

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูป	ณ
สารบัญแผนที่	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 สมมุติฐานการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา	7
1.6.1 ลักษณะทั่วไปของพื้นที่	7
1.6.2 ลักษณะทั่วไปของตลาดสด	13
1.7 ระเบียบวิธีการวิจัย	17
1.7.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
1.7.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	18
1.7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
1.7.4 กรรมวิธีทางข้อมูล	20
1.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
1.7.6 การนำเสนอข้อมูล	24

	หน้า
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์	26
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง	26
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	
2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม	28
2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.1.2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	32
2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	33
2.1.2.5 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	34
2.1.2.6 ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	35
2.2 วรรณกรรมปริทัศน์	37
2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับตลาด	37
2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีก	40
2.2.3 การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	42
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า	46
2.3 กรอบแนวความคิด	51
บทที่ 3 พัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	54
3.1 พัฒนาการของตลาดสด	55
3.1.1 ยุคอดีต (พ.ศ.2476 – 2503)	55
3.1.2 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2504 – 2543)	59
3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของตลาดสดกับรูปแบบ การใช้ที่ดิน	64
3.2 รูปแบบการกระจายตัว	72

	หน้า
3.3 ลำดับศักดิ์ของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	80
3.4 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้า	91
3.4.1 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด	91
3.4.2 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ต	114
3.4.3 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	115
3.4.4 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ท	118
3.5 สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่	122
3.6 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่	123
บทที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	127
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	127
4.2 สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า	130
4.3 เหตุผลในการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า	139
4.4 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	140
4.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	144
4.6 ค่าใช้จ่ายในการไปซื้อสินค้า	146
4.7 รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้า	151
4.8 ความถี่และช่วงเวลาในการไปซื้อสินค้า	152
4.9 สภาพปัญหาที่ประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้ายังตลาดสด	164
4.10 การรับรู้ข่าวสาร	167
4.11 ผลกระทบจากการเปิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายังตลาดสด	168
บทที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้า	171
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้า	172
5.2 การทดสอบสมมุติฐานด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	180
5.3 สภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ	192
บทที่ 6 บทสรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	195
6.1 บทสรุป	195
6.2 อภิปรายผลการศึกษา	201

	หน้า
6.3 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา	207
6.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	208
6.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	209
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	209
บรรณานