

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษาผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้อาศัยอยู่โดยรอบ มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุปของปัญหา แนวทางและข้อเสนอแนะ โดยมี ทฤษฎี งานวิจัย แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- 2) แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้อยู่อาศัยโดยรอบ
- 3) มาตรการและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- 4) สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษาและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 5) ลักษณะและรายละเอียดทางกายภาพของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง
- 6) ลักษณะและรายละเอียดทางกายภาพของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ประชาชื่น

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.1.1 ความหมายของการค้า

การค้าขายสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินการ หรือลักษณะของสินค้าตลอดจนผู้ซื้อเป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

การค้าปลีก (retailing) คือ ประเภทการค้ารูปแบบหนึ่ง เป็นการขายสินค้าในปริมาณน้อยมักพบได้ภายในชุมชนหรือท้องถิ่นย่อย ๆ ร้านค้าปลีกที่มีในชุมชนนั้นส่วนมากเป็นร้านขายสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนโดยตรง เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน เป็นต้น หรืออาจจะขายสินค้าประเภทอาหารเล็กน้อย ประเภทขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่ม ถือเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในการขายสินค้า

การค้าส่ง (wholesaling) คือ การขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายหรือหาผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการอีกทอดหนึ่ง ร้านค้าส่งเป็นร้านค้าอีก

ประเภทหนึ่งที่มีภายในชุมชน เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกและรับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และขายต่อให้ร้านค้าปลีกภายในชุมชนอีกทอดหนึ่ง

การให้บริการหรือการขายบริการ กิจกรรมประเภทนี้จัดเป็นการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งสินค้าที่ขายนั้นมองไม่เห็น และไม่สามารถสัมผัสได้ การขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขาย ต้องมีทักษะความสามารถพิเศษ ที่จะพูดหรืออธิบายให้ผู้ซื้อเข้าใจ เห็นประโยชน์ของสินค้าและสมัครใจซื้อสินค้า

2.1.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นห้างร้านขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และมีบุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการจำแนกออกตามลักษณะของบริการและสินค้าที่จำหน่าย สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (จิรศักดิ์ ชาติอารยะวดี, 2548)

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade)

ลักษณะร้านค้าจะเป็นห้องแถว มีพื้นที่ไม่มากสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือเป็นการดำเนินธุรกิจในครอบครัว หรืออาจจะมีการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ใช้เงินลงทุน ไม่มาก การบริหารงานไม่ซับซ้อน ลูกค้าน้อยทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ หรือที่เรียกว่าร้านโชห่วย

2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade)

ร้านดังกล่าวนี้มีลักษณะตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ มีการออกแบบตกแต่งร้านค้า และมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ มีการดำเนินธุรกิจได้ทั้งแบบครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและการบริหารจัดการร้านค้า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่าย ให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (one stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีเยี่ยห่อประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมี

พนักงานคอยให้คำแนะนำเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นรูปแบบการบริการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เป็นต้น

(2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ เน้นการขยายแบบบริการตัวเอง (self-service) ร้านประเภทดังกล่าวนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทที่มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและแบบที่แยกตัวออกจากห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น (จรัสศักดิ์ ชาติอารยะวัต , 2548, น. 17)

(3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) เป็นห้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร โดยมีแนวความคิดที่ว่า “ทุกอย่างภายใต้หลังคาเดียว ” (จรัสศักดิ์ ชาติอารยะวัต , 2548, น. 17) จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (mass product) ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ ในราคาประหยัด แต่จะเน้นสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู เป็นต้น

(4) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง(cash & carry) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้แก่บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ หรือซื้อสินค้าไปขายต่อ หรือลูกค้าในธุรกิจอื่น เช่น โรงแรม เป็นต้นโดยมีเงื่อนไขว่าต้องซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ เป็นแพ็คเกจ และเป็นสมาชิกของร้านค้านี้เท่านั้น ดังนั้นหนังสือบางเล่มจะไม่จัดร้านค้าประเภทดังกล่าวนี้ไว้ในธุรกิจค้าปลีก ห้างแบบนี้จะใช้พนักงานไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าเป็นฝ่ายที่บริการตนเอง เช่น แม็คโค เป็นต้น (จรัสศักดิ์ ชาติอารยะวัต, 2548, น. 18)

(5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specially store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท หรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีลักษณะพิเศษตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย เช่น สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา ขนาดของร้านค้าเป็นขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เน้นบริการสะดวกและทันสมัย ตัวอย่างเช่น วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น

(6) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) หรือ มินิมาร์ท (minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า มีพื้นที่ขายไม่มาก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน มักเปิดบริการ 24 ชั่วโมง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อซื้อสินค้าที่ขาดเหลือ หรือซื้อใช้ในยามจำเป็น ตัวอย่างเช่น เซเว่น-อีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

(7) ร้านค้าประชันชนิด (category killer) เป็นร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าในประเภทนั้นครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ ขนาด และสี คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) แต่จะจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน ตัวอย่างเช่น พาร์เวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น (จรัสศักดิ์ ชาติอารยะวดี, 2548, น. 17)

การกำหนดประเภทและลักษณะของธุรกิจค้าปลีกในข้างต้นนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้กันเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องหรือบางกลุ่ม เช่น ด้านการตลาด ด้านการบริหารธุรกิจเท่านั้น จึงเกิดคำที่ใช้เรียกชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปเกิดความสับสน จากการศึกษาข้างต้นได้จำเพาะประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อนำไปใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จัดอยู่ในประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงกำหนดขอบเขตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้ทำการศึกษาในพื้นที่ศึกษาด้วยกัน 2 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง

โดยการแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกทางด้านผังเมืองนั้น ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการให้บริการ หรือกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายในธุรกิจค้าปลีกนั้น แต่จะใช้ ลักษณะการประกอบกิจกรรมในที่ดินหรืออาคารนั้น ๆ และขนาดพื้นที่ประกอบการเป็นสำคัญ โดยการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ถือว่าเป็น “การประกอบพาณิชยกรรม” ตามกฎกระทรวงผังเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งแสวงหากำไร ไม่ว่าจะดำเนินการภายในอาคารหรือไม่มีอาคาร โดยมีการแบ่งประเภทของการประกอบพาณิชยกรรมได้ตามขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ประกอบการของอาคาร ดังนี้

- 1) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร
- 2) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร
- 3) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 300 ตารางเมตร

- 4) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่เกิน 300 ตารางเมตร
- 5) ประเภทห้องแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาว ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่
- 6) ประเภทตึกแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่
- 7) ประเภทอาคารสูง หมายความว่า อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือใช้สอยได้ที่มีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดิน ที่ก่อสร้างถึงพื้นลาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด
- 8) ประเภทอาคารขนาดใหญ่ หมายความว่า อาคารที่พื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังคาเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นลาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด
- 9) ประเภทอาคารขนาดใหญ่พิเศษ หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัยหรือ ประกอบกิจกรรมประเภทเดียวกันหรือ หลายประเภท โดยมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป

2.1.3 แนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากต้องลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับมาในระยะยาว โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าต้องพิจารณาด้วยกัน 2 ระดับ คือ การเลือกทำเลการค้า (location) หมายถึง เขต ภูมิศาสตร์ หรือเขตการค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจจะเป็นขอบเขตปริมณฑล ภาค เขต จังหวัด หรือเมือง ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และที่ตั้งร้านค้า (site) หมายถึง ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งร้านค้า ในแต่ละทำเลการค้าหรือเขตการค้า ซึ่งในแต่ละทำเลการค้า อาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลการค้าที่ใหญ่หรือเล็ก (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2545)

1) ปัจจัยการพิจารณาเลือกทำเลการค้าที่ตั้งร้านค้าปลีก

(1) ทางด้านเศรษฐกิจ (รายได้ของผู้บริโภค)

เนื่องจากร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณารวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อของผู้บริโภค

(2) ทางด้านประชากร

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้ และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ตัดสินใจดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

(3) ทางด้านคู่แข่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีก ก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารกิจการของคู่แข่ง ตลอดจนรูปแบบการแข่งขัน คู่แข่งสามารถเป็นทั้งอุปสรรคและตัวกระตุ้นในกา րขาย กล่าวคือ คู่แข่งจะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งก็เอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้า เนื่องจากการมีร้านค้าลักษณะเดียวกันอยู่รวมกันจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และกลายเป็นย่านของธุรกิจนั้น ๆ ไปโดยปริยาย

(4) ทางด้านสาธารณูปโภค

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งนั้น ๆ ว่ามีบริการสาธารณะด้านพลังงาน การขนส่ง การเงิน และการบริหารวิชาชีพ มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพที่ดินหรือตัวอาคาร ตลอดจนความจำเป็นในการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

2) ปัจจัยการพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

(1) แนวคิดของธุรกิจ

ผู้ค้าปลีกจะต้องทำความเข้าใจถึงธุรกิจที่จะดำเนินกิจการนั้นอย่างถ่องแท้เสียก่อน ว่าเราทำธุรกิจอะไร หรือสินค้าที่เราจำหน่ายหรือให้บริการเป็นประเภทใด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร ทั้งนี้ลักษณะของธุรกิจจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระยะทางที่ใกล้ไกลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้าสินค้าที่เราจำหน่ายให้บริการมีลักษณะทั่วไป และมีจำหน่ายกันแพร่หลาย จุดที่ตั้งร้านค้าจำเป็นต้องตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ก็เป็นลักษณะเดียวกับร้านค้าของชำทั่วไปหรือร้านอาหารแผงลอยตามตลาดสด กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นแม่บ้านที่มาจับจ่ายสินค้าอาหารประจำวัน กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้หากสัญจรโดยรถเมล์ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายได้ดีก็ควรจะวางไว้ใกล้กับที่ชุมชนหรือตลาดสด โดยเฉพาะเป็นบริเวณที่รถเมล์ผ่านสัญจรมากสายที่สุด แต่ถ้ากลุ่มแม่บ้านที่มีฐานะและสัญจรโดยรถส่วนตัว ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวก็ควรจะอยู่บริเวณหน้าหมู่บ้าน หรือใกล้หมู่บ้านที่กลุ่มแม่บ้านดังกล่าวพักอาศัยอยู่ เป็นต้น

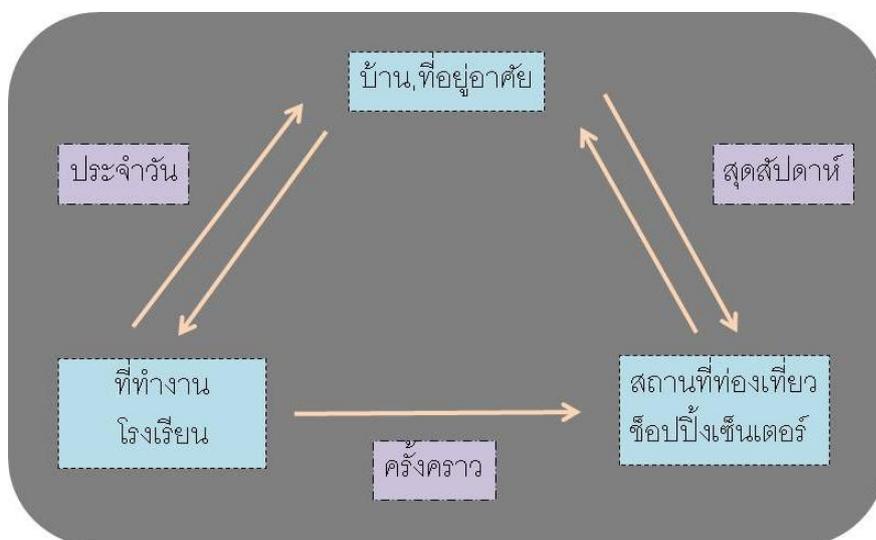
(2) ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อ

นอกจากชนิดของสินค้าแล้วพฤติกรรมในการซื้อ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อก็เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดที่ตั้งร้านค้า ปรากฏด้วยเส้นทางที่เรามักใช้กันเป็นประจำวัน คือ เส้นทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน ส่วนเส้นทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ มักจะเป็นเส้นทางที่เราใช้บ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ พฤติกรรมในการใช้ชีวิตจึงเป็นสิ่งที่เราต้องทำความเข้าใจ หากพิจารณาให้ลึกซึ้งลงไปอีกระดับหนึ่ง เราจะพบว่าพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคมักจะเป็นเส้นทางระหว่างทางจากที่ทำงาน หรือโรงเรียนเพื่อกลับบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากในเวลาเช้าเป็นเวลาทีทุกคนเร่งรีบ เพื่อจะออกจากบ้านไปทำงาน จึงไม่มีเวลามากพอที่จะหยุดจับจ่ายซื้อของได้ ดังนั้นเราจะเห็นว่าร้านค้าที่อยู่ในเส้นทางจากที่ทำงานกลับบ้านจึงเป็นด้านที่เหมาะสมแก่การนำมาค้าขายมากกว่าเส้นทางจากบ้านมาที่ทำงาน ทั้งนี้ยกเว้นในกรณีที่เป็นร้านค้าจำหน่ายอาหารเช้า ซึ่งทำเลที่ตั้งร้านค้าควรจะไปตั้งใกล้บริเวณบ้าน ที่อยู่อาศัยหรือใกล้บริเวณที่ทำงาน

โดยทั่วไปการวางผังเมืองจะมีลักษณะที่กำหนดให้ใจกลางเมือง เป็นย่านธุรกิจ และหมู่บ้านที่อยู่อาศัยจะอยู่บริเวณรอบ ๆ การพิจารณาก็ให้พิจารณาเส้นทางจากย่านธุรกิจไปยังที่อยู่อาศัย ผังซ้ายของเส้นทางดังกล่าวจะเหมาะแก่การค้าปลีกเช่นกัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งใช้หลักการนี้ในการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ขณะเดียวกันพฤติกรรมซื้อของผู้คนยอมรับซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น โดยที่ไม่ได้เป็นสิ่งหรูหรา และขายของแพงดังเช่นที่เคยมีทัศนคติในตอนแรก ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จึงพยายามพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและอาจจะสามารถชดเชยตลาดสดได้ และกลายเป็นสถานที่จับจ่ายประจำวันสำหรับพ่อบ้านแม่บ้าน

ภาพที่ 2.1

เส้นทางการเดินทางระหว่างสถานที่หลักในชีวิตประจำวัน



ที่มา: ดัดแปลงจากนิตยสาร Marketeer, 2545, น. 151.

