

ภาค(KAD)มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชาวล้านนา (LANNA) ในภาคเหนือ เป็นเอกลักษณ์และแหล่งรวมอารยธรรมที่น่าสนใจ ในอนาคตภาคยังคงมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตคนไทยภาคเหนือตราบเท่าที่อาหารยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต แต่ด้วยเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ภาคจึงได้มีการปรับตัวเพื่อคงแรงดึงดูดในหน้าที่ใช้สอยด้านศูนย์กลางของสินค้าและบริการต่อไป

วิทยานิพนธ์นี้ทำการศึกษารูปแบบของภูมิภาคในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงความต้องการด้านการใช้สอยพื้นที่ การเชื่อมโยงกิจกรรมภายในภาคกลางแจ้ง รวมถึงปัจจัย แนวคิด อิทธิพล ในงานภูมิสถาปัตยกรรม ที่มีต่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของภาคกลางแจ้ง เพื่อที่จะสรุปองค์ประกอบของภาคกลางแจ้ง และหาความสัมพันธ์ในด้านการออกแบบและพฤติกรรมการใช้ภาคกลางแจ้ง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีภาคที่ให้บริการทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้ ภาคประจำเมือง (ภาคหลวง) ภาคประจำอำเภอ ภาคประจำตำบล ภาคขนาดเล็ก ภาคนัด และภาคสินค้าเฉพาะ โดยลักษณะประเภทของการจะมีความสัมพันธ์กับขนาด ทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า และช่วงเวลาการขายของภาคนั้น ๆ

โดยแต่ละภาคมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นภาคนั้น มีทำเลที่ตั้ง เพื่อประกอบการค้าขายเป็นหลัก ทุกภาคต้องมีการขายสินค้าประเภทของสด และสินค้าพื้นเมือง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีช่วงเวลาการขายที่แน่นอน เป็นประจำ สม่ำเสมอ มีพื้นที่เปิดโล่งเปิดให้อากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก หมุนเวียนได้ดี และมีบรรยากาศที่เกิดจากกิจกรรมการซื้อขาย สะท้อนถึงการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ พื้นที่ที่มีความสุนทรีย์สวยงาม มีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการใช้บริการ และมีระบบการสัญจรสะดวกสบายเพื่อใช้ส่งสินค้า และการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบันภูมิภาคในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่อย่างไรก็ตามภาคยังสามารถคงลักษณะเฉพาะของรูปแบบเดิม ได้แก่ การเกิดภาคในบริเวณจุดชุมชุมพักอาศัย การวางขายสินค้าบนพื้นที่ การขายสินค้าพื้นเมือง ที่สามารถอนุรักษ์และพัฒนาให้คงอยู่ต่อไป

KAD is a word for market in the Northern language of Thailand. KAD is an important thing which connected to LANNA way of life of the North of Thailand. It is an interesting symbol and civilization trace from the past. For the far future, KAD is still an important place for Northern population of Thailand as long as food is still an important thing for survival. With the new technology and cultural change, KAD also change accordingly to utilize the need of population in term of place of food and consuming products.

This thesis is a study of the function of KAD landscape in Chiang Mai provinces, study of the need of space utilization of fresh market, and the related activity which occur among an outdoor KAD, and the study of architectural point of view which effect the development of outdoor KAD in order to find the relationship of design and the consumer behavior toward out door KAD of Chiang Mai.

Due to the study, there are 6 types of KAD in Ching Mai which include a City KAD(KAD LAUNG), an Aumper KAD, a Tom Bon KAD, a Small KAD ,KAD Nud (open market), and KAD for specific product. All the KADs are located under the condition of size, location, type of product, and time of opening.

Every KAD has specific appearances. Strategic Location for a purpose of complete advantage of merchandising is the need of every vender to consider. Every KAD have the fresh food section and local product which can obtain the need of everyday life which have a certain frequency of selling time. There are a lot of space for fresh open air areas which well natural veneration system. Moreover, there is a persuasive atmosphere for commercial activity or fresh market. These reflex a local life style of a population in that part of Thailand. KAD is beautiful, well organized, and easy to access for both delivery section and consumer

At present, there has been changed in the landscape of markets in Chiang Mai. However, the markets are able to preserve some of there native characteristics in with conservation and development are feasible such as located in community, selling on ground and have local products.