁰ ได้จำแนกศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับเช่นกัน คือ

1. ศูนย์การค้าของละแวก The Neighbourhood Center เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและบริการประจำวัน ให้บริการแก่ประชากร 7,500 – 20,000 คน มีพื้นที่ทั้งหมด 4 – 10 เอเคอร์และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต โดยปกติมักจะมีการออกแบบซูเปอร์มาร์เกตที่ขายสินค้าที่เป็นหลักในชีวิตประจำวัน

2. ศูนย์การค้าของชุมชน The Community Center ให้บริการแก่ประชากร 20,000-100,000 คน มีสินค้าทุกอย่างที่อยู่ใน Neighbourhood Center และประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กที่เป็นผู้เช่าหลักและมีร้านค้าหลากหลาย และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000 – 300,000 ตารางฟุต มีพื้นที่ทั้งหมด 10 – 30 เอเคอร์

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค The Regional Center โดยปกติจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าหลัก 1 ห้าง และเต็มไปด้วยสินค้าทุกอย่างทุกประเภทที่สามารถพบได้ในเมืองหนึ่ง ให้บริการแก่ประชากร 100,000 – 250,000 คน มีพื้นที่ห้างสรรพสินค้าตั้งแต่ 400,000 – 1,000,000 ตารางฟุต และมีเนื้อที่น้อยสุดคือ 40 เอเคอร์ จนถึงเนื้อที่มากกว่า 100 เอเคอร์

สรุปได้ว่าจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าที่ผ่านมา นั้น สามารถแบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood), ศูนย์การค้าของชุมชน (Community) และ ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) โดยในการแบ่งระดับของศูนย์การค้าดังกล่าวนี้จะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนของร้านค้า จำนวนลูกค้า ระยะทางในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้า (รัศมีการให้บริการ) และระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับศูนย์การค้า และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำการจัดลำดับศูนย์การค้าเพื่อจำแนกศูนย์การค้าที่มีอยู่ในเขตเทศบาลออกเป็นลำดับต่างๆตามที่กล่าวมาข้างต้นก่อนจะทำการศึกษาในรายละเอียดต่อไป

¹⁰ Arthur B. Gallion, *The Urban Pattern City Planning and Design*, 2nd ed. (D. Van Nostrand Reinhold Company, inc, 1963) p. 270

2.5 แนวคิดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

การค้าของไทยปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาแบ่งประเภท ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทของร้านค้า ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแจกแจง คือ ร้านค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถจัดรูปแบบร้านค้าปลีกได้ดังนี้¹¹

2.5.1 รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าในรูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน มีลักษณะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่ายไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าแบบนี้ไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ได้แก่

2.5.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป

เป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ รวมทั้งในชนบท ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากในกิจการค้าปลีก เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ

2.5.1.2 ร้านขายของชำ

เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่งไม่ว่าจะในหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบ หรือ เมืองใหญ่ๆ ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านค้าที่อยู่ในชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแจกแจงได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง และแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล สบู่ ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น หากเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายรวมอยู่ด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด

¹¹ สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย, การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบจากการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่จากต่างประเทศ. 2545. หน้า14-22

2.5.2 รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

2.5.2.1 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 – 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและบรรจุในหีบห่อพลาสติกหรือกล่อง ซึ่งในกล่องหรือห่อเหล่านั้นจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองจะถูกกำหนดไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าได้ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีก ร้านของชำทั่วไป และกลุ่มห้างร้านบริษัทต่างๆ

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านของชำทั่วไป เนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า และการประสานงานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังลดต้นทุนในการดำเนินงานลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกหาสินค้า จนถึงการขนสินค้ากลับบ้าน

ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองที่มีอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ เซฟโก้

2.5.2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูง และราคาค่อนข้างแพง การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามจัดให้บริการลูกค้าทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การใช้สอยจับจ่ายของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน ที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง ที่เน้นลูกค้ารายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์

2.5.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารสดและอาหาร

สำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณ ชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ ของห้างเซ็นทรัล และ โรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ท ของห้างเดอะมอลล์ และ ดีเอ็มโพเรียม ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยกลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่เรียกว่า One Stop Shopping ซึ่งในอนาคตรูปแบบการค้าปลีกที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มที่จะแยกออกจากห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกออกจากห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต สแตนอโลน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู๊ดแลนด์ ฟู๊ดโลชั่น

2.5.2.4 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาบริการหรือมาดูแลลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ตะกร้า และรถเข็น จัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรมาก แต่เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดังคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ในปัจจุบัน ดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

ก. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)

เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตรงที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า

ข. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่างคือ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ คาร์ฟูร์ โอของ

2.5.2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้าซึ่งมักจะเปิด 24 ชั่วโมง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม

2.5.2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสินค้าสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีหลายยี่ห้อ หลากหลายคุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พาวเวอร์บาย ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ตซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา

2.5.2.7 สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)