(3) ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันก็สามารถประสบความสำเร็จได้ถ้าอยู่ในย่านเดียวกัน ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้านรวมกันก็เปรียบเสมือนแม่เหล็กก้อนเล็ก ๆ หลาย ๆ ก้อนมาติดกัน ทำให้เกิดพลังดึงดูดผู้บริโภคจาก รัศมีไกลเข้ามาหาได้ ร้านค้าปลีกร้านเดียวโดด ๆ อาจจะมี พลังดึงดูดน้อย ซึ่งเราจะพบเห็นเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์มักจะอยู่ย่านแมนส์รี่ หรือปัจจุบันก็รวมกันอยู่ชั้นบนสุดของศูนย์การค้า ร้านขายผ้าจะอยู่ย่านพาหุรัด

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการอยู่ย่านเดียวกันจะสามารถดึงให้ผู้บริโภคมาได้มากกว่าการอยู่ร้านเดียวโดด ๆ แต่การเลือกจุดที่ตั้งร้านค้าในย่านดังกล่าวก็ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ กล่าวคือ จุดที่ตั้งร้านค้าจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีที่จอดรถใกล้ป้ายรถเมล์ หรือเป็นจุดแรกสุดที่ผู้บริโภคเดินเข้ามาหาสินค้าและบริการนั้น

(4) การสัญจรไปมาของลูกค้า (customer traffic)

จำนวนและประเภทของลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมาในแต่ละชั่วโมงในแต่ละวันย่อมมีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก โดยมีหลักยึดถือว่ายิ่งคนสัญจรไปมามากขึ้นเท่าใด โอกาสการขายก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การนับจำนวนลูกค้า (customer count หรือ traffic count) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์จำนวนผู้คนที่ผ่านไปมา

(5) การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่า

ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกจะต้องเข้าใจอย่างชัดเจนในความแตกต่างระหว่างการซื้อกับการเช่าอาคารเพื่อดำเนินธุรกิจ กล่าวโดยทั่วไปในระบบการค้าปลีกในระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการซื้ออาคาร เพราะจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน เงินทุนที่ควรจะนำมาขยายธุรกิจ ก็กลับมาจมอยู่ในการซื้ออาคารเป็นจำนวนมาก การเช่าระยะยาวจึงเป็นทางเลือกของผู้ค้าปลีกในระยะเริ่มต้น อย่างไรก็ตามหลังจากที่ธุรกิจเติบโตจนอยู่ตัวแล้ว การที่ผู้บริหารจะพิจารณาซื้ออาคารจึงเป็นสิ่งที่ควรจะทำ เพราะเงินทุนจากการดำเนินงานมีมากพอที่จะนำมาลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยไม่กระทบกระเทือนต่อการดำเนินงาน

(6) อัตราค่าเช่าที่เหมาะสม

ทำเลที่ตั้งดี ย่อมต้องแพงเป็นเรื่องปกติ แต่การเลือกทำเลที่ตั้งที่ค่าเช่าถูกกว่าก็ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไป ทั้งนี้อัตราค่าเช่าจะเป็นอย่างไร จะต้องพิจารณาควบคู่กันไป โดยทั่วไปตามทฤษฎีค้าปลีกแนะนำว่า อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมควรจะเป็น ร้อยละ 4-10 ของยอดขาย ทั้งนี้อัตราค่าเช่าขึ้นควรเป็นเท่าไรหรือนั้นขึ้นอยู่กับอัตรากำไรขั้นต้นของธุรกิจนั้น ๆ ถ้าธุรกิจของท่านจำหน่ายสินค้าที่มีกำไรขั้นต้นประมาณร้อยละ 10 ค่าเช่าก็ไม่ควรเกินร้อยละ 2 ของยอดขาย แต่ถ้าธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจที่กำไรค่อนข้างมากถึง ร้อยละ 50 (ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า ธุรกิจร้านอาหาร) อัตราค่าเช่าก็สามารถจะสูงได้ถึงร้อยละ 10 ของยอดขาย แต่ทฤษฎีดังกล่าวเป็นเพียงแนวทางในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งและคำนวณหาอัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการประเมินการขายให้ได้ก่อนที่จะสรุปว่าค่าเช่าควรจะเป็นเท่าไร

ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีระดับและปัจจัยการพิจารณาที่ต่างกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การพิจารณาทำเลการค้าจะเป็นการพิจารณาในลักษณะที่กว้าง (macro) ในขณะที่การพิจารณาที่ตั้งร้านค้านั้นจะเป็นการพิจารณาในระดับที่แคบและเจาะจง (micro) ในขอบเขตทำเลการค้าร้านนั้น ๆ

2.1.4 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Places)

วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Christaller, 1933 อ้างถึงใน ดวงสุดา นนทีสุธี ย์, 2545) ได้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง อธิบายถึง แหล่งกลางในเรื่องลำดับศักยภาพ ขนาด จำนวน เขตบริการ และรูปแบบกระจายทางพื้นที่ของแหล่งกลาง โดย ให้คำนิยามของแหล่งกลางไว้ว่า เป็น สถานที่ที่ให้บริการด้านการค้า หรือแหล่งบริการศูนย์กลางที่ทำให้เกิดกระบวนการ การเดินทางของผู้ซื้อ

สินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเป็นการเดินทางที่สามารถครอบคลุมทั่วพื้นที่หนึ่งได้อย่างที่ วถึง และสำคัญที่ว่าเป็นการเดินทางในระยะทางที่สั้นที่สุด เพื่อความสะดวกในการใช้บริการต่อไป

คริสตัลเลอร์ ได้กำหนดเงื่อนไขหรือข้อตกลงในทฤษฎีดังกล่าว เพื่ออธิบาย

ปรากฏการณ์การเดินทางที่เกิดขึ้น เพื่อใช้บริการแหล่งกลางดังนี้

- 1) พื้นที่ดังกล่าวมีภาพภูมิประเทศที่คล้ายกันทุกแห่ง
- 2) ความหนาแน่นประชาชนมีความเท่าเทียมกันทุกแห่ง
- 3) ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเท่ากัน
- 4) ประชากรสามารถสัญจรได้ทุกทิศทางภายในพื้นที่
- 5) แหล่งกลางที่เกิดขึ้นบนพื้นที่จะมีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าและบริการเท่านั้น
- 6) แหล่งกลางสามารถมีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่จะไม่มากเกินไปจนทำ

ให้แหล่งกลางบริเวณข้างเคียงอยู่ไม่ได้

คริสตัลเลอร์ กำหนดให้ประชากรมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากระยะทางใกล้ที่สุด (distance minimization) จากที่พักอาศัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งจึงสามารถกำหนดจุดแคบสุด (threshold) และพิสัยรอบแหล่งกลางได้ (range)

จุดแคบสุด (threshold) หมายถึง ระดับสินค้าที่สามารถขายได้ในจำนวนที่ต่ำที่สุดเพื่อการอยู่รอดต่อไปของแหล่งกลาง เรียกว่า อุปสงค์ต่ำสุด หมายถึง ถ้าแหล่งกลางใด ๆ ขายสินค้าได้ต่ำกว่าเขตแคบสุด หรือปริมาณการขายสินค้าที่ต่ำสุดแล้ว แหล่งกลางนั้นจะไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ หรือขาดทุน ในขณะเดียวกัน การให้บริการของแหล่งกลางเป็นลักษณะทางพื้นที่จึงมีการเปลี่ยนแปลงเส้นต่ำสุดเป็นวัฏมีในการให้บริการครอบคลุมถึงจุดแคบสุด จะทำให้แหล่งกลางนั้นประสบกับภาวะขาดทุนเช่นกัน

พิสัยของแหล่งกลาง(range) คือ ขอบเขตที่สามารถรองรับการให้บริการของแหล่งกลางในระยะไกลที่สุด โดยมีขอบเขตระยะการเดินทางเป็นตัววัดความสามารถสูงสุดของผู้มาใช้บริการ ซึ่งต้องมิปัจจัยในเรื่องอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ รูปแบบการเดินทางค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในแต่ละบุคคล ถ้าประชาชนอาศัยอยู่นอกเขตพิสัยของแหล่งกลาง จะไม่มีกิจกรรมการซื้อขายของผู้อยู่อาศัยที่นอกเขตพิสัยของแหล่งกลาง เนื่องจากเกินขอบเขตการให้บริการ จะทำให้การเดินทางไกลเกินไป ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตพิสัยจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แหล่งกลางศูนย์อื่น ๆ ที่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทางของผู้ซื้อ โดยเขตแคบสุดและพิสัยของแต่ละแหล่งกลางจะมีขนาดที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ความสำคัญของเขตแคบสุดและพิสัย กำหนดไว้ว่าการขายสินค้าในย่านแหล่งกลาง จะต้องขายสินค้าให้ได้ในปริมาณที่สมควร ในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอด ถ้าไม่สามารถทำได้แหล่งกลางนี้ก็ไม่สามารถอยู่รอดต่อไป เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “อุปสงค์ต่ำสุด”

ปี 1958 คริสตัลเลอร์ ได้กล่าวถึงการสัญจรของผู้มาใช้บริการว่าสามารถสัญจรโดยใช้เส้นทางคมนาคมเท่านั้น โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ โครงข่ายด้านการคมนาคม ซึ่งมีผลต่อแหล่งที่ตั้งของแหล่งกลาง ต่อมาเล็ชช ได้กล่าวว่าแหล่งกลางไม่จำเป็นต้องมีความหนาแน่นของประชาชนเท่า ๆ กัน และแหล่งกลางในระดับเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าที่เหมือนกันด้วย แต่กระนั้น ในกรณีที่มีการแข่งขันระหว่างแหล่งกลางหลาย ๆ แห่ง ทำให้เกิดวิวัฒนาการที่ตามมา โดยเงื่อนไขจากข้อสมมติเกี่ยวกับการกำหนดให้แหล่งกลางมีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และอยู่กระจายห่างกันไป สามารถเฉลี่ยรายได้จากการขายสินค้า โดยที่ทำให้ไม่เกิดสภาวะการขาดทุน จะทำให้เกิดรูปแบบพื้นที่ของการให้บริการและการซื้อขายสินค้าเป็นรูป 6 เหลี่ยมด้านเท่า (hexagon) ซึ่งจะทำให้ครอบคลุมพื้นที่บริการจนไม่เหลือพื้นที่ว่างเลย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การเรียงตัวรูปแบบการพิจารณาในแนวนอน (horizontal arrangement) นอกจากนี้การจัดลำดับศักยภาพแหล่งกลางในการให้บริการออกเป็นหลาย ๆ ระดับ จะเกิดลักษณะแหล่งกลางซ้อนทับกันอยู่หลาย ๆ ชั้น โดยชั้นที่มีขนาดเล็กที่สุด เช่น แหล่งกลางในระดับชุมชน จะมีการขายสินค้าน้อยที่สุด แต่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพแก่ประชาชนมากที่สุด ในขณะที่แหล่งกลางในระดับที่ใหญ่ขึ้น จะมีการขายสินค้าและบริการที่มากและซับซ้อนขึ้นไปเรื่อย ๆ จนสามารถมองเห็นลำดับศักยภาพของแหล่งกลางอย่างชัดเจน เราเรียกการมองเห็นลำดับชั้นในรูปหกเหลี่ยมของแหล่งกลางในลำดับศักยภาพเหล่านี้ว่า การพิจารณาในแนวตั้ง (vertical arrangement) การกำหนดการเพิ่มขึ้นของแหล่งกลางในสัดส่วนเป็นลำดับชั้น คริสตัลเลอร์กล่าวถึงแหล่งกลางในระดับต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น ศูนย์กลางระดับหมู่บ้าน ศูนย์กลางระดับตำบล ศูนย์กลางระดับอำเภอ ศูนย์กลางระดับเขต เมืองหลักของมลรัฐ เมืองหลักของมณฑล และเมืองหลักของภูมิภาค ในสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของแหล่งกลาง K เท่ากับ 3 ดังนั้นการแบ่งลำดับศักยภาพของแหล่งกลางแบ่งออกเป็นประเ ดินหลัก เพื่อใช้ในการพิจารณา คือ ขนาดของประชากรของเมืองและโครงสร้างหน้าที่ต่าง ๆ โดยดูการให้บริการมาเป็นเกณฑ์

พิสัยสินค้า (range of goods) เป็นการอธิบายต่อจากการพิจารณาในแนวตั้ง (vertical arrangement) คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ในแต่ละลำดับชั้นของแหล่งกลาง โดยคำนึงถึงผู้บริโภคและผลกำไรเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าในแหล่งกลางในชั้นที่เล็กที่สุด สินค้าที่ขายมักเป็น สินค้าเพื่อยังชีพ มีความจำเป็นในการใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ในขณะที่แหล่งที่มีลำดับชั้นที่สูงขึ้น ความหลากหลายของประเภทสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น เช่น แหล่งกลางลำดับกลาง นอกจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแล้วยังอาจมีอาหารหรือสินค้าเพื่อบำรุงร่างกาย จนระดับแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุด สินค้าจะเพิ่มขึ้นมาอีกมาก เช่น ร้านขายเพชร เครื่องประดับต่าง ๆ หรือ การให้บริการประเภทร้านทันตกรรม เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่ว่าแหล่งกลางชั้นที่เล็กที่สุดย่อมรองรับประชากรได้น้อย คือ ภายในท้องถิ่น ในขณะที่แหล่งกลางชั้นสูงสามารถรองรับประชากรได้มากขึ้นทั้งผู้บริโภคในเมืองจนถึงผู้บริโภคจากท้องถิ่น เช่น แหล่งกลางของจังหวัด ก็ย่อมมีผู้ซื้อเกิดขึ้นมากตามไปด้วย และเล็งเห็นผลกำไรแล้วว่าแหล่งกลางชั้นสูงนั้นมีความเสี่ยงน้อยต่อการลงทุนทั้งด้านการค้าขายที่หลากหลายกว่า และการให้บริการที่ซับซ้อนกว่าแหล่งกลางชั้นที่เล็กกว่า

มีการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีแหล่งกลางในปี 1958 โดยคริสตัลเลอร์เอง ในเรื่องของการคมนาคมที่ว่าด้วย ประชาชนสามารถเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการในทิศทางใดก็ได้ โดยกำหนดให้ประชาชนสามารถเดินทางไปแหล่งกลางด้วยเส้นทางคมนาคมเท่านั้น โดยมีเงื่อนไขว่าแหล่งกลางทุกแห่งจำเป็นต้องมีความสะดวกจากการคมนาคมเข้าถึงในทุกด้าน เรียกรูปแบบนี้ว่า “หลักการด้านคมนาคม” (transport principle) ผลที่ตามมา คือ แหล่งกลางแห่งใดแห่งหนึ่ง จะตั้งอยู่ระหว่างแหล่งกลางชั้นสูงขึ้นไปจำนวน 2 แห่ง หรือ K เท่ากับ 4 หมายถึง จำนวนเขตบริการเพิ่มจาก 1 3 12 และ 48 ตามลำดับ และจำนวนเขตบริการเพิ่มจาก 1 4 16 และ 64 ตามลำดับเช่นกัน

ต่อมา เล็ชเชอร์ ได้พยายามดัดแปลงการศึกษาของคริสตัลเลอร์ที่ว่าด้วย แทนที่แหล่งกลางนั้นจะมีการขายสินค้าหลากหลายประเภท แต่เล็ชเชอร์วิเคราะห์แหล่งกลางขายสินค้าให้เป็นการขายสินค้าประเภทเดียว โดยมีเหตุผลว่าปริมาณการซื้อขายสินค้าในแต่ละประเภทนั้นไม่เท่ากัน จึงเสนอแนวทางในการประเมินปริมาณการค้าด้วยการเฉลี่ยปริมาณการค้าทั้งหมดภายในแหล่งกลางหนึ่ง ๆ จนกระทั่งได้รูปแบบการกระจายตัวของขนาดและเขตบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งกลางที่เสนอโดยเล็ชเชอร์แตกต่างจากคริสตัลเลอร์ ๒ ประเด็น คือ

- 1) แหล่งกลางของเล็ชเชอร์ไม่จำเป็นต้องหนาแน่นเท่ากันทุกบริเวณ ซึ่งอาจหนาแน่นสูงบางบริเวณ และมีความหนาแน่นเบาบางในบางบริเวณ
- 2) แหล่งกลางชั้นเดียวไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน และแหล่งกลางชั้นสูงไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าแบบครบถ้วนทุกประการ

แบร์และแกรีสัน พบว่า การนำเอาทฤษฎีแหล่งกลาง ไปใช้ในสหรัฐอเมริกา พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสตัลเลอร์ ถึงแม้ว่าแหล่งกลางต่าง ๆ จะมีจำนวนความหนาแน่น

ประชากรไม่เท่ากัน โดยแบรีและแกรี่สัน จำแนกแหล่ง กลางออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ศูนย์กลางระดับ หมู่บ้านขนาดย่อม ศูนย์กลางระดับหมู่บ้าน ศูนย์กลางระดับเมืองเล็ก ศูนย์กลางเมืองใหญ่ และ ศูนย์กลางมหานครเมืองหลักระดับภูมิภาค แต่การแบ่งชั้นเหล่านี้ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า เขต บริการเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนั้น ทั้งสองได้จำแนกการให้บริการจากร้านค้าและ ศูนย์การค้า โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้น คือ ร้านค้าเดี่ยวบริเวณชุมชน ศูนย์การค้าละแวกบ้าน ศูนย์การค้าประจำเขต ศูนย์การค้าประจำบริเวณ และย่านธุรกิจกลาง

2.1.5 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ทำการรวบรวม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดขอบเขตการศึกษาคั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจฐเขต ไกรวาส (2538) กล่าวถึง “อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของ เมืองเชียงใหม่” ไว้ว่า การขยายตัวของศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะกระจุกตัว อยู่บริเวณด้านในของตัวเมือง ซึ่งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าดั้งเดิมของเมือง แต่มีศูนย์การค้า บางส่วนที่ขยายตัวออกนอกเมืองระหว่างพื้นที่พักอาศัยรอบนอกและพื้นที่ในเขตเมือง เพื่อรองรับ การขยายตัวของเมืองและความต้องการของประชาชน จากการขยายตัวของศูนย์การค้าดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินบริเวณรอบ ๆ ศูนย์การค้าในเมืองเชียงใหม่ และผู้คนส่วน ใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยใกล้กับศูนย์การค้าด้วย

ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่าศูนย์การค้าในเมืองเชียงใหม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบ สาธารณูปโภคของเมือง เช่น ระบบการสัญจร บริการไฟฟ้า ประปาสาธารณะ การบำบัดและ ระบายน้ำเสีย และการกำจัดขยะ รวมไปถึงปัญหามลพิษ ทางอากาศ ปัญหาทัศนียภาพและ ความสวยงามของเมืองด้วย

ปิยะมาศ เลิศนภากุล(2544) กล่าวถึง “อิทธิพลของศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออก ของกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาย่านบางกะปิและบริเวณใกล้เคียง” เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการ ศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบว่าย่านพาณิชยกรรมด้านตะวันออกนี้มีการขยายตัวตามเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนลาดพร้าว ถนนรามคำแหง ถนนบางนาตราด ฯลฯ โดย บริเวณย่านบางกะปิมีการกระจุกตัวของศูนย์การค้ามากกว่าบริเวณอื่น ๆ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมี

ศักยภาพที่เหมาะสมต่อการค้า และตั้งอยู่ไม่ไกลจากบริเวณเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร มาก โดยศูนย์การค้าชานเมืองด้านตะวันออกมีรัศมีให้บริการ 3-5 กิโลเมตร

นอกจากนี้ อิทธิพลของศูนย์การค้าในย่านบางกะปิได้ก่อให้เกิดผลในด้านต่าง ๆ ให้กับเมือง ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ภาครัฐจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น อีกทั้ง ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบ นั้น ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของร้านค้ารายย่อย ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของเมือง ทำให้เกิดความแออัดของการจราจร ซึ่งส่งผลต่อสภาพอากาศและเสียง ชยะมูลฝอย ความเป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอยบริเวณศูนย์การค้า เป็นต้น

วิลาวัลย์ บุญศรี (2546) ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมือง: กรณีศึกษานครหาดใหญ่” การศึกษาโดยการเปรียบเทียบการใช้ที่ดินก่อนและหลังการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า การใช้ที่ดินบริเวณโดยรอบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงจากพื้นที่เกษตรกรรมกลายเป็นพื้นที่อยู่อาศัย ศักยภาพพาณิชยกรรม และพื้นที่พาณิชยกรรม ทำให้ความหนาแน่นของอาคารและสิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ ก่อสร้างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อมูลค่าที่ดินบริเวณรอบ ๆ ให้มีราคาเพิ่มสูงขึ้น

อนุกุล ต้นสุพล (2546) ศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของศูนย์การค้าที่มีต่อการใช้ที่ดินของเทศบาลนครราชสีห์มา” พบว่า บริเวณหรือย่านการค้าแรกเริ่มตั้งอยู่ที่บริเวณรอบประตูชุมพล ต่อมาเมื่อมีการตัดถนนสายใหม่ ๆ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งการขยายตัวของชุมชน ทำให้ย่านการค้ากระจายตัวไปตามจุดต่างๆ ตามความหนาแน่นของชุมชน เช่น บริเวณถนนจอมสุรางค์ยาตร์ ย่านการค้าริมถนนสุนารี ย่านการค้าริมถนนจอมพล เป็นต้น โดยเฉพาะย่านบริเวณถนนจอมสุรางค์ยาตร์เป็นย่านที่มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกเกิดขึ้น ประมาณปี 2539 มีการขยายตัวของศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นในบริเวณถนนสายสำคัญ ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดหรืออำเภอและความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริเวณริมถนนมิตรภาพ จึงทำให้บริเวณดังกล่าวนี้มีการกระจุกตัวของศูนย์การค้าสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้บริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมในพื้นที่และศักยภาพของพื้นที่

นอกจากนี้ศูนย์การค้าในเขตเทศบาลนครราชสีห์มาดังกล่าวนี้ ยังส่งผลกระทบต่อพื้นที่โดยรอบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและกายภาพ โดยเฉพาะด้านกายภาพ เช่น ปัญหาการจราจร มีสาเหตุมาจากการจอดรถรอรับผู้โดยสารบริเวณหน้าศูนย์การค้าเป็นเวลานาน และการจอดรถริมถนนของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าหรือบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพและการขาดการจัดระเบียบของร้านค้าหาบเร่แผงลอย เป็นต้น

รุ่งทิวา ประโยชน์สมบุรณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน: กรณีศึกษาย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ย่านบางกะปิมีลักษณะของธุรกิจการค้าแบบกระจุกตัว (Clustered Pattern) เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้สะดวก ซึ่งเหมาะแก่การดำเนินธุรกิจการค้า นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ชนด้านต่าง ๆ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ผลกระทบต่อการจราจรที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด รวมถึงปัญหาการสัญจรทางเท้าด้วย ผลกระทบด้านความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอย และผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

นิคม ไวยรัชพานิช (2544) ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์ทางผังเมืองในการแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการค้าปลีกขนาดใหญ่” โดยการศึกษาผลกระทบและกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับเมืองทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชน ผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการอนุญาตให้ก่อสร้างพาณิชย์กรรมภายในเขตเมือง เนื่องจากปัญหาการจราจรที่สะสมอยู่แล้ว การมีอาคารพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่พิเศษยิ่งเป็นกาเพิ่มปัญหาการจราจรมากขึ้น จึงควรอนุญาตให้สร้างได้ในบริเวณชานเมืองเพื่อให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ ทางด้านผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านผังเมืองเห็นด้วยกับข้อกำหนดดังกล่าวในระดับหนึ่ง เพราะช่วยให้การใช้ที่ดินที่อยู่อาศัยกับพาณิชย์กรรม ไม่ปะปนกัน และควรมีการศึกษา เพื่อปรับปรุงผังเมืองรวมให้มีกิจการจำแนกกิจกรรม และการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่ที่กำหนด (zoning)

H. J. Mittendorf (1976) อ้างถึงใน วิลาวัลย์ บุญศรี (2546) ได้กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธุรกิจนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงระบบการตลาดที่ผู้บริหารควรรู้และเข้าใจ วัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์นั้นควรที่จะหาว่าอะไรคือขอบเขตของผลกระทบที่เกิดขึ้นและเตรียมหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้น โดยอาจจะเป็นการสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขึ้นมารองรับ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยการที่จะตั้งธุรกิจใดขึ้นมาอย่างหนึ่งนั้นควรมีการศึกษาถึงผลกระทบ เช่น

1) ความแออัดของจราจรที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นหลังจากก่อตั้งธุรกิจทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

2) การขาดพื้นที่ในการขนถ่าย ยสินค้าจะทำให้เกิดการเพิ่มต้นทุนในการขนส่งสินค้ามากขึ้น ถ้าไม่มีพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้าหรือพื้นที่ขนถ่ายสินค้าไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดสภาวะความแออัดของพื้นที่โดยรอบ

3) พื้นที่ของร้านค้ามีความไม่เหมาะสมในการขายหรือเก็บสินค้าซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่หรือสิ่งก่อสร้างบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัยรอบข้าง เช่น ร้านค้าไม่มีที่สำหรับเก็บสินค้าหรือโกดังสินค้าทำให้ต้องเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ในร้าน ซึ่งง่ายต่อการลุกลามของไฟหากเกิดเพลิงไหม้

4) สุขอนามัย ความสกปรกที่จะเพิ่มขึ้นจากความไม่เหมาะสมของพื้นที่หรือจากการขาดแคลนพื้นที่ว่าง

5) การขาดการแข่งขันและอำนาจในการให้บริการเนื่องจากความลำบากในการเข้าถึง เช่น ถนนแคบ ปริมาณรถมาก ไม่มีที่จอดรถ เป็นต้น

จากการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริเวณใกล้เคียง จากเดิมพื้นที่ดังกล่าวอาจจะเป็นที่ว่างหรือพื้นที่เกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงเป็นพื้นที่พาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัย นอกจากนี้คนส่วนใหญ่มักจะเลือกที่อยู่อาศัยใกล้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงทำให้บริเวณดังกล่าวมีความหนาแน่นของประชากรและสิ่งก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยังก่อให้เกิดผลกระทบในบริเวณใกล้เคียงด้วย เช่น ปัญหาการจราจรติดขัดและหนาแน่น ปัญหามลพิษทางอากาศและปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาความไม่เป็นระเบียบของร้านค้าแผงลอยในพื้นที่ เป็นต้น

2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้อยู่อาศัยโดยรอบ

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการโดยการกิน ซื้อสินค้า และรับบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือเงิน เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีความหมายเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าหมายถึง การเริ่มจากความต้องการซื้อสินค้า และรับบริการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการจากร่างกาย และจิตใจของตน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหาให้ได้มา เพื่อใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้นขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นแนวคลาสสิก และแนวพฤติกรรม ซึ่งแนวคลาสสิก มีข้อสมมติฐานว่าประชาชน หรือผู้บริโภคมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารเรื่องการค้าปลีกเป็นอย่างดี ซึ่งในทฤษฎีแหล่งกลาง ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปใช้บริการในระยะทางที่สั้นที่สุด แต่ไม่ใช่ในเงื่อนไขเท่านั้น เพราะความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งกลางก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการในย่านต่างๆ เช่น ประชาชนต้องการมาซื้อสินค้าระดับต่ำในย่านการค้าระดับสูง ซึ่งความเป็นจริงสามารถใช้บริการศูนย์การค้าที่มีขนาดเล็กก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น คุณภาพ สินค้า การให้บริการ ความเป็นกันเองของผู้ขาย และอีกกรณีหนึ่งที่ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน คือ “พฤติกรรมการเดินทางแบบอเนกประสงค์ (multi-purpose trip)” คือผู้บริโภคต้องการทำธุระหลายอย่างใน การเดินทางครั้งเดียว การซื้อสินค้าเป็นเพียงแค่ความต้องการอย่างหนึ่งเท่านั้น (ดวงสุดา นนท์สุธีย์, 2545)