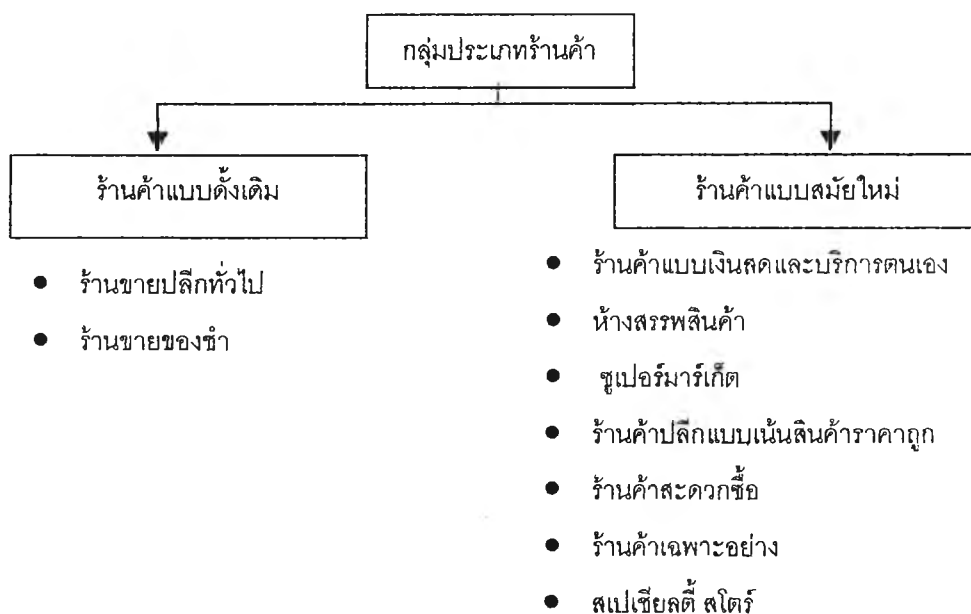
เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำกัดจำนวนไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่มีจำหน่ายไม่กี่ประเภท จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปเนเซอร์, วัตสัน, บู๊ท (Boots)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

เป้าหมาย / กลุ่ม	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	แคช แอนด์ แครี่ (Cash & carry)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store)	แคทิกิลอรี คิลเลอร์ (Category Killer)	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
ลักษณะ สินค้าที่ จำหน่าย	หลากหลาย คุณ ภาพสูง	หลากหลาย คุณ ภาพปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพปาน กลาง	หลากหลาย เน้นสินค้าที่ใหม่ สด	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะ อย่าง คุณภาพ ปานกลาง	สินค้า หลากหลาย
ลูกค้า เป้าหมาย	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าระดับกลาง ระดับล่าง	ร้านค้าย่อย และลูกค้าที่ซื้อ ครั้งละมากๆ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับ กลาง และล่าง	ลูกค้าที่ต้องการ ความสะดวก
แหล่งที่มา ของผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่	ผู้ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่	ผู้ผลิตใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิตใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิตใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิตใน ประเทศส่วนใหญ่	ผู้ผลิตใน ประเทศส่วนใหญ่
การจัด การสินค้า คงคลัง	2-3 เดือน	30 - 45 เดือน	1 เดือน	10 - 15 วัน	1 เดือน และ 7 เดือน สำหรับสินค้า นำเข้า	7 วัน	15 - 20 วัน
กลยุทธ์ การตั้ง ราคา	ราคาสูงกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ แคช แอนด์ แครี่	ราคาต่ำสุดเท่าที่ จะทำได้	ราคาขายส่ง	ราคาละกัน	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่า สเปเชียลตี้ สโตร์	ราคาสูงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลยุทธ์ อื่นๆ	บัตรสมาชิก บัตร เครดิต จัดรายการ ลดราคาสินค้า	บัตรสมาชิก บัตร เครดิต จัดรายการ ลดราคาสินค้า เวย์ขาย สาขา	บัตรสมาชิก	จัดรายการและ ลดราคาสินค้า	สนับสนุนการ ขายแบบต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ให้บริการระบบ เงินผ่อน	เวย์ขายสาขา การโฆษณา
ขนาด พื้นที่ขาย	หลากหลาย	10,000 - 20,000 ตร.ม.	1,000 - 3,000 ตร.ม.	1,000 - 3,000 ตร.ม.	1,000 - 2,000 ตร.ม.	1,000 - 2,000 ตร.ม.	ใช้พื้นที่ขายตั้งแต่ 16 - 100 ตร.ม.
ยอดขาย	97,400 (ปี44)	69,575(ปี44)	38,243(ปี44)	22,785(ปี44)	926(ปี44)	5,988(ปี44)	34,175(ปี44)
จำนวน สาขา ปี 2544	236	77	20	207	187	45	3,250
ทำเลที่ตั้ง	แหล่งชุมชน	ชานเมือง	ชานเมือง	แหล่งชุมชน	แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ	แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ	แหล่งชุมชน
การถือ ครองที่ดิน	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

ที่มา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย

รูปที่ 2.1 แสดงการจำแนกกลุ่มประเภทร้านค้า



2.6 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

ทฤษฎีแหล่งกลางเสนอโดย Walter Christaller ในปี 1933 เป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของเมืองในฐานะเป็นศูนย์กลางการค้าหรือศูนย์การบริการ เมื่อพิจารณาเมืองในฐานะเป็นศูนย์กลางของพื้นที่โดยรอบหรือดินแดนเบื้องหลัง เมืองจะกลายเป็นแหล่งป้อนสินค้าและบริการแก่บริเวณชานเมืองและพื้นที่ชนบทที่อยู่โดยรอบ เมืองจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีเงินตราหลังไหลเข้าสู่เมือง จากการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนที่อยู่ในเมืองและที่อยู่โดยรอบ ดังนั้นเมืองและบริเวณโดยรอบจึงเป็นระบบที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ชุมชนเมืองที่ขาดพื้นฐานทางด้านอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญอื่นๆ ชุมชนเมืองนั้นจะต้องพึ่งพาอาศัยกิจกรรมการค้าและบริการ เศรษฐกิจของเมืองนั้นจึงจะอยู่รอดได้ เมืองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการ จะให้บริการการค้าแก่ประชาชนเป็นจำนวนมากทั้งภายในเมืองและภายนอกเมือง เมืองจึงกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของดินแดนแถบนั้น

กิจการการค้าและบริการต่างๆ ในเขตเมืองมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กิจกรรมการค้าและบริการมักจะมีลักษณะผูกติดหรือพึ่งพาตลาด ในการศึกษาถึงการค้าและบริการนั้นจะต้องพิจารณาทั้งทางด้านผู้ขายและผู้บริโภค ดังนั้นจึงค่อนข้างจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน ทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ขนาด และลักษณะของการค้า และบริการ ก็คือ ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

ทฤษฎีแหล่งกลางที่เสนอขึ้นเป็นการอธิบายถึงลักษณะต่างๆ ของเมืองและกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่ 3 ของเมือง คือ กิจกรรมทางด้านการค้าและบริการ (นำพัวล์ย์ กิจวัชรกุล, 2528)

1. แหล่งกลาง (The Central Place)

Christaller ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า บางชุมชนหรือบางเมืองเท่านั้นที่จัดว่าเป็นแหล่งกลาง แหล่งกลางเป็นชุมชนเมืองหรือแหล่งตั้งถิ่นฐานที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและดินแดนที่อยู่โดยรอบชุมชนนั้น ชุมชนหรือเมืองที่มีได้ถือว่าเป็นแหล่งกลาง ได้แก่ชุมชนเมืองที่ให้บริการในการจำหน่ายสินค้าและบริการน้อยมาก เช่นเมืองศาสนา เมืองเหมืองแร่ ชุมชนเหล่านี้มิได้พึ่งพาอาศัยความอุดหนุนหรือความช่วยเหลือจากประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบ และมีได้ให้บริการแก่ประชาชนหรือชุมชนที่อยู่โดยรอบ

2. บทบาทหน้าที่กลาง (Central Functions)

หมายถึง กิจกรรมการค้าหรือบริการที่พบในแหล่งกลาง บทบาทหน้าที่หรือกิจกรรมของแหล่งกลางในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับเทคโนโลยีและสถานะทางพฤติกรรมในขณะนั้น แหล่งกลางระดับสูงหรือมีขนาดใหญ่จะมีหน้าที่หรือกิจกรรมบางประเภทมากกว่าแหล่งกลางขนาดเล็กหรือระดับต่ำ

3. ขอบเขตหรือพิสัยของสินค้า (Limit or Range of a Good)

ขอบเขตของสินค้าเป็นแนวคิดทางด้านผู้บริโภค หมายถึง เขตตลาดของสินค้า หรืออาจหมายถึงระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าขอบเขตของสินค้าจะใกล้หรือไกล จะกว้างหรือแคบ หรือครอบคลุมพื้นที่มากน้อยขนาดไหนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้า ค่าขนส่ง ความจำเป็นในการใช้สินค้า รสนิยม และความชอบของผู้บริโภคการใช้ที่ดินเพื่อการค้าเป็นพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเมือง ที่มีกอยู่ใจกลางเมือง ประกอบด้วยพื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการขายสินค้าและการให้บริการเป็นหลัก มีการพัฒนาการเจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ จากการมีพื้นที่การค้าที่น้อย และค่อยๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่ต่อมาที่เมืองเริ่มขยายตัวออกไปสู่ชานเมืองและนำประชาชนออกไปด้วยจึงส่งผลต่อปริมาณการค้าและบริการในเขตใจกลางเมืองลดลง

ทฤษฎีแหล่งกลางเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงเมืองในฐานะเป็นศูนย์กลางการให้บริการจำหน่ายสินค้าแก่ประชาชนในพื้นที่ภายในเมืองและบริเวณที่อยู่โดยรอบ เมืองที่มีขนาดใหญ่มักจะมีความเป็นแหล่งกลางมากกว่าเมืองขนาดเล็ก

2.7 ทฤษฎีขั้วความเจริญ (Growth Pole Theory)

แนวความคิดที่จะกระจายความเจริญไปยังภาคที่ล้าหลัง¹² โดยการสร้างขั้วพัฒนาหรือขั้วความเจริญ (Growth pole, Growth center) ในภาคที่ล้าหลังเพื่อให้เป็นตัวนำให้เกิดความเจริญในภาค แนว

¹² ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล. เศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

ความคิด ขั้วความเจริญนี้ เริ่มจากความคิดของ Perroux ในปี 1955 โดยกล่าวถึงศูนย์กลางความเจริญในแง่ที่เป็นศูนย์กลางที่กำลังขยายตัว ซึ่งจะทำให้เกิดแรงดึงดูดเข้าสู่จุดศูนย์กลาง ตามแนวคิดของ Perroux เชื่อว่าการพัฒนาไม่ได้เกิดขึ้นทุกหนแห่ง และไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ความจริงการพัฒนาจะเกิดขึ้นเฉพาะแห่งเท่านั้น จึงเชื่อว่าการพัฒนานั้นจะต้องเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่งก่อน (Polarized) โดยทำให้เกิดพลังหลักในกระบวนการในการพัฒนาและทำให้เกิดการรวมตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจขึ้น ณ จุดนั้น ดังนั้น ลักษณะของ Growth Pole หรือ Growth Center นั้นต้องมีขนาดใหญ่ เติบโตเร็ว และมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นมาก แรงที่ทำให้เกิดความเจริญเติบโตเกิดขึ้นโดยปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ภายหลังได้มีการรวมเอาแนวความคิดทางด้านสภาพภูมิศาสตร์เอาไว้กับความคิดของ Perroux โดยลักษณะของ Growth Center ตามแนวความคิดนี้คือความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นเป็นจุดใหญ่ๆ ตามสภาพภูมิศาสตร์ นั่นคือ Urban Center หรือ ศูนย์กลางชุมชน คือการสร้างแรงดึงดูดที่จะทำให้เกิดความเติบโต และกระจายความเจริญนั้นออกไป ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์กลางชุมชนมีความได้เปรียบทางด้านที่ตั้งและผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อันเนื่องมาจากเป็นที่รวมของอุตสาหกรรม และประชากรที่ต่างกัน โดยเมืองมีความเชื่อมโยงทางพื้นที่โดยผ่านทางโครงข่ายของเมือง (Urban Network) และตามลำดับศักดิ์ของเมือง (Urban Hierarchy) การมีอุตสาหกรรมหลายประเภท การเกิดนวัตกรรมในเขตเมือง และการส่งสินค้าออกถือได้ว่าเป็นแรงที่ทำให้เกิดความเติบโตอย่างสำคัญ แรงผลักดันที่ทำให้เกิดความเติบโต (Growth Forces) จากเมืองเหล่านี้ควรจะส่งผ่านหรือกระจายไปสู่ชุมชนเมืองที่มีขนาดเล็ก และเขตรอบนอกที่เป็นชนบท โดยผ่านระบบโครงข่าย (Network System) ทางด้านการคมนาคมขนส่งสื่อสารและด้านอุตสาหกรรม

Perroux ได้อธิบายถึงส่วนประกอบและคุณลักษณะของทฤษฎีขั้วการพัฒนาหรือขั้วความเจริญไว้ดังนี้

1. ต้องอยู่ห่างไกลจากศูนย์อื่นๆ และมีความสามารถที่จะเจริญเติบโตได้ด้วยตัวเอง
2. สามารถจะแทรกซึมเข้าไปยังส่วนภูมิภาคอื่นๆ โดยรอบ
3. จะต้องมีการอุปโภคและสาธารณูปการที่พร้อม
4. จะต้องอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ
5. สามารถจะส่งผลผลิตไปสู่ตลาด
6. สามารถที่จะก่อให้เกิดการกระจายอิทธิพล ส่งผลกระทบและความต้องการไปด้านหน้า

และด้านหลังแนวความคิดขั้วความเจริญนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือและนโยบายในการพัฒนาภาคต่างๆ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยได้มีการนำแนวความคิดนี้มาใช้เช่นกัน ดังจะเห็นจากการที่ประเทศไทยกำหนดให้เมืองใหญ่ตามภาคต่างๆ เป็น "เมืองหลัก" เพื่อทำหน้าที่กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

2.8 เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศูนย์การค้า และ การศึกษาถึงศูนย์การค้าที่มีผลต่อเมืองในด้านต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.8.1 ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า

โดยทั่วไปย่านการค้าหรือพาณิชยกรรมมักเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่ศูนย์การค้านั้นจะเกิดขึ้นมาโดยการพัฒนาและสร้างขึ้น โดยในช่วงแรกของศูนย์การค้ามักจะมีสภาพเป็นเหมือนกลุ่มห้องแถวรายล้อมด้วยตลาดสด และ เปลี่ยนมาเป็นโรงภาพยนตร์ในภายหลัง ตัวอย่างเช่น ย่านสยามสแควร์ ที่ประกอบด้วยห้องแถวจำนวนมากรายล้อมด้วยโรงภาพยนตร์ และโรงโบว์ลิง เมื่อศูนย์การค้าสยามสแควร์ประสบความสำเร็จก็กลายเป็นแม่แบบก่อให้เกิดศูนย์การค้าประเภทนี้เกิดขึ้นมากมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

2.6.1.2 วิวัฒนาการของการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเป็นกลไกการตลาดที่สำคัญและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยนั้นการค้าขายมีมาแต่สมัยโบราณโดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งที่เป็นบันทึกและสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนในยุคสมัยต่างๆ ประเทศไทยหลักจากที่มีการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ใน พ.ศ.2398 ได้มีการยกเลิกข้อจำกัดทางการค้ากับต่างประเทศ ทำให้ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาทำการค้าในประเทศไทยได้อย่างเสรี ชาวต่างชาติได้นำสินค้าแปลกใหม่ที่มีราคาแพงเข้ามาค้าขายกับชนชั้นปกครองของไทย และได้มีการสร้างห้างร้านค้าปลีกในรูปแบบของตะวันตกโดยเลียนแบบมาจากร้านค้าในประเทศสิงคโปร์ที่ลอกเลียนแบบมาจากตะวันตกเช่นกัน ร้านค้าแบบตะวันตกในสมัยแรกเริ่มตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี และอาคาร 2 ฝั่งถนนสำคัญ 3 สาย คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร และได้มีการขยายไปยังบริเวณใกล้เคียงในย่านเยาวราช พาหุรัด สำเพ็ง สะพานหัน วังบูรพา และบางลำพู ร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในสมัยแรกเริ่มนั้นมักมีเจ้าของเป็นชาวต่างประเทศ ขายสินค้านำเข้าราคาแพงสำหรับชนชั้นสูงและคนหัด และห้างร้านเหล่านั้นก็ได้เป็นสถานที่สำหรับชนชั้นสูงไปพร้อมกัน

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทของชาวยุโรปได้ถอนตัวออกจากประเทศไทย ทำให้ฐานทางธุรกิจเปลี่ยนมือจากพ่อค้าชาวยุโรปไปอยู่ในมือพ่อค้าชาวจีน บางส่วนก็รับซื้อกิจการของชาวยุโรปมาดำเนินการต่อ โดยมีฐานการเงินจากอดีตพ่อค้าชาวจีน สำหรับประเทศไทยในช่วงก่อน พ.ศ.2000 นั้นรูปแบบการค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าห้องแถว ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย คือ ห้างเซ็นทรัล สาขา วังบูรพา ใน พ.ศ.2499 โดยตระกูลจิราธิวัฒน์ ซึ่งตระกูลจิราธิวัฒน์นี้เองเป็นผู้บุกเบิกและเป็นผู้นำในการพัฒนาธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย มีการนำเทคโนโลยีและรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยจากตะวันตกเข้ามายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในช่วง พ.ศ.2501-2510 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างมากมายหลังจากที่เห็นความสำเร็จของห้างเซ็นทรัล ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่ง ในช่วง พ.ศ.2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน ศูนย์การค้านี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ จะพบว่าตั้งแต่ พ.ศ.2512 เป็นต้นมารูปแบบของศูนย์การค้าได้เปลี่ยนแปลงไปครั้งใหญ่จากห้างสรรพสินค้าโดดมาเป็นยุคของศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้อาคารขนาดใหญ่หลังเดียว มีการใช้ระบบปรับอากาศเป็นจุดดึงดูดให้ประชาชนเข้าไปใช้บริการ และนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีการแบ่งห้องออกเป็นร้านค้าย่อยๆ และมีการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เข้ามาประกอบ รวมถึงมีการตกแต่งอาคารให้สวยงามตามเทศกาล มีบริการต่างๆ นอกเหนือจากการเข้ามาซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว หลังจากนั้นในช่วง พ.ศ.2520-2527 ศูนย์การค้านิยมสร้างอาคารที่มีลักษณะอาคารเดี่ยวขนาดใหญ่หรือสูงมีการจัดบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะที่จอดรถ โดยศูนย์การค้าได้พัฒนาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ โดยศูนย์การค้านอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย ในช่วง พ.ศ.2530-2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายก็มีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน โดยได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทาง การจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าประเภทบริการตนเอง และรวมไปถึงการที่ศูนย์การค้าเริ่มที่จะขยายตัวออกมาสู่พื้นที่รอบนอกหรือชานเมืองตามการขยายตัวของชุมชนเมือง แม้กระทั่งการขยายตัวของศูนย์การค้าออกสู่ต่างจังหวัด ในช่วง พ.ศ.2537-2540 อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนารูปแบบไปอย่างรวดเร็ว และมีหลายลักษณะ ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีการแบ่งแยกประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกไปอย่างมากมายและหลายประเภท ทั้งในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ แคชแอนด์แคร์ และดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งรวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วย