2.2.2 พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ที่อาศัยอยู่โดยรอบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การศึกษาในส่วนนี้ ได้ทำการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) กล่าวว่า ในอดีตคนกรุงเทพฯ จับจ่ายซื้อของในตลาดสดเป็นหลัก แต่ปัจจุบันพบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เคยจ่ายของในตลาดสดเลย ลูกค้าในตลาดกลุ่มนี้ เป็นคนรุ่นใหม่ ครอบครัวขนาดเล็ก หรือผู้ที่เพิ่งสร้างครอบครัว และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยจ่ายของในตลาดสด โดยในกลุ่มนี้ยังแบ่งย่อยออกได้เป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยังจ่ายของในตลาดสดบ้างแต่เลือกจ่ายเป็นบางประเภท โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ อาหารทะเลสด และผักประเภทต่าง ๆ ส่วนสินค้าอื่นจากนั้น หันมาเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่หันมาเป็นลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงอย่างเดียว โดยเลิกการจ่ายของในตลาดสดเลย

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพา นิซีย์ จำกัด ศึกษาเรื่อง “การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อให้สินค้าด้วยตนเอง โดยพบว่า เพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง สำหรับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่าเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่

สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คู่มือส่วนลด รองลงมาคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทางวิทยุ ใบโฆษณาสินค้าส่งที่บ้าน ความเป็นสมาชิก กูซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการเดินทางที่สะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม ถัดมาคือการจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย และความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็วและลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่นระหว่างผู้ปกครองไปซื้อสินค้า

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชาวกรุงเทพฯ อันดับหนึ่ง คือ เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใกล้เคียงที่พักอาศัย รองลงมาเป็นความต้องการการบริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ถูกเป็นอีกปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับถัดมา นอกจากนี้ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างที่ศึกษาหรือที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้า ความเพียงพอของลานจอดรถ และโปรแกรม ลด แลก แจก แถม ที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดให้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถัดมาตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแผนกที่คนกรุงเทพฯ ไปมากที่สุดกว่าแผนกอื่นๆ

2.2.3 ความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก

ฉานพล รตนานภรณ์ (2549) ในการศึกษา “บทบาทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ” พบว่า ภาวะทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่ด้วยความเร่งรีบ ทำให้สิ่งที่เขามองหาคือความทันสมัย รวดเร็ว และที่สำคัญต้องเป็นทางเลือกที่ดี ที่ฉลาดเลือก ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้

กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภค จากวัตถุประสงค์ (objective) ให้กลายเป็นวัตถุประสงค์ของความปรารถนา (desired object) หรือสัญญาณ (sign object) เป็นการบริโภคหรือซื้อสินค้า เพื่อความหมาย เพื่อความสุขสำราญ ความตื่นตาตื่นใจและเพื่อวิถีชีวิตแบบหนึ่งหรือวิถีชีวิตแบบคนเมือง

สันติธร ภูริภักดี ศึกษา “ความเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก ” พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทและความสำคัญต่อ

การบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเองจะต้องหมั่นวิเคราะห์ และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้โดยตลอด ซึ่งปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) ผู้บริโภคชอบของแปลกใหม่อยู่เสมอ

รูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภค มักมีการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีมากขึ้น และจะให้ความสนใจในบริการหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น

2) ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า และมีตัวเลือกของสินค้ามากขึ้น

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความ ต้องการมาซื้อของเที่ยวเดียวแล้วได้ของครบหมดทุกอย่าง (one stop shopping) เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการเดินทางไปซื้อของที่ต้องการตามแหล่งต่าง ๆ โดยในที่นี้อาจไม่จำเป็นว่า ร้านค้าจะต้องมีของทุกประเภท แต่หมายถึงการมีสินค้าครบวงจรในประเภทธุรกิจนั้นๆ ก็เป็นไปได้

3) ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งในปัจจุบัน อาจเห็นว่าสินค้าบางอย่างถึงแม้จะมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น

4) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเรื่องการสัญจรและที่จอดรถ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถเป็นพาหนะ จึงมีความต้องการความสะดวกสบายในการสัญจรและที่จอดรถเพื่อที่จะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้

5) ผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่เปิดชั่วโมงทำการยาวนานขึ้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ใช้ชีวิตวันหนึ่งหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง เวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้าอาจเป็นหลัก เลิกงานหรือตอนค่ำที่ไม่ต้องการ พ้นจากการจราจร เพราะวิถีชีวิตของคนกรุงเปลี่ยนไป นี้เองทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้นเพื่อความสะดวก สบายในการใช้ชีวิต

6) ลูกค้าไม่ต้องการคอยนาน

เพราะชีวิตที่เร่งรีบและต้องแข่งกับเวลา ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบการรอคอยที่ยาวนานและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

7) ลูกค้าชอบบรรยากาศที่ดีของร้าน รวมไปถึงอรรถาธิบายของพนักงาน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ทางเลือกต่าง ๆ ก็มีมากขึ้น ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้ติดใจในสินค้า แต่ชื่นชอบในบรรยากาศและการบริการ ผู้บริโภคบางคนอาจยอมเสียเงินเพื่อดื่มกาแฟแก้วละร่วมหนึ่งร้อยบาท เพราะชื่นชอบในบรรยากาศของร้านค่านั่นเอง

2.3 มาตรการและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การประกอบธุรกิจค้าปลีกของคนไทยถือเป็นอาชีพที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่อดีต โดยสมัยของจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ออกในประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 (ปร. 281) ในปี 2515 มาบังคับใช้เพื่อจำกัดการเข้ามาประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยห้ามมิให้คนต่างด้าวประกอบ ธุรกิจหลายประเภทในประเทศไทย เช่น การประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม การค้าที่ดิน ประกอบธุรกิจบริการ เป็นต้น โดยธุรกิจค้าปลีกก็จัดเป็นหนึ่งในอาชีพที่สงวนไว้ โดยจัดอยู่ในหมวดธุรกิจพาณิชย์กรรม เป็นผลให้ผู้ประกอบการต่างชาติไม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้โดยตรง ดังนั้นในช่วงปี 2533 การเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาตินั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกันระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ

ต่อมาในช่วงปี 2542 ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และการทำข้อตกลงกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จึงได้ออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 หรือ Alien Business Act, B.E. 2542 (1999) ซึ่งเป็น 1 ในกฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ และเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงระหว่างประเทศ กฎหมายดังกล่าวยังคงห้ามชาวต่างชาติประกอบธุรกิจเช่นเดียวกับประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 (ปร. 281) แต่มีข้อกำหนดว่าหากธุรกิจดังกล่าวมีต้นทุนมากกว่า 100 ล้านบาท ก็จะไม่เข้าข่ายธุรกิจที่ต้องถูกควบคุมโดยกฎหมาย ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างชาติ สามารถประกอบธุรกิจได้โดยอิสระโดยไม่ต้องมีผู้ร่วมถือหุ้นชาวไทยอีกต่อไป กฎหมายดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีการขยายตัวสูงขึ้น จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคนไทยในวงกว้าง

โดยปี 2544 กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอให้ออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง” เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกของไทย (traditional trade) จากการขยายตัวของธุรกิจต่างชาติ แต่ไม่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เนื่องจากเกรงว่าร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง อาจจะขัดต่อการเปิดเสรีทางการค้าที่ประเทศ

ไทยเป็นหนึ่งในสมาชิก ขององค์การการค้าโลก (WTO) นอกจากนี้ในต่างประเทศส่วนใหญ่จะใช้กฎหมายผังเมือง และกฎหมายสิ่งแวดล้อมควบคุมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่การในแก้ปัญหา (จรัศักดิ์ชาติอารยะวดี, 2548, น. 116) รัฐบาลจึงได้นำกฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคารมาใช้เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่และรายย่อย

การนำกฎหมายผังเมืองมาใช้ควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ทางรัฐบาลได้แก้ไข ปัญหาเบื้องต้น ด้วยการออกประกาศกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง ดัดแปลง หรือเปลี่ยนการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภทในพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตเมือง ในปี 2546 โดยห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาดมากกว่า 1,000 ตารางเมตรใน เขตเมือง แต่สามารถสร้างอาคารพาณิชย์ค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 300-1,000 ตาราง เมตร ได้ในพื้นที่ที่ระบุ โดยต้องทำตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบพาณิชย์กรรมค้าปลีกค้าส่ง (guideline) ต่อมารัฐบาลได้อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ได้มีการตรา พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตที่ดินที่จะทำการสำรวจเพื่อการวางผังและจัดทำผังเมืองรวม โดยมีผล บังคับใช้ทั่วประเทศ ยกเว้นจังหวัดที่มีผังเมืองรวมแล้ว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และภูเก็ต โดยให้แต่ละจังหวัดจัดทำผังเมืองรวม โดยอ้างอิงตามความหมายและ หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบพาณิชย์กรรมค้าปลีกค้าส่ง ที่กรมโยธาธิการและผังเมืองกำหนด ไว้ เพื่อการควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรืออาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีก ค้าส่ง ดังนี้

“อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง” หมายความว่า อาคารที่ใช้ประโยชน์เพื่อ การพาณิชย์กรรมในอาคารหลังเดียวหรือหลายหลัง ที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารร่วมกันเพื่อประกอบ กิจการขายปลีกขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ หมายความว่ารวมถึง ตลาดตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข และอาคารที่ใช้ดำเนินการเพื่อ ส่งเสริมหรือจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน

หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบพาณิชย์กรรมค้าปลีกค้าส่ง (guideline) มี รายละเอียดดังนี้ (จรัศักดิ์ ชาติอารยะวดี, 2548, น. 116)

- 1) กำหนดให้อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีก ค้าส่งที่มีพื้นที่ขายน้อยกว่า 300 ตารางเมตร สามารถตั้งอยู่ในบริเวณตามที่อนุญาตในผังเมืองรวมได้
- 2) กำหนดให้อาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีก ค้าส่งที่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 00-1,000 ตารางเมตร มีบทบาทให้บริการชุมชนที่อยู่ในเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นน้อย และต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดดังต่อไปนี้

(1) ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางไม่น้อยกว่า 4 ช่องทาง หรือมีเขตทางไม่น้อยกว่า 20 เมตร

(2) มีอัตราส่วนของพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารไม่เกิน 0.3

(3) มีที่ว่างด้านหน้าของอาคาร ห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 50 เมตร

(4) มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 20 ตารางเมตร

3) อาคารพาณิชย์กรรมที่มีพื้นที่ขาย 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป มีบทบาทหน้าที่ให้บริการประชาชนในวงกว้างหลายชุมชน จะต้องตั้งอยู่นอกเขตผังเมืองรวม โดยมีระยะห่างจากเขตเทศบาลไม่น้อยกว่า 15 กิโลเมตร ไม่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมคุณภาพดี และต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีช่องทางไม่น้อยกว่า 40 เมตร

(2) มีทางคู่ขนานกับถนนสาธารณะเชื่อมต่อกับทางเข้าออกของรถยนต์

(3) มีอัตราส่วนของพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารไม่เกิน 0.2

(4) มีที่ว่างด้านหน้าของอาคาร ห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 75 เมตร

(5) มีที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คัน ต่อพื้นที่อาคาร 40 ตารางเมตร

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดระยะห่างของที่พักขยะมูลฝอยจากที่ดินแปลงอื่น และความสูงของอาคารในเขตใกล้เคียงสถานที่สำคัญ เช่น วัดและโรงเรียน อย่างไรก็ตามในการนำไปใช้ประกอบการจัดทำผังเมือง และนำไปใช้ในเขตผังเมืองรวมนั้น ทางจังหวัดสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขขนาดได้ตามความเหมาะสมตามความเห็นของคณะกรรมการในท้องถิ่นได้

ถือได้ว่ากฎกระทรวงดังกล่าวเป็นกฎหมายฉบับแรก ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรง จากการประกาศใช้กฎกระทรวงดังกล่าวช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และรายย่อยที่เกิดขึ้นในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามหลายหน่วยงานและนักวิชาการต่าง ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อบังคับข้างต้น ถึงปัญหาความเหมาะสมและสอดคล้องสำหรับการควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีความเห็นเกี่ยวกับข้อกำหนดดังกล่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนของนักธุรกิจใหม่ในท้องถิ่น แทนที่จะป้องกันการขยายการลงทุนใหม่ของนักลงทุนค้าปลีกค้าส่งจากต่างประเทศ โดยกลุ่มหอการค้าจังหวัดและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งข้อสังเกต

ถึงคำจำกัดความของอาคารพาณิชย์กรรมคำปลีกค้าส่งที่ไม่มีความชัดเจนและครอบคลุมประเภทธุรกิจแบบใดบ้าง

ตัวอย่างกรณี บริษัท ไทยพัฒนา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในเครือเซ็นทรัล ได้ขออนุญาตเทศบาลนครเชียงราย อเมือง จ.เชียงราย เพื่อขอก่อสร้างและขยายสาขาเชียงรายใน ต.เวียง อ.เมือง บนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ เป็นอาคารสูง 5 ชั้น เนื้อที่รวมประมาณ 130,392 ตารางเมตร โดยเปิดบริการทั้งโรงแรม โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า มาตั้งแต่เดือนกันยายนปี 2551 แต่ทางเทศบาลนครเชียงรายเกรงว่าจะเข้าข่ายเป็นอาคารพาณิชย์กรรม ประเภทคำปลีกค้าส่งที่ไปตั้งอยู่ในเขตผังเมืองรวมเมืองเชียงราย ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2550 จึงไม่อนุญาตก่อสร้าง ทางบริษัท ไทยพัฒนา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงขอให้มีการพิจารณาใหม่อีกครั้ง ทางเทศบาลนครเชียงรายจึงขอให้สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเชียงรายช่วยพิจารณา โดยเบื้องต้นยังไม่สามารถระบุอย่างชัดเจนได้ว่าบริษัท ไทยพัฒนา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถก่อสร้างอาคารดังกล่าวได้หรือไม่ และให้เทศบาลนครเชียงรายไปตรวจสอบแบบแปลนอีกครั้งหนึ่งว่าเข้าข่ายว่าจะมีพื้นที่ใช้สอยเกินกว่า 300 ตารางเมตรหรือไม่ ทั้งนี้มีกฎเกณฑ์ตามที่สำนักควบคุมและตรวจสอบอาคาร ให้ความหมายของอาคารพาณิชย์กรรมประเภทคำปลีกค้าส่งว่า เป็นอาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการขายปลีกหรือขายส่งหรือทั้งขายปลีกและขายส่ง โดยมีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหมายความว่า เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่ใช้สอยแล้วหมดไปเรื่อย ๆ เช่น ผงซักฟอก นม ยาสีฟัน เป็นต้น แต่สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ถือว่าไม่ใช่สินค้าในชีวิตประจำวัน การรวมพื้นที่ใช้สอยดังกล่าวจะรวมเอาทั้งอาคารที่ขออนุญาตทั้ง 5 ชั้น ดังนั้นจึงอยู่ระหว่างรอการตรวจสอบจากเทศบาลนครเชียงรายอีกครั้ง (ศูนย์ข่าวออนไลน์เชียงรายไทย, 2552)

รวมถึงข้อกำหนดบางประการเป็นไปได้ยากในการทำธุรกิจและไม่เหมาะสม เช่น การกำหนดอัตราส่วนพื้นที่อาคารคลุมดินต่อพื้นที่ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารไม่เกิน 0.2-0.3 ของแปลงที่ดิน ถือว่าเป็นการใช้พื้นที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มมองว่าการใช้มาตรการกฎหมายทางผังเมืองแก้ไขปัญหาระหว่างการค้าปลีกขายย่อยกับการค้าปลีกขายใหญ่อย่างเดียวน่าจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีมาตรการอื่น ๆ เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาด้วย เช่น พ.ร.บ. ควบคุมราคาสินค้า พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า เป็นต้น และประกาศกรมโยธาธิการและผังเมืองที่อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ที่กำหนด ขอบเขต ประเภท ชนิด ขนาด มีลักษณะของผังเมืองรวมหรือผังเมืองเฉพาะ ซึ่งทั้งสองลักษณะยังไม่มีความชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายทางผังเมืองทั้งสอง

ส่วนจังหวัดที่มีผังเมืองรวมแล้ว ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ และภูเก็ตนั้น เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดของกฎกระทรวงผังเมืองรวมของแต่ละจังหวัด พบว่า ลักษณะของกฎกระทรวงผังเมืองรวมของแต่ละจังหวัด มีการจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อการอยู่อาศัย
- 2) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย
- 3) ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง
- 4) ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก
- 5) ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า
- 6) ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม
- 7) ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม

รายละเอียดของกฎกระทรวงผังเมืองรวมที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือพื้นที่พาณิชยกรรม ส่วนใหญ่แล้วในพื้นที่เขตผังเมืองรวมสามารถก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือพื้นที่การประกอบพาณิชยกรรมได้ทั่วไปตามเขตผังเมืองรวม นอกจากนี้มีการกำหนดที่ว่างตามแนวขนานเขตทางของถนนบางสายสำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินตามแนวนอน ถือได้ว่าการกำหนดและควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด นนทบุรี สมุทรปราการ และภูเก็ตยังไม่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน จึงอาจจะทำให้เกิดปัญหาเช่นเดียวกับจังหวัดที่ไม่มีการประกาศใช้กฎหมายผังเมือง

สำหรับกฎกระทรวงผังเมืองรวมกรุงเทพฯ ปี 2549 ของกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างละเอียด โดยมาตรการหรือข้อกำหนดที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือพื้นที่การประกอบพาณิชยกรรมหลายประการ ซึ่งมีการแบ่งประเภทตามขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคารการประกอบพาณิชยกรรม ดังนี้

- 1) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร
- 2) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร
- 3) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่ไม่เกิน 300 ตารางเมตร
- 4) ประเภทพาณิชยกรรมพื้นที่เกิน 300 ตารางเมตร
- 5) ประเภทห้องแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็น แถวยาวตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูลาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่
- 6) ประเภทตึกแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้าง ต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูลาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

7) ประเภทอาคารสูง หมายความว่า อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือใช้สอย ได้ที่มีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

8) ประเภทอาคารขนาดใหญ่ หมายความว่า อาคารที่พื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังคาเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

9) ประเภทอาคารขนาดใหญ่พิเศษ หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบกิจกรรมประเภทเดียวกันหรือหลายประเภท โดยมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป

ซึ่งประเภทของการประกอบพาณิชยกรรมจะมีข้อกำหนดและเงื่อนไขแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของอาคาร และประเภทของการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ประกอบพาณิชยกรรมสามารถก่อสร้างในที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก หนาแน่นปานกลาง และหนาแน่นน้อย และที่ดินประเภทอื่น ๆ บ้างตามพื้นที่และประเภทอาคารประกอบการพาณิชยกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ทางสำนักผังเมืองกรุงเทพฯ ได้ออกข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่ง ตามหลักเกณฑ์ตามกำหนดของกรมโยธาธิการและผังเมือง โดยกำหนดห้ามก่อสร้างอาคารพาณิชยกรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไปในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในบางพื้นที่ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ที่ดินแปลงที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารจะต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีชาน ขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร และจะต้องบรรจบกับถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางที่เท่ากันหรือมากกว่า
- 2) แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องอยู่ห่างจากทางร่วมทางแยกที่เป็นทางบรรจบกันของถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 12 เมตรขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 200 เมตร
- 3) มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือ เขตทางของถนนสาธารณะ ไม่น้อยกว่า 50 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร

- 4) มีที่ว่างด้านข้างและด้านหลังของอาคารห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร
- 5) มีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร โดยมีพื้นที่ที่จัดเป็นสวนหรือปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ว่าง
- 6) ต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งศาสนสถาน โบราณสถาน สถานศึกษา หรือโรงพยาบาล ไม่น้อยกว่า 500 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารถึงแนวเขตที่ดินของสถานที่ดังกล่าว
- 7) ต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรณีกฎหมายกำหนดให้ต้องจัดทำ
- 8) ต้องมีแผนผังการจัดการจราจรและแนวทางแก้ไขผลกระทบด้านการจราจรที่ได้รับความเห็นชอบจากกรุงเทพมหานคร กรณีมีที่จอดรถยนต์ตั้งแต่ 100 คัน ขึ้นไป
- 9) ต้องมีหนังสือเห็นชอบในหลักการให้ลดระดับคันหินทางเท้าและทำทางเชื่อมในที่สาธารณะจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
- 10) ต้องมีใบอนุญาตให้สร้างทาง ถนน หรือสิ่งอื่นใดในเขตทางหลวง เพื่อเป็นทางเข้าออกทางหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่น โดยเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ของข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดแตกต่างกับข้อบังคับของ จังหวัดอื่น ๆ เช่น การกำหนดให้ต้อง มีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดทำแผนผังการจัดการจราจรและแนวทางแก้ไขผลกระทบด้านการจราจรที่ได้รับความเห็นชอบจากกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2.4 สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

2.4.1 ประวัติศาสตร์และความเป็นมาเขตบางซื่อ

เขตพื้นที่บางซื่อเป็นเขตที่อยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวฝั่งตะวันออก เดิม เป็นพื้นที่แถบชานเมืองห่างไกลความเจริญ การคมนาคมไม่สะดวกสบาย ผู้คนที่อยู่ละแวกนี้ต้องใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก ด้วยมีคลองเปรมประชากร คลองบางเขน คลองบางซื่อ เชื่อมโยงไปออกแม่น้ำเจ้าพระยา

“บางซื่อ” สันนิษฐานว่าอาจจะมาจากตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางขนทองของพระเจ้าอู่ทองในคลองบางเขนเมื่อครั้งอดีต เรื่องราวที่เล่าสืบต่อกันมามีอยู่ว่า

กาลครั้งหนึ่งทำวอู่ทองพาข้าราชการบริพารอพยพโยกย้ายหนีโรคห่ามาจากแดนไกล ผ่านมาทางดอนเมือง ทำวอู่ทองขนทองคำใส่เรือชะล่าเข็นมาตามคลอง แต่ด้วยสภาพคลองตื้นเขินมาก เมื่อถึงช่วงน้ำลง น้ำในคลองจะแห้งขอด เรือที่เคยพายได้ก็ต้องเข็นจึงสันนิษฐานกันว่า เมื่อกาลเวลาผ่านไปคำว่า “ทองเข็น” หรือ “คลองเข็น” ก็เพี้ยนมาเป็น “บางเขน” ทำวอู่ทองให้คนเข็นเรือบรรทุกทองไปถึงสถานที่หนึ่งเอาทองคำซ่อนไว้ ต่อมาภายหลังจึงเรียกบริเวณนั้นว่า “บางซ่อน” ซึ่งสันนิษฐานว่าเพี้ยนมาจาก “ทองซ่อน” และยังเล่าอีกว่า ใกล้เคียง ๆ บางซ่อนมีชุมชนโบราณซึ่งคนในชุมชนมีความซื่อสัตย์ ใครถามเรื่องใด ก็ตอบตามความจริง เมื่อมีคนถามว่าพระเจ้าอู่ทองนำทองซ่อนไว้ที่ไหน ชาวบ้านก็บอกว่าทองซุกซ่อนไว้ที่บางซ่อน คนทั่วไปเห็นว่าชาวบ้านกลุ่มนี้มี ความซื่อสัตย์จึงเรียกสถานที่ที่ชาวบ้านกลุ่มนี้อยู่ว่า “บางซื่อ” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อตำบลหรืออำเภอจนถึงทุกวันนี้ (ปราณี กล้าส้ม, 2549)

ในอดีตมีการทำสวนผลไม้ริมแม่น้ำสายต่าง ๆ จึงมีการขุดคลองจากแม่น้ำเจ้าพระยาให้ไหลเข้าไปในพื้นที่เพื่อทำการเกษตร จึงปรากฏชื่อ “บาง” ต่าง ๆ มากมาย เช่น บางซ่อน บางโพ บางซื่อ เป็นต้น และมีการคลองสำคัญ ๆ หลายสายด้วยกัน คือ คลองบางซ่อน คลองบางโพ คลองบางซื่อ และคลองเปรมประชากร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการทำการเกษตรและการคมนาคมในอดีต ซึ่งมีการใช้เรือเป็นพาหนะ ดังนั้นในพื้นที่ที่มีคลองสายสำคัญมาบรรจบกันจะปรากฏเป็นย่านการค้า เช่น ย่านบางซื่อ เป็นต้น

ต่อมาปี 2437 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีการปฏิรูปการปกครองใหม่ตามแบบตะวันตก โดยจัดการปกครองส่วนกลางขึ้นเป็นกระทรวงต่างๆ และยกฐานะกรมพระนครบาลเป็นกระทรวงนครบาล ทำหน้าที่ปกครองพื้นที่มณฑล กรุงเทพมหานคร ต่อมาในปลายรัชกาลได้แบ่งการปกครองออกเป็นราชการส่วนต่าง ๆ ซึ่งราชการส่วนภูมิภาคนั้นแบ่งออกเป็น ตำบล อำเภอ มณฑล และจังหวัด อำเภอบางชื่อจึงเป็นส่วนอำเภอหนึ่งของมณฑลกรุงเทพ ถือเป็นอำเภอชั้นนอกมีกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นเจ้าพนักงานปกครอง เหมือนอำเภอในหัวเมืองของกระทรวงมหาดไทย มีตำบลในเขตการปกครองรวม 14 ตำบล คือ ตำบลสี่แยกบางชื่อ ตำบลบางชื่อเหนือ ตำบลบางชื่อใต้ ตำบลบางชอน ตำบลบางโพ ตำบลบางกระบือ ตำบลนครไชยศรี ตำบลบางอ้อ ตำบลบางพลัด ตำบลสามเสนนอก ตำบลสามเสนใน ตำบลลาดยาว ตำบลบางเขนใต้ และตำบลบางเขน ถือเป็นอำเภอที่มีอาณาเขตกว้างขวางมาก ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของเขตบางพลัด เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตจตุจักร ของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ในปัจจุบัน

ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ได้มีการแบ่งเขตของมณฑลกรุงเทพออกเป็นจังหวัดต่าง ๆ อำเภอบางชื่อจึงขึ้นอยู่กับจังหวัดพระนคร และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) มีการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองรัฐบาลได้ประกาศยุบมณฑลต่าง ๆ คงเหลือการปกครองในระดับจังหวัด จังหวัดพระนครแบ่งการปกครองเป็นอำเภอต่าง ๆ มีการยุบรวมอำเภอตามประกาศเทศบาล พุทธศักราช 25481 อำเภอบางชื่อถูกยุบและลดฐานะเป็นตำบลบางชื่อ ขึ้นอยู่กับอำเภอดุสิตพร้อมกับอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดพระนคร จากนั้นมีการรวมจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และต่อมาในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 ได้มีการประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ให้มีการจัดรูปแบบการปกครองของ “นครหลวงกรุงเทพธนบุรี” เป็น “กรุงเทพมหานคร” มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 ได้บัญญัติให้กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นทบวงการเมือง เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวง แบ่งพื้นที่บริหารออกเป็นเขตและแขวง หลังจากนั้นได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบันและได้บัญญัติให้กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น แบ่งพื้นที่บริหารออกเป็นเขตและแขวง ซึ่งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวนี้ ตำบลบางชื่อจึงเป็นแขวงบางชื่อขึ้นอยู่กับเขตดุสิต ครั้งถึง พ.ศ. 2532 กรุงเทพมหานครมีนโยบายจัดตั้งสำนักงานเขตเพิ่มขึ้นเพื่อให้การบริการ การปกครอง และการอำนวยความสะดวกแก่

ประชาชนที่อยู่ห่างไกลจากสำนักงานเขตได้รับความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวยิ่งขึ้น จึงได้จัดตั้งสำนักงานเขตดุสิต สาขา 1 (บางซื่อ) เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2532 เพื่อรองรับในการแบ่งพื้นที่การปกครองของเขตดุสิตและเขตบาง