จะเห็นได้ว่าจากอดีตในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นได้ ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่ายของประชาชนเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อระบบการจัดจำหน่ายสินค้า ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ ผู้บริโภคหันมานิยมใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าคราวละมากๆ และลดจำนวนครั้งของการจับจ่ายลง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง สถานที่ซื้อสินค้าเริ่มเปลี่ยนจากตลาดสดมาเป็นการซื้อตามสถานที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทอย่างมากต่อวงการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นดิสเคาน์สโตร์ที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกซึ่งสอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีการตัดสินใจให้ความสำคัญกับราคามากขึ้นและได้ลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยโดยหันมาซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นซึ่งทำให้ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมและดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันห้างสรรพสินค้าก็ยังให้บริการแก่ลูกค้าที่ยังมีรายได้อยู่ในระดับสูงอยู่ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นอย่างไรหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก และการรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีหลากหลายประเภทและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงนั้นย่อมต้องมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อเมือง ชุมชน ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ หรือ สังคม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตารางที่ 2.2 วิวัฒนาการการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย

วิวัฒนาการการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย

ปี	เหตุการณ์
2490	● ร้านเซ็นทรัล เริ่มกิจการจากร้านห้องคูหาเดี่ยวขนาด 50 ตารางเมตร
2499	● ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาวังบูรพาเป็นแห่งแรก โดยเน้นขายสินค้าราคาแพง และเริ่มนำซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้ในห้าง อย่างไรก็ตามห้างสรรพสินค้ายังมีจำนวนน้อยและเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อวงการค้าปลีกไม่มากนัก
2507	● เกิดห้างไทยไดมารู ซึ่งเป็นห้างขนาดใหญ่จากต่างชาติเปิดให้บริการที่ย่านราชประสงค์ และเริ่มนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาสู่สังคมไทย เช่น บันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ ห้างไทยไดมารูนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก
2511	● เซ็นทรัล ชาญสาขา โดยเปิดสาขาที่ 2 ที่ถนนสีลม และไทยไดมารูย้ายจากราชประสงค์ไปอยู่ที่ราชดำริษาเขต ทำให้ราชดำริษาเขตเป็นศูนย์การค้าที่สมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรก เพราะมีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ
2517	● ห้างเซ็นทรัล เปิดสาขาเพิ่มอีกที่ถนนชิดลม ● ห้างขนาดเล็กของไทย เกิดขึ้นหลายห้าง เช่น ห้างพาด้า ห้างคาร์เตอร์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างบางลำพู โดยห้างเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าระดับกลางไปจากห้างที่มีอยู่เดิมได้สำเร็จ
2522	● ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เข้าสู่วงการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย โดยมีสาขาแรกที่อนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ และเปิดสาขาที่สองที่สยามสแควร์ ในปี 2535 โดยมีผู้บริหารชาวไทยที่เคยทำงานที่ห้างไทยไดมารูมาก่อน
2524	● ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ของตระกูล อัมพฤษ เปิดสาขาแรกที่ ราชดำริ (ปัจจุบันเป็นนารายณ์ภักดิ์)