2.4.2 การแบ่งเขตการปกครอง

เขตบางซื่อมีพื้นที่ประมาณ 11.545 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น แขวง 1 แขวง คือ แขวงบางซื่อ ติดต่อกับพื้นที่รอบข้าง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอหนองปรือ จังหวัดนนทบุรี มีคลองบางเขน เป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีคลองประปา และ
เส้นทางรถไฟสายใต้และสายเหนือ เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานครและอำเภอบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี มีแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีคลองเ ปรมประชากร
คลองประปา และคลองบางซื่อ เป็นเส้นแบ่งเขต

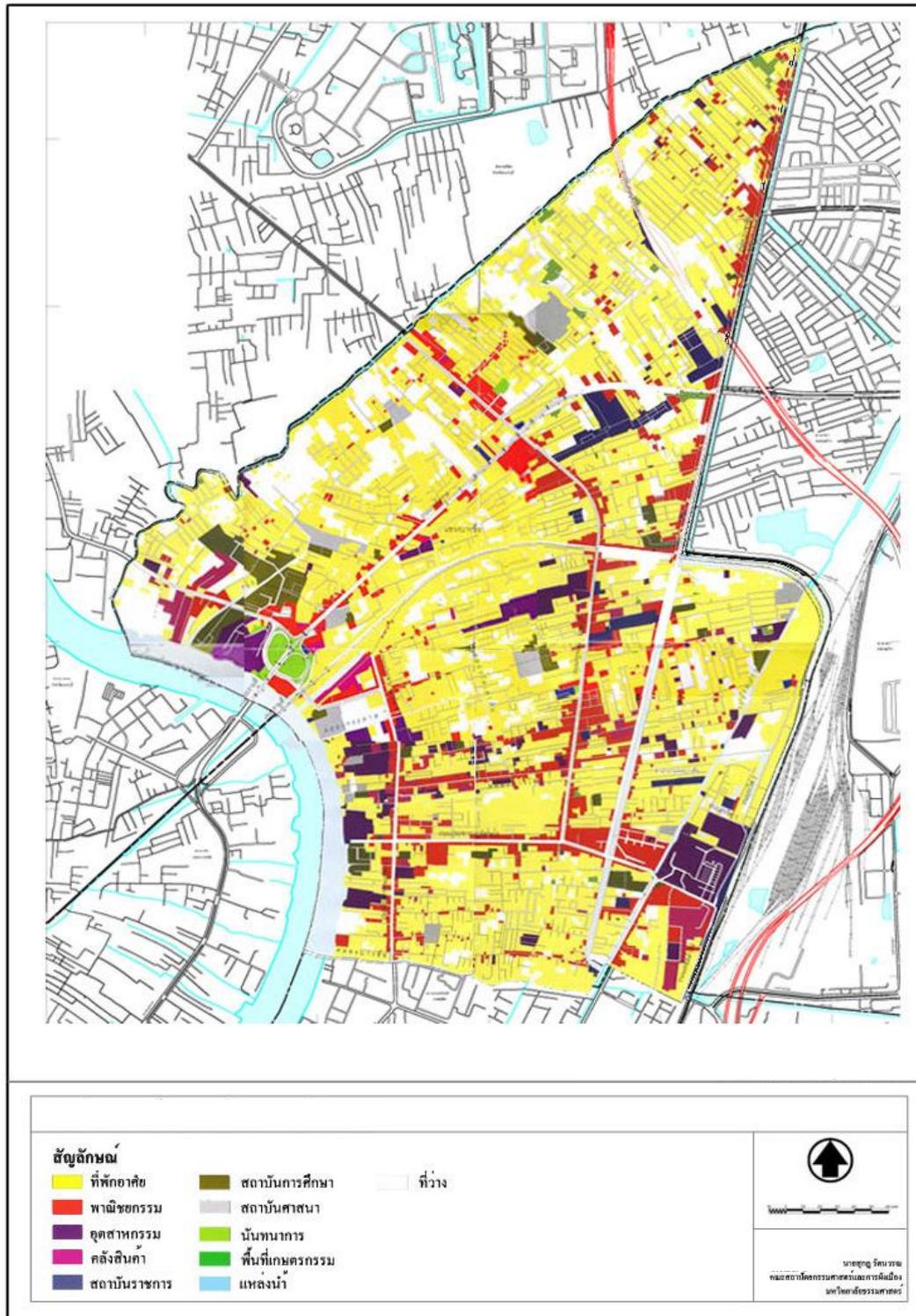
2.4.3 ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินเขตบางซื่อ

การใช้ประโยชน์ที่ดินพื้นที่ศึกษาปี 2545 สามารถจำแนกรายละเอียด ได้จำแนก
ดังต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 2.2)

1) ที่อยู่อาศัย การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่เขต มีพื้นที่
ประมาณ 6.158 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 53.34 ของพื้นที่ทั้งหมด ถือเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่
ของพื้นที่ศึกษา มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปของเขตบางซื่อบริเวณถนนสายเล็ก ๆ ที่ไม่มีการ
เชื่อมต่อของโครงข่ายถนนที่ดี

2) พาณิชยกรรม การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมภายในพื้นที่เขต มีพื้นที่
ประมาณ 1.119 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 9.63 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยส่วนใหญ่กระจาย
ตัวอยู่ตามถนนสายหลักของพื้นที่ศึกษา เช่น ถนนกรุงเทพฯ-นนทบุรี ถนนประชาราษฎร์สาย 1 และ
ถนนประชาราษฎร์สาย 2 ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทแผงลอย หรือร้านค้าปลีกส่ง และสำนักงาน
เป็นต้น

ภาพที่ 2.2
แผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่เขตบางซื่อปี 2545



ที่มา: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2552.

3) อุตุสาหกรรมและคลังสินค้า การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า มีพื้นที่ประมาณ 0.807 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 6.99 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ตามเส้นทางคมนาคมเช่น ถนนริมคลองประปา ถนนประชากราษฎร์สาย 1 บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และพื้นที่ถนนวงศ์สว่าง (ก่อนขึ้นสะพานพระราม 7)

4) สถาบันการศึกษา การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถาบันการศึกษา มีพื้นที่ประมาณ 0.316 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 2.74 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ทั่วไปของพื้นที่ เพื่อให้การบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ส่วนพื้นที่สถาบันการศึกษาที่ใหญ่ที่สุดคือ พื้นที่บริเวณของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ บริเวณริมถนนพิบูลย์สงครามและริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

5) สถาบันราชการ การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถาบันราชการ มีพื้นที่ประมาณ 0.231 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 ของพื้นที่ทั้งหมด ประเภทที่ดินประเภทนี้กระจายอยู่ทั่วไปบริเวณริมถนนวงศ์สว่าง เช่น สถานีตำรวจดับเพลิงบางซ้อ น กรมสารบันฑฑการ และหน่วยงานทหารต่าง ๆ เป็นต้น

6) สถาบันศาสนา การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา มีพื้นที่ประมาณ 0.189 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 1.64 วัดในพื้นที่ศึกษาเป็นวัดที่มีความเก่าแก่มากตั้งแต่ในอดีตและมีการตั้งถิ่นฐานของประชากรในบริเวณรอบ ๆ ด้วย เช่น วัดสร้อยทอง วัดบางโพ เป็นต้น

7) สวนสาธารณะการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทสวนสาธารณะมีพื้นที่ประมาณ 0.058 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ของพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่สวนสาธารณะที่ใหญ่ที่สุดคือพื้นที่บริเวณทางขึ้นสะพานพระราม 7

8) ที่โล่งว่าง และอื่น ๆ การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่โล่งว่าง และอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ถนน แห่งน้ำ พื้นที่เกษตรกรรม ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะนี้มีมาป็นอันดับ 2 รองจากที่อยู่อาศัย มีพื้นที่รวมกันประมาณ 2.667 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 23.10

2.4.5 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครปี 2549

ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย แผนผัง ข้อกำหนด และมาตรการสำหรับการพัฒนาเมืองระยะยาว 20 ปี ได้วางและจัดทำภายใต้วิสัยทัศน์หรือความมุ่งหวังที่จะให้กรุงเทพมหานครเป็น

- 1) มหานครที่มีความน่าอยู่ มีสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดี

- 2) มหานครที่มีระบบคมนาคมขนส่ง คล่องตัว สะดวกสบาย
- 3) มหานครที่มีความโดดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรม
- 4) มหานครที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจวิทยการของ ประเทศและภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้

- 5) มหานครที่เป็นศูนย์กลางการบริการ สถาบันทางสังคมที่สำคัญและองค์กรระหว่างประเทศ

ดังนั้นทางสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้ใช้ผังเมืองรวม กรุงเทพมหานครปี 2549 ตามกฎกระทรวง กำหนดให้พื้นที่เขตบางซื่อเป็นพื้นที่อยู่อาศัย หนาแน่นปานกลางและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก โดยในโครงการศึกษากำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เกี่ยวข้อง 3 แบบด้วยกัน ได้แก่ ย.8 ย.9 และ พ.3 โดยมีการกำหนดรายละเอียด ดังนี้

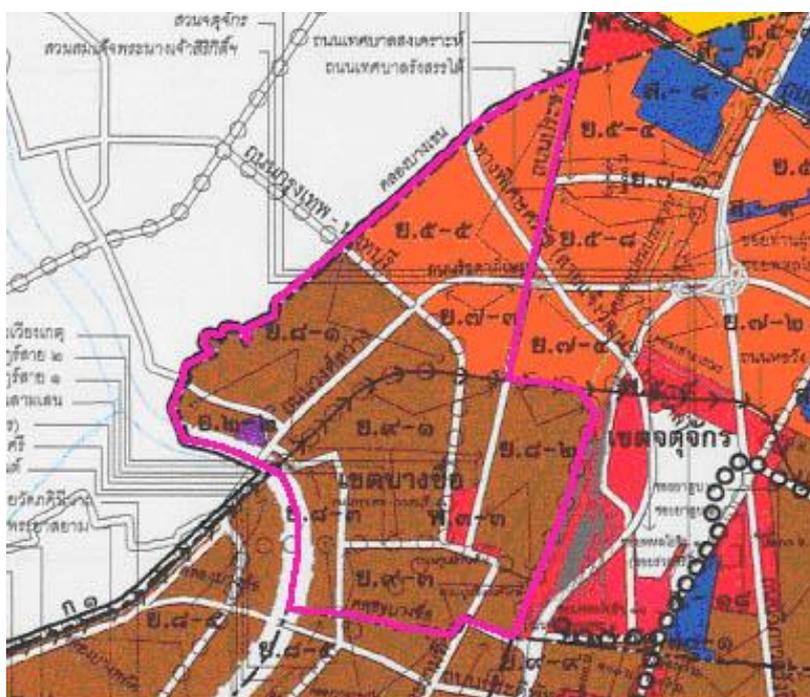
ย.8 ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่นให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ โดยกำหนดให้อัตราส่วนอาคารรวมต่อพื้นที่ดินหรือ FAR ไม่เกิน 6 ต่อ 1 และมีอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม หรือ OSR ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หากมีที่โล่งเพื่อประโยชน์สาธารณะจะมีระบบรางวัลพิเศษเพิ่มเติม

ย.9 ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่นให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ โดยมีข้อแตกต่างจากพื้นที่ ย .8 คือสามารถสร้างสถานบริการและอาคารขนาดใหญ่ในบริเวณดังกล่าวได้พร้อมทั้งกำหนดให้อัตราส่วนอาคารรวมต่อพื้นที่ดินหรือ FAR ไม่เกิน 7 ต่อ 1 และมีอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม หรือOSR ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4.5 หากมีที่จอดรถสาธารณะและที่โล่งเพื่อประโยชน์สาธารณะจะมีระบบรางวัลพิเศษเพิ่มเติม

พ.3 ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่นให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ โดยกำหนดให้อัตราส่วนอาคารรวมต่อพื้นที่ดินหรือ FAR ไม่เกิน 7 ต่อ 1 และมีอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม หรือ OSR ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หากมีที่โล่งเพื่อประโยชน์สาธารณะจะมีระบบรางวัลพิเศษเพิ่มเติมจากการสำรวจในพื้นที่

ภาพที่ 2.3

แผนผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่เขตบางซื่อปี 2549



ที่มา: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2552.

2.4.6 ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร

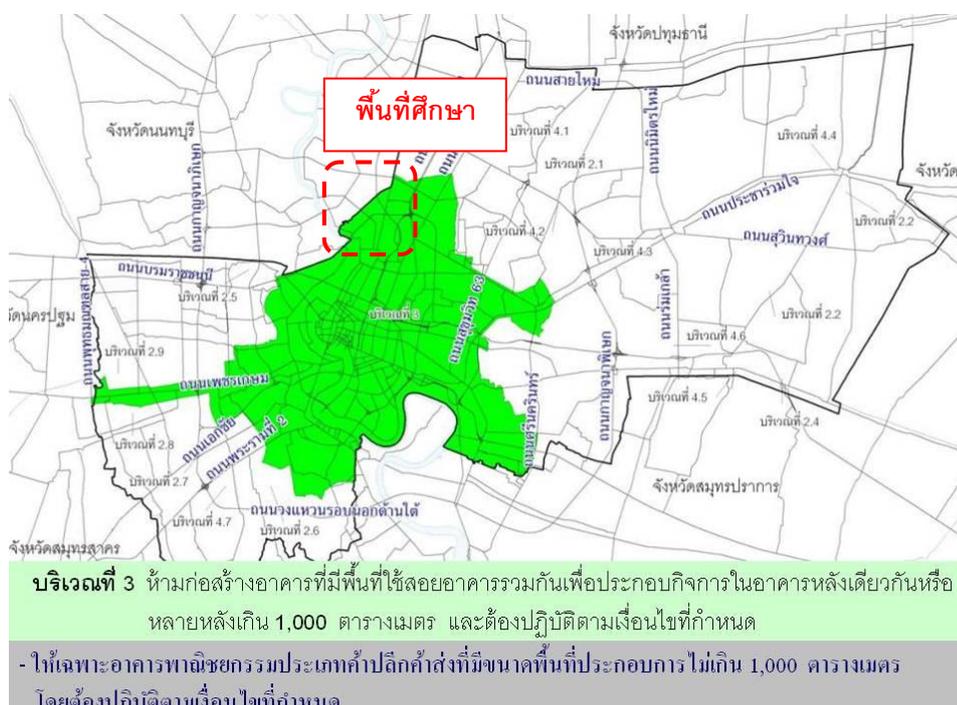
จากการศึกษามาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นอกจากมาตรการทางด้านผังเมืองที่ได้กำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ในระดับหนึ่ง ทางสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ได้ออกข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครออกมาควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอีกฉบับหนึ่ง โดยพื้นที่เขตบางซื่อตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริเวณที่ 3 ห้ามบุคคลใดก่อสร้างอาคารพาณิชย์กรรมประเภทค้าปลีกค้าส่งเว้นแต่อาคารพาณิชย์กรรมค้าปลีกค้าส่งที่มีพื้นที่ใช้สอยอาคารรวมกันเพื่อประกอบกิจการขายปลีกส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคหลายประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ 300 ตารางเมตรเมตร แต่ไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้