ปี	เหตุการณ์
2526	<ul style="list-style-type: none"> ● ห้างสรรพสินค้าเริ่มเปิดสาขาบริเวณชานเมือง โดยเซ็นทรัลเปิดสาขาที่ลาดพร้าว และ เดอะมอลล์เปิดสาขาที่รามคำแหง ความสำเร็จทำให้เดอะมอลล์เปิดสาขาชานเมืองเพิ่มอีก ได้แก่ ท่าพระ ในปี 2532 งามวงศ์วาน ในปี 2534 และในปี 2537 ที่บางกะปิ และบางแค
2528	<ul style="list-style-type: none"> ● เกิดห้างเอกเซล ที่พันธ์ทิพย์พลาซ่าปัจจุบัน และเกิดศูนย์การค้าซีดีพลาซ่า และในปีต่อมาเกิดห้างไอโก้
2530	<ul style="list-style-type: none"> ● เริ่มมีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เข้ามาในประเทศไทย และเริ่มรุกตลาดอย่างจริงจังโดยในปี 2532 ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ปี 2533 ได้แก่ เอเอ็ม พีเอ็ม และปี 2535 ได้แก่ แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น
2531	<ul style="list-style-type: none"> ● ห้างเซน (Zen) ได้เปิดที่อาคารเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์ เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ต่อมาเดอะมอลล์เปิด ดีเอ็มโพเรียม เพื่อเน้นรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเดียวกันนี้ ในปี 2541 การเน้นตลาดระดับบนนี้เพื่อหลีกเลี่ยงกับการแข่งขันกับห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต
2532	<ul style="list-style-type: none"> ● เกิดร้านค้าส่งเงินสด แห่งแรกในประเทศไทย คือ แมคโคร โดยเปิดสาขาแรกที่บางกะปิ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่งแบบเงินสดส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าลดความสำคัญลงเป็นอย่างมาก
2535	<ul style="list-style-type: none"> ● ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเปิดสาขาต่างจังหวัด โดยห้างเซ็นทรัลเปิดสาขาที่เชียงใหม่ ต่อมาโรบินสันได้เปิดสาขาที่ศรีราชาในปี 2539 และ เดอะมอลล์ เปิดสาขาที่นครราชสีมา ในปี 2543
2536	<ul style="list-style-type: none"> ● เกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้น คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค และเสรีเซ็นเตอร์ ต่อมาได้เกิดซีคอนสแควร์ และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในปี 2537 และ 2538 ตามลำดับ ● เริ่มมี สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ในตลาดค้าปลีกไทย โดย มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ ที่เซ็นทรัลชิดลม ต่อมา วัตสัน และซูเปอร์สปอร์ต ปี 2539 และบูทส์ ปี 2540
2537	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นปีของการก้าวไปสู่การค้าแบบ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยโลตัส และบิ๊กซี เปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทย ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นกลยุทธ์สินค้าราคาถูก
2538	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสันร่วมเป็นพันธมิตรกัน ● เกิดร้านแคทิกอรีรีเทลเลอร์ที่เน้นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ฟาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต
2539	<ul style="list-style-type: none"> ● คาร์ฟูร์ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทย ● เมอร์ริคิงส์และตั้งฮั่วเส็งพยายามจะเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ● เริ่มมีการแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยบริษัทซีอาร์ซี เอโฮลด์ จำกัด ได้เปลี่ยนซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเซ็นทรัลและโรบินสันทั้งหมดเป็น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

ปี	เหตุการณ์
2540	<ul style="list-style-type: none"> เดอะมอลล์ประกาศแยกธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออกเป็นเอกเทศ โดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์พิบูลย์ และกลุ่มเดลไฮนซ์ ของเบลเยียม โดยแยกตัวออกมาต่างหากจากศูนย์การค้า เช่น ฟู้ดโลชั่น
2541 - ปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> เศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องมาจากปี 2540 ผู้ประกอบการค้าปลีกประสบปัญหาการระเหินสินและการชำระหนี้ หลังจากการลดค่าเงินบาท ดังนั้นบริษัทค้าปลีกของต่างชาติจึงตัดสินใจเข้าซื้อกิจการของคนไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ขายหุ้นแมคโครให้กับกลุ่มเอสเอสวี จากเนเธอร์แลนด์ และขายหุ้นโลตัสให้กลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ กลุ่มเซ็นทรัลได้ขายหุ้นบางส่วนของบริษัทให้แก่กลุ่มกาสิโนของประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้ต่างชาติยังได้รับสิทธิในการลงทุนในรูปของการเป็นเจ้าของที่ดิน ทำให้มีการขยายกิจการอย่างรวดเร็ว

ที่มา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

2.8.1.3 การค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ยุค

จากตารางที่ 4.1 วิวัฒนาการการค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย นั้นได้แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังต่อไปนี้¹³

1. ยุคก่อตั้งของห้างสรรพสินค้า (พ.ศ.2507-2525)

ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 และการขยายห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลม ในปี 2511 และความสำเร็จจากการมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจทำให้รายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นตลอดช่วงปี 2511 – 2525 จึงมีการขยายตัวทั้งศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (พ.ศ.2526 – 2532)

ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในย่านชานเมือง คือ ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 หลังจากนั้นปี 2530 เป็นต้นมา ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จาก

¹³ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย; "การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ", 2545 ; หน้า 16 – 21.

กรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัล เปิดสาขาแรกของภูมิภาคที่จังหวัดเชียงใหม่

3. ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (พ.ศ.2532 – 2539)

จากการที่ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่เกิน 10% ต่อปี ในระหว่างปี 2530 - 2532 ติดตามด้วยภาวะเศรษฐกิจที่เรียกว่าฟองสบู่อันเป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการของไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมโหฬารเริ่มต้นจากการขยายธุรกิจรูปแบบใหม่ ได้แก่การลงทุนในธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ที่เปิดสาขาแรกในปี 2532 เหตุผลของการลงทุนเนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นปัญหาการจราจรที่เลวร้ายอันเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีปัญหาการจราจรมากที่สุดเมืองหนึ่งของโลก เหตุนี้จึงทำให้นักธุรกิจมองเห็นช่องทางการลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อในบริเวณป้ายรถเมล์และย่านชุมชน โดยเน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทแคช แอนด์ แคร์ บริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ หลังจากนั้นในปี 2535 ห้างบิ๊กซีเปิดให้บริการซึ่งถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ขณะที่เครือเจริญโภคภัณฑ์กับกลุ่มเดอะมอลล์กลายเป็นพันธมิตรอย่างหลวมๆ

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดยักษ์ เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า และพิวเจอร์พาร์ครังสิตในปี 2536 พิวเจอร์พาร์ครังสิตและซีคอนสแควร์ ในปี 2537 การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากต่างประเทศซึ่งกลายเป็นปัญหาทางการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ของไทยในเวลาต่อมา

4. ยุคก้าวกระโดดของห้างสรรพสินค้าใหญ่จากต่างชาติ (พ.ศ.2540 –2545)

หลังจากประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทยประสบปัญหานี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขยายกิจการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัว ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงต้องเริ่มขยายกิจการให้นักลงทุนต่างชาติ โดยห้างเซ็นทรัลขายหุ้นส่วนใหญ่ในบิ๊กซีให้แก่กลุ่มกาสิโน ของฝรั่งเศส ขายหุ้นคาร์ฟูร์ให้แก่กลุ่มคาร์ฟูร์ ของฝรั่งเศส และขายหุ้นในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้แก่ รอยัลเอชเอสดี ส่วนกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็ขายหุ้นส่วนใหญ่ในโลตัสให้บริษัทเทสโก้ จากอังกฤษ และขายหุ้นในแมคโครให้แก่กลุ่มเอสเอชวีจากเนเธอร์แลนด์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540 – 2545 มีผลกระทบรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