(1) ที่ดินแปลงที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารจะต้องอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร และจะต้องบรรจบกับถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางที่เท่ากันหรือมากกว่า

- (2) แนวศูนย์กลางปากทางเข้าออกของรถยนต์ต้องอยู่ห่างจากทางร่วมทางแยกที่เป็นทางบรรจบกันของถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 2 เมตรขึ้นไป ไม่น้อยกว่า 200 เมตร
- (3) มีที่ว่างด้านหน้าอาคารห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 30 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร
- (4) มีที่ว่างด้านข้างและด้านหลังของอาคารห่างจากเขตที่ดินของผู้อื่นหรือเขตทางของถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของอาคารถึงเขตที่ดินของผู้อื่นหรือริมเขตทางด้านที่ติดกับแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร
- (5) มีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร โดยมีพื้นที่ที่จัดเป็นสวนหรือปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ว่าง
- (6) ต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งศาสนสถาน โบราณสถาน สถานศึกษา หรือโรงพยาบาล ไม่น้อยกว่า 500 เมตร โดยวัดระยะจากขอบนอกสุดของแปลงที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารถึงแนวเขตที่ดินของสถานที่ดังกล่าว
- (7) ต้องมีการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรณีกฎหมายกำหนดให้ต้องจัดทำ
- (8) ต้องมีแผนผังการจัดการจราจรและแนวทางแก้ไขผลกระทบด้านการจราจรที่ได้รับความเห็นชอบจากกรุงเทพมหานคร กรณีมีที่จอดรถยนต์ตั้งแต่ 100 คัน ขึ้นไป
- (9) ต้องมีหนังสือเห็นชอบในหลักการให้ลดระดับคันหินทางเท้า และทำทางเชื่อมในที่สาธารณะจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
- (10) ต้องมีใบอนุญาตให้สร้างทาง ถนน หรือสิ่งอื่นใดในเขตทางหลวง เพื่อเป็นทางเข้าออกทางหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่น

ภาพที่ 2.4
ขอบเขตบริเวณที่ 3 ในข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร



ที่มา: กองควบคุมทางผังเมือง สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2552.

2.5 ลักษณะและรายละเอียดทางกายภาพของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง

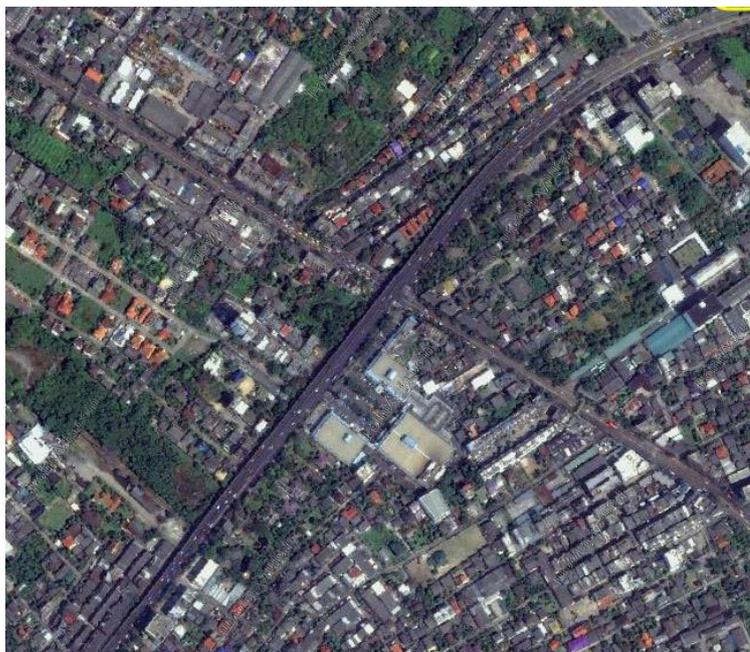
2.5.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปี 2536 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด โดยเป็นบริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป ซึ่งเปิดบริการสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายกิจการต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วย ต่อมาในปี 2538 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ห้างสรรพสินค้า บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีเดียวกันนั่นเอง ในปัจจุบันผู้ถือหุ้นใหญ่คือกลุ่มบริษัท คาสโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส มีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 66 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 39 สาขา (บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด, 2552)

สำหรับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกวงศ์สว่าง ระหว่างถนนวงศ์สว่างกับถนนกรุงเทพฯ- นนทบุรี ดำเนินกิจการภายใต้การดูแลของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสาขาอันดับที่ 2 ของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยพื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่เช่าของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ ของบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สาขาวงศ์สว่าง) โดยสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำหน่ายประกอบด้วย สินค้าที่จำเป็นในการยังชีพ เช่น อาหารสด อาหารแห้ง ของชำ เสื้อผ้าและเครื่อง ตกแต่ง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้การบริการที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ศูนย์อาหาร ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและภัตตาคาร เป็นต้น เป็นการสร้างความหลากหลายให้ผู้มาใช้บริการได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.5

ภาพถ่ายทางอากาศของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์(Wongsawang Town Center)



ที่มา: บริษัท พอยท์ เอเชีย จำกัด, 2552.

2.5.2 ลักษณะทางกายภาพและการเข้าถึงพื้นที่โครงการ

1) ที่ตั้งและขนาดของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่โครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์

(Wongsawang Town Center) ของบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกวงศ์สว่างระหว่างถนนวงศ์สว่างกับถนนกรุงเทพฯ- นนทบุรี เลขที่ 888 ถนนพินธุสสงคราม แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โดยบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2536 มีเนื้อที่ประมาณ 8,345 ตารางเมตร (ผู้จัดการรายวัน, 2552)

2) การวางผังบริเวณและลักษณะอาคาร

พื้นที่โครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ (Wongsawang Town Center) ประกอบด้วยอาคารสำคัญ ๆ ด้วยกัน 4 อาคาร ซึ่งอาคารทั้งสี่สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยแต่ละอาคารจะมีรูปแบบและการตกแต่งตามลักษณะของการประกอบกิจกรรมในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการใช้บริการและความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอาคารทั้งสี่ประกอบไปด้วยพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

พื้นที่โซน Absolute เป็นพื้นที่ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นอาคารสูง 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณตรงกลางของโครงการถัดจากพื้นที่ลานจอดรถ มีลักษณะอาคารเป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ บริเวณทางด้านข้างของอาคารดังกล่าวมีทางเดินเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ Bliss พื้นที่ Chic และอาคารจอดรถ

พื้นที่โซน Bliss เป็นอาคารสูง 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณทางด้านทิศตะวันตกของพื้นที่โครงการ โดยชั้นบนของอาคารดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่สำหรับศูนย์ไอที (IT center) และเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน ส่วนบริเวณชั้นล่างของอาคารเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าย่อยและบริการอื่น ๆ เช่น ร้าน B2S ธนาคาร ร้านอาหารและร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น

พื้นที่โซน Chic เป็นอาคารสูง 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณทางด้านทิศตะวันออกของพื้นที่โครงการ โดยชั้นบนของอาคารดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่ศูนย์อาหารและภัตตาคาร Food Terrace ส่วนบริเวณชั้นล่างของอาคารเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าย่อยและบริการอื่น ๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายนาฬิกา ศูนย์ไปรษณีย์ ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

พื้นที่โซน Delight เป็นอาคารสูง 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณทางทิศตะวันออกของโครงการ โดยเป็นอาคารเชื่อมต่อกับพื้นที่โซน Chic ติดกับถนนกรุงเทพฯ - นนทบุรี พื้นที่โซน Delight เป็น

พื้นที่สำหรับร้านค้าและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้าน KFC ร้าน Pizza Hut ร้าน Sizzler เป็นต้น

ภาพที่ 2.6

แผนผังอาคารโครงการวงส์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์(Wongsawang Town Center)



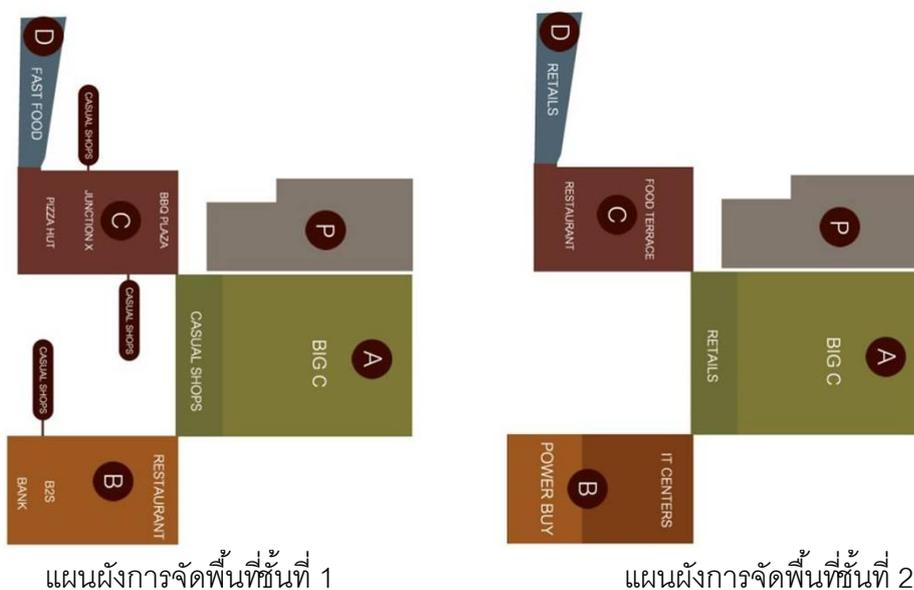
ที่มา: บริษัท พอยท์ เอเชีย จำกัด, 2552.

นอกจากนี้ยังมีลานจอดรถและอาคารจอดรถ โดยโครงการมีการแบ่งพื้นที่ลานจอดรถออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ พื้นที่ลานจอดรถสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล และพื้นที่จอดรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ โดยพื้นที่ลานจอดรถสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นจะจัดอยู่บริเวณด้านหน้าของพื้นที่โครงการ มีพื้นที่กว่า 5,000 ตารางเมตร สามารถจอดรถได้มากกว่า 100 คัน สำหรับพื้นที่จอดรถจักรยานหรือรถจักรยานยนต์ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังอาคารพื้นที่โซน Delight นอกจากนี้ยังมีอาคารจอดรถ 2 ชั้นจำนวน 1 อาคาร สามารถจอดรถได้ประมาณ 140 คัน

ในส่วนรูปแบบภายนอกของอาคารแต่ละอาคารนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือทางด้านหน้าของแต่ละอาคารซึ่งติดกับถนนวงส์สว่างนั้นจะแบ่งพื้นที่โดยรอบเป็นส่วนของระเบียบทางเดิน และมีการออกแบบอาคารโดยให้มีความโปร่งและใช้วัสดุโทนสีอ่อน

ภาพที่ 2.7

แผนผังการจัดพื้นที่โครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์(Wongsawang Town Center)



3) การเข้าถึงพื้นที่โครงการ

เส้นทางเข้าออกหลักของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ (Wongsawang Towncenter) อยู่บริเวณถนนวงศ์สว่าง (มุ่งหน้าออกนอกเมือง) ซึ่งมีขนาดความกว้างประมาณ 3.00 - 3.50 เมตร ห่างจากแยกวงศ์สว่างประมาณ 80 เมตร นอกจากนี้ยังสามารถใช้เส้นทางเข้าออกอื่นๆ ได้อีก 2 เส้นทางด้วยกัน ได้แก่ บริเวณด้านข้างของโครงการ โดยใช้เส้นทางถนนวงศ์สว่าง ซอย 10 ซึ่งมีขนาดความกว้างประมาณ 3.00-3.50 เมตร และบริเวณด้านหลังโครงการ โดยใช้เส้นทางถนนกรุงเทพฯ-นนทบุรี 39 มีความกว้างประมาณ 3.00 เมตร ซึ่งเส้นทางเข้าออกทั้งด้านข้างและด้านหลังนี้เป็นทั้งเส้นทางเดินรถและเส้นทางเดินเท้า เพราะสองข้างทางเป็นที่ตั้งของบ้านพักอาศัย ซึ่งสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้จากทั้งสองเส้นทาง และส่วนใหญ่เส้นทางเข้าออกบริเวณด้านหลังนี้ยังใช้เป็นเส้นทางสำหรับรถขนส่งสินค้า เนื่องจากตำแหน่งทางเข้าออกดังกล่าวอยู่ใกล้กับอาคารเก็บสินค้า ทำให้การขนถ่ายสินค้าทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เป็นเส้นทางออกเฉพาะของรถยนต์และรถรับจ้าง เช่น รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรถประจำทางสาย 6 32 50 97 117 และ 179 ซึ่งมีป้ายรถประจำทางบริเวณด้านหน้าพื้นที่โครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ โดยอยู่ห่างจากทางเข้าหลักประมาณ 4.00-5.00 เมตร

ภาพที่ 2.8

ลักษณะอาคารของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์(Wongsawang Towncenter)



(ก)



ข) (



(ค)

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2552

(ก) อาคารโซน Absolute

(ข) อาคารโซน Bliss

(ค) อาคารโซน Chic และโซน Delight

ภาพที่ 2.9

เส้นทางเข้าออกของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์ (Wongsawang Towncenter)



(ก)



(ข) (



(ค)

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2552

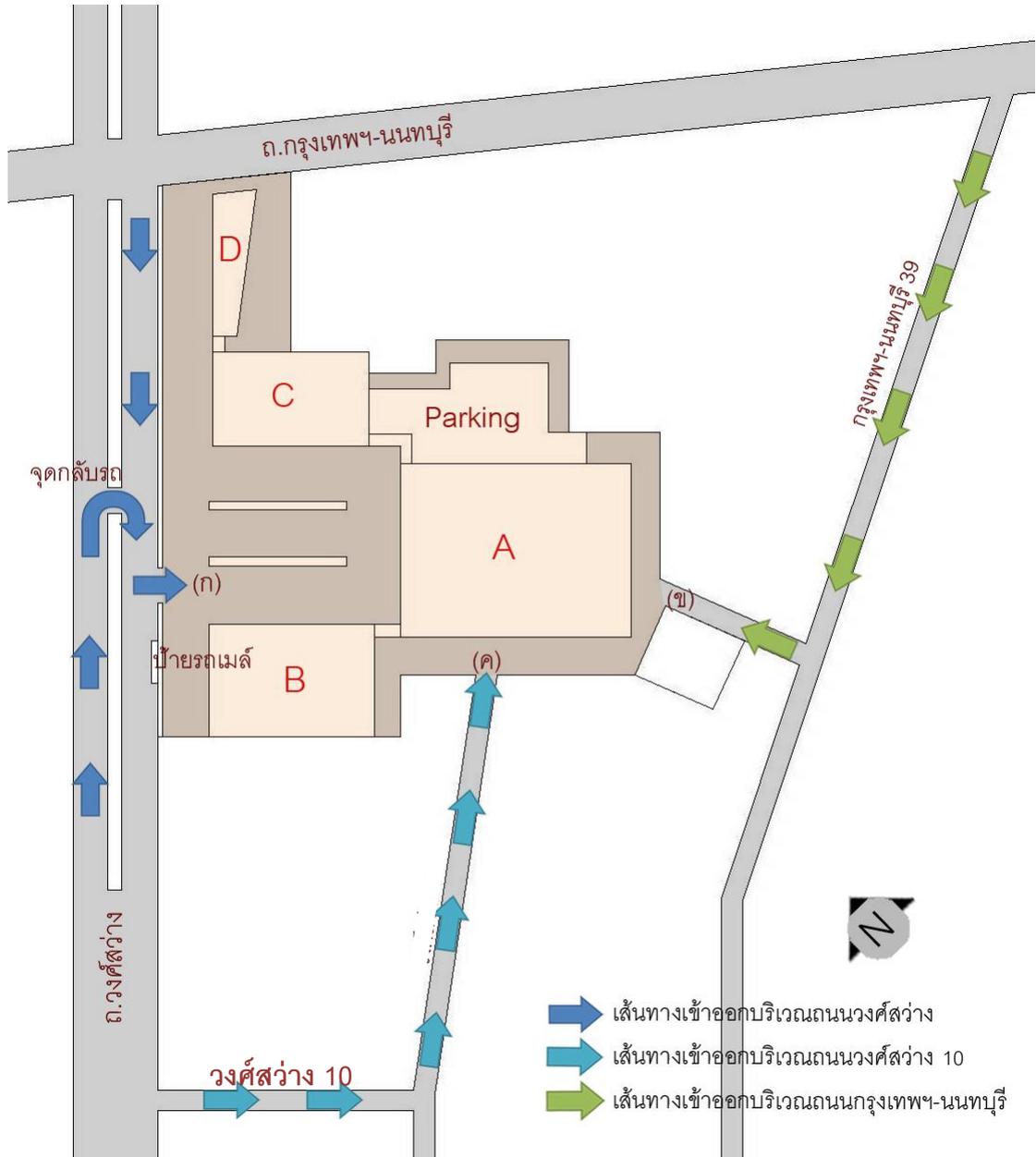
(ก) เส้นทางเข้าออกบริเวณถนนวงศ์สว่าง(ด้านหน้าพื้นที่โครงการ)

(ข) เส้นทางเข้าออกบริเวณถนนกรุงเทพฯ - นนทบุรี 39 (ด้านหลังพื้นที่โครงการ)

(ค) เส้นทางเข้าออกบริเวณถนนวงศ์สว่าง ซอย 10 (ด้านข้างพื้นที่โครงการ)

ภาพที่ 2.10

แผนผังเส้นทางเข้าออกของโครงการวงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์(Wongsawang Towncenter)



2.6 ลักษณะและรายละเอียดทางกายภาพของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น

2.6.1 ความเป็นมาของโครงการ

แนวความคิดการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ที่ต้องการขายสินค้าราคาถูก และเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด (one stop shopping) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ได้จดทะเบียนบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อปลายปี 2536 และตั้งเป้าที่จะขยายสาขาให้ได้ 100 สาขาในเวลา 5 ปี ในขณะที่โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์เดินทางขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เมื่อกลางปี 2540 เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้กลุ่มบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ได้รับผลกระทบตามไปด้วย จึงตัดสินใจขายหุ้นให้กับบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศอังกฤษ ในปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เปิดบริการจำนวน 80 สาขา และได้ขยายรูปแบบการให้บริการหลากหลายขึ้น (พีรตร แก้วฉาย, 2543)

สำหรับ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น ตั้งอยู่บริเวณถนนประชาชื่น ตั้งอยู่เลขที่ 829 ถนนพระราชราษฎร์สาย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ โดยมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมทั้งอาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้การบริการที่ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ศูนย์อาหาร ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและภัตตาคาร เป็นต้น เป็นการสร้างความหลากหลายให้ผู้มาใช้บริการได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากยิ่งขึ้น

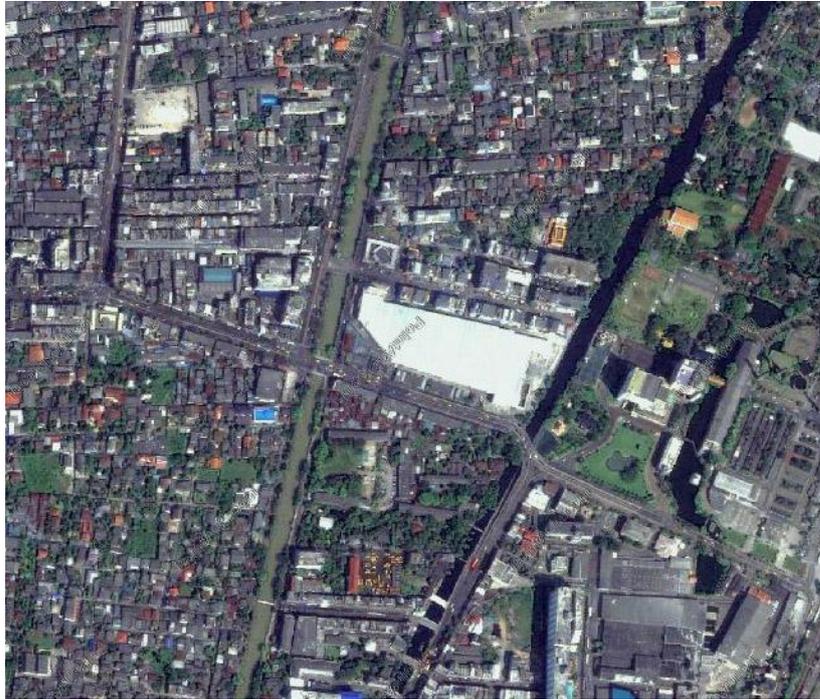
2.6.2 ลักษณะทางกายภาพและการเข้าถึงพื้นที่โครงการ

1) ที่ตั้งและขนาดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเขตบางซื่อ บริเวณริมถนนประชาชื่น ใกล้ทางแยกประชาชื่น ตั้งอยู่เลขที่ 829 ถนนพระราชราษฎร์สาย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 โดยมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 32,000 ตารางเมตร

ภาพที่ 2.11

ภาพถ่ายทางอากาศของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น



ที่มา : บริษัท พอยท์ เอเชีย จำกัด, 2552.

ภาพที่ 2.12

ลักษณะอาคารของโครงการ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2552

2) การวางผังบริเวณและลักษณะอาคาร

อาคารของเทศบาล ไลต์ส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น เป็นอาคารสูง ชั้น จำนวน 1 อาคาร เป็นรูปแบบอาคารที่เน้นการใช้งานของอาคารเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยจะแบ่งพื้นที่ภายในอาคารออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

พื้นที่ส่วนพลาซ่า ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านดิจิตอล โซน ร้านขายหนังสือ ซีเอ็ด บุกเซ็นเตอร์ ภัตตาคารและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น โรงเรียนสอนดนตรีของสยามกลการ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ร้านแว่นตา ฯลฯ โดยจัดพื้นที่ดังกล่าวนี้อยู่บริเวณชั้นหนึ่งทางด้านหน้าของอาคาร และบางส่วนของบริเวณชั้นสองด้วย

พื้นที่ส่วนศูนย์อาหารและพื้นที่ส่วนซูเปอร์เซ็นเตอร์ของเทศบาล ไลต์ส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะจัดอยู่ในบริเวณชั้นสองของอาคารโดยบริเวณพื้นที่ส่วนศูนย์อาหารนั้นนอกจากโซนขายอาหารแล้วยังประกอบไปด้วยโซนของเล่นสำหรับเด็กและมีเวทีจัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

พื้นที่ลานจอดรถในร่มสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ มีการจัดวางพื้นที่ดังกล่าวอยู่บริเวณด้านใต้ของพื้นที่อาคารเทศบาล ไลต์ส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ชั้นสอง นอกจากนี้ยังจัดพื้นที่บริเวณด้านนอกอาคารสำหรับเป็นที่จอดรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ด้วย

ในส่วนรูปแบบภายนอกของอาคารนั้นเป็นรูปแบบที่เห็นได้ทั่วไปของอาคารเทศบาล ไลต์ส สาขาต่าง ๆ คือ ตัวอาคารจะเป็นอาคารเดี่ยวเหมือนกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่มีลักษณะที่บิดันและคาดแถบสีเขียวแดงโดยรอบอาคาร และมีป้ายชื่อขนาดใหญ่อยู่ด้านบนของตัวอาคารเห็นได้ชัดจากระยะไกล

3) การเข้าถึงพื้นที่โครงการ

เส้นทางเข้าออกของเทศบาล ไลต์ส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การเข้าถึงด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อเข้ามาถึงลานจอดรถภายในอาคาร สามารถเข้าถึงตัวอาคารได้จากด้านข้างของอาคารทั้งสองด้าน คือ บริเวณทางด้านทิศเหนือของอาคารและบริเวณด้านทิศใต้ของอาคาร โดยบริเวณทางด้านทิศเหนือนั้น สามารถใช้เส้นทางจากถนนประชาชื่น เมื่อถึงสะพานข้ามคลองประปา(ก่อนถึงสี่แยกประชาชื่นให้เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานข้ามประมาณ 150-170 เมตร จะถึงตำแหน่งทางเข้าออกลานจอดรถของอาคารบริเวณด้านทิศเหนือ หรือหากใช้ถนนริมคลองประปา เมื่อถึงสะพานข้ามคลองประปาให้เลี้ยวซ้ายบริเวณถนนประชาชื่น 2 แยก 1 ก็จะได้ถึงตำแหน่งทางเข้าออกลานจอดรถบริเวณด้านทิศเหนือเช่นกัน ทางเข้าอีกด้านหนึ่งคือด้านทิศใต้ของโครงการนั้น สามารถใช้เส้นทางจากถนนประชาราษฎร์สาย 2 มุ่งหน้าไปทางเส้นทางลัด

ได้สะพานบางซื่อ โดยตำแหน่งของทางเข้าออกโครงการจะตั้งอยู่ทางซ้ายมือใกล้กับจุดกลับรถใต้สะพานบางซื่อดังกล่าว

สำหรับผู้ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยรถโดยสารประจำทาง สามารถเดินทางด้วยรถประจำทางสาย 66 67 70 และ 112 ซึ่งมีป้ายรถประจำทางอยู่บริเวณริมถนนประชาชื่น โดยอยู่ห่างจากประตูทางเข้าด้านหน้าอาคารประมาณ 20 เมตร

นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางเข้าออกของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สำหรับผู้ใช้เส้นทางเดินเท้าด้วยกันอีกหลายเส้นทาง นอกจากเส้นทางเดินรถที่ได้กล่าวไปแล้ว คือช่องทางเข้าออกจากทางด้านทิศใต้ซึ่งอยู่ระหว่างที่พักรถที่พักรถใกล้กับลานจอดรถ โดยสามารถเข้ามาทางถนนประชาราษฎร์สาย 2 ได้ เส้นทางนี้รถยนต์ไม่สามารถเข้าออกได้ แต่รถจักรยานยนต์สามารถเข้าออกได้ โดยต้องวนรถไปจอดทางด้านหน้าอาคาร

ภาพที่ 2.13

แผนผังอาคารบริเวณโครงการทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ที่มา : บริษัท พอยท์ เอเชีย จำกัด, 2552.

ภาพที่ 2.14

แผนผังการจัดพื้นที่โครงการทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 2.15

เส้นทางเข้าออกของโครงการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



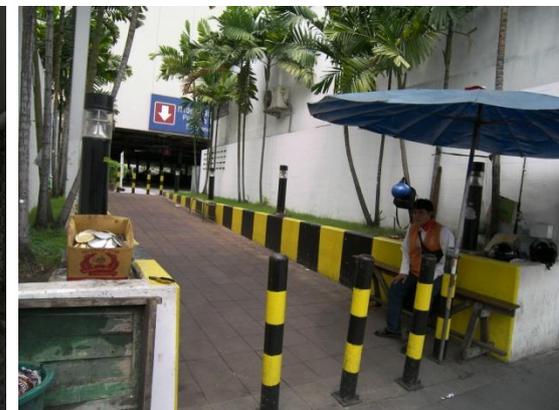
(ก)



(ข)



(ค)



(ง)

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2552

- (ก) เส้นทางเข้าออกถนนประชาชื่น (ด้านหน้าพื้นที่โครงการ)
- (ข) เส้นทางเข้าออกบริเวณประชาชื่น 2 (ด้านทิศเหนือของพื้นที่โครงการ)
- (ค) เส้นทางเข้าออกบริเวณถนนประชาราษฎร์สาย 2 (ด้านทิศใต้ของพื้นที่โครงการ)
- (ง) เส้นทางเข้าออกด้วยการเดินเท้าบริเวณถนนประชาราษฎร์สาย 2 (ด้านทิศใต้ของพื้นที่โครงการ)

ภาพที่ 2.16

แผนผังเส้นทางเข้าออกของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาประชาชื่น