โดยมีต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และภายหลังจากการเข้ามาบริหารงานของต่างชาติทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยได้ขยายสาขาออกไปยังเมืองใหญ่ต่างๆทั่วประเทศไม่เฉพาะเจาะจงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น

2.8.1.4 สาเหตุและการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าใหญ่ในประเทศไทย

แม้ว่าห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่จะเกิดขึ้นเป็นรูปร่างตั้งแต่ปี 2507 แต่กว่าที่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจะเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วก็เป็นในช่วงปี 2511 – 2525 ซึ่งเป็นช่วงที่ฐานะและรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มสูงขึ้นหลังจากที่รัฐบาลใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจมาเป็นระยะเวลา 10 ปี การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2529 – 2537 นอกจากจะทำให้มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นแล้วยังเกิดห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และในช่วงปี 2531 – 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการสามารถกู้เงินจากต่างประเทศโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำเพื่อมาลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้าขนาดยักษ์ นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็เป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่สามารถกู้เงินเพื่อลงทุนขยายสาขาไปในจังหวัดที่มีประชากรมีรายได้สูง เช่น เมืองเชียงใหม่ และ เมืองหลักอื่นๆ เช่น นครราชสีมา ต่อมาเมื่อเกิดช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 – 2541 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเน้นการขายสินค้าราคาถูกจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปี 2501 อัตราการเพิ่มประชากรสูงถึงร้อยละ 3.3 เมื่อประชากรกลุ่มนี้เจริญเติบโตจึงได้เป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยในปี 2511 – 2517 เป็นช่วงที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเริ่มเฟื่องฟูจึงเป็นช่วงที่คนกลุ่มนี้เข้าสู่วัยรุ่น และในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโต ปี 2531 – 2537 นั้นคนกลุ่มนี้มีอายุประมาณ 30 ปีเศษและอยู่ในภาวะวัยทำงานทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ผู้ประกอบการจึงกล้าลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่หลายแห่ง

และการเปลี่ยนแปลงในชีวิตคนไทยในเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่สำคัญ คือ คนเมืองไม่มีเวลาจับจ่ายใช้สอยซื้อกับข้าวได้ทุกวันเพราะต้องออกไปทำงานแต่เช้าและกลับตอนค่ำ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นการจับจ่ายใช้สอยจึงเปลี่ยนเป็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อของกินของใช้ครั้งละมากๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากคนกรุงเทพฯจะไปศูนย์การค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารหรือชมภาพยนตร์ไปพร้อมกันด้วย ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างเข้าใจพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงพยายามพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยสำคัญประการสุดท้าย ที่ทำให้ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของต่างชาติสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ คือ การที่ผู้ประกอบการไทยมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจำนวนมากหลังจากการลดค่าเงินบาท ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการลดค่าเงินบาททำให้ทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำ

มากในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ ความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจึงทำให้บริษัทต่างชาติสามารถเข้ามาซื้อกิจการของคนไทย และสามารถขยายกิจการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องกังวลกับคู่แข่งที่เป็นบริษัทของคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติซึ่งมีการขยายสาขาในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเทสโก้จากประเทศอังกฤษ กลุ่มคาร์ฟูร์และกลุ่มคาสโนจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเรียงลำดับกันเข้ามาถือครองกิจการดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ในช่วงเวลาของการดำเนินการเพื่อเข้าถือครองกิจการของผู้ค้าปลีกต่างชาติ ได้มีการออกมาตรการจากรัฐบาลทั้งทางการส่งเสริมการลงทุนและการแก้กฎหมายเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเข้ามาสู่ประเทศไทยของผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติขนาดใหญ่เหล่านี้ ภายหลังจากที่ต่างชาติเข้ามาบริหารกิจการดิสเคาน์สโตร์(ไฮเปอร์มาร์เก็ต) นั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศดังตารางที่ 2.3 และนอกเหนือจากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วมูลค่าส่วนแบ่งของรายได้ของดิสเคาน์สโตร์ก็มีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกันดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3 สัดส่วนผู้ถือหุ้นและจำนวนสาขาในธุรกิจค้าปลีกไทยช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

ห้าง/ร้าน ปีที่เปิด ดำเนินการ	ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ			หลังวิกฤตเศรษฐกิจ					
	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวน สาขา(ปี)	สัดส่วนผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)		จำนวนสาขา			
						2539	2543	2544	ปัจจุบัน
เทสโก้โลตัส (2537)	เครือเจริญโภคภัณฑ์	100	13 (2541)	เครือเจริญโภคภัณฑ์ เทสโก้	8 92	5	24	33	46
บิ๊กซี (2534)	จิราธิวัฒน์ โรบินสัน แลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้ถือหุ้นรายย่อย	33 15 11 42	20 (2542)	จิราธิวัฒน์ คาสโน ผู้ถือหุ้นรายย่อย	13 66 21	11	25	30	35
แมคโคร (2532)	เอส เอช วี กรุ๊ป เครือเจริญโภคภัณฑ์ อื่นๆ	44 32 24	15 (2540)	เอส เอช วี กรุ๊ป เครือเจริญโภคภัณฑ์	90 10	14	18	20	-
คาร์ฟูร์ (2538)	เซ็นทรัล คาร์ฟูร์(ฝรั่งเศส) เอส เอช ซี พี โฮลดิ้ง	40 40 20	7 (2541)	เอส เอช ซี พี โฮลดิ้ง คาร์ฟูร์(ฝรั่งเศส)	60 40	2	12	14	17

ที่มา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตารางที่ 2.4 ส่วนแบ่งรายได้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2536 - 2544

ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2544
ห้างสรรพสินค้า								
Department Store	49.9	45.7	42.9	34.5	25.4	22.9	21.3	34.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต								
Supermarket	5.1	4.2	3.4	5.5	10.4	9.7	8.1	8.0
ร้านสะดวกซื้อ								
Convenience Store	9.9	10.8	11.4	11.6	10.6	11.5	12.1	12.0
ดิสเคาน์เทรด								
(รวมแมคโคร)	35.1	39.4	41.6	47.5	50.5	50.8	53.5	42.8
แคทิกอรีคิลเลอร์								
Category Killer	-	-	-	0.1	2.2	3.9	4.3	3.0
สเปเชียลตี้ สโตร์								
Specialty Store	-	-	0.7	0.8	0.9	1.1	0.7	-
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

2.8.2 ศูนย์การค้าที่มีผลต่อเมืองในด้านต่างๆ

กัญชเขต ไกรวาส (2538) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการพัฒนารูปแบบการค้าและบริการในเมืองเชียงใหม่ ส่วนหนึ่งของการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้านั้นเป็นการพัฒนาในเรื่องรูปแบบของกิจกรรมการค้าและบริการของเมืองอย่างหนึ่ง และการขยายตัวของศูนย์การค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวด้วย

ปิยะมาศ เลิศนภากุล (2545) ได้ทำการศึกษา บทบาทของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าศูนย์การค้ามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้ที่ดิน คือมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเป็นแบบเมืองมากขึ้น นั่นคือมีการใช้ที่ดินในรูปแบบของที่พักอาศัยและการใช้ที่ดินในรูปแบบพาณิชยกรรมเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากอิทธิพลของศูนย์การค้าดังกล่าว

ศูนย์การค้าก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านการใช้ที่ดิน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- เกิดความหนาแน่นในการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากมีกิจการที่ต่อเนื่องกับศูนย์การค้า เช่น ร้านตัดผม ร้านถ่ายรูป ธนาคาร

- การเสื่อมถอยของอาคารพาณิชย์กรรมบางส่วน เนื่องจากในย่านชานเมืองจะเกิดการกระจุกตัวของศูนย์การค้าขึ้น ก่อให้เกิดการรวมตัวของย่านพาณิชย์กรรม ในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า ในขณะที่ย่านพาณิชย์กรรมที่มีทำเลไม่เหมาะสมก็ต้องเสื่อมถอยและปิดกิจการลงส่งผลให้มีสภาพเป็นอาคารร้าง เนื่องจากไม่มีผู้ใช้บริการ
- ราคาที่ดินสูงขึ้น โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าและริมถนนสายหลักที่สำคัญ ทำให้พื้นที่ด้านหลังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

ศูนย์การค้าก่อให้เกิดผลกระทบด้านการจราจรเนื่องจาก

- ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าจะอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมที่สำคัญของเมืองและตามแนวถนนสายหลัก และทางแยกหลักๆ ซึ่งเชื่อมการจราจรจากทิศทางต่างๆ ที่มีการจราจรหนาแน่นอยู่แล้ว ส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรเพิ่มมากขึ้นและติดขัด

ศูนย์การค้าก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจเนื่องจาก

- มีการจ้างงานมากขึ้น ทำให้เกิดรายได้กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น และรายได้ของคนเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็จะหมุนเวียนกลับมาใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวและลงทุนในกิจการค้าและบริการที่ต่อเนื่อง
- การแข่งขันกันเองของศูนย์การค้าในทุกรูปแบบ โดยในพื้นที่ที่มีมีศูนย์การค้ากระจุกตัวกันทำให้รัศมีการให้บริการซ้อนทับกันก่อให้เกิดการแข่งขันแย่งลูกค้ากัน ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่ไม่มีจุดดึงดูดผู้มาใช้บริการให้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้นจึงเสียเปรียบศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ครบวงจร

ศูนย์การค้าก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม ดังนี้

- ปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนที่ทิ้งขยะและเพิ่มภาระให้กับหน่วยงานท้องถิ่นในการจัดเก็บ
- เกิดมลพิษทางอากาศและเสียง เนื่องจากบริเวณหน้าศูนย์การค้าเป็นที่ที่มีการจราจรและยวดยานพาหนะที่คับคั่งทำให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง
- ปัญหาความเสื่อมโทรมและความปลอดภัยของศูนย์การค้า เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการปัญหาการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินจึงสามารถกระทำได้อย่างและไม่ทั่วถึง
- ปัญหาหาบเร่แผงลอยหน้าศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าตั้งอยู่ในที่มีมีประชากรมาใช้บริการมากและการเข้าถึงสะดวก อยู่ริมถนนสายหลัก มีประชาชนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ทำให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดมาตั้งวางแผงขายสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า

2.9 สรุป

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดินของเทศบาลนครนครราชสีมา จำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดิน แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ที่ดินในเมือง แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตัวของเมือง โครงสร้างของเมือง เพื่อใช้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินและการขยายตัวของเทศบาลนครนครราชสีมา และมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับศูนย์การค้า ทฤษฎีแหล่งกลางเพื่อใช้อธิบายถึงการให้บริการของศูนย์การค้าที่มีต่อเมือง และทฤษฎีชี้ความเจริญ ใช้อธิบายว่าศูนย์การค้าของเมืองจะให้บริการแก่ดินแดนที่อยู่โดยรอบ หรือจังหวัดใกล้เคียง จึงถือว่าศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางแบบหนึ่ง ซึ่งศูนย์การค้ามีผลกระทบต่อพื้นที่จังหวัดรอบนอกด้วย ดังนั้นในการศึกษาถึงอิทธิพลของศูนย์การค้าของเทศบาลนครนครราชสีมา นั้นจึงต้องใช้แนวคิดข้างต้นในการศึกษาถึงผลที่มีต่อการใช้ที่ดิน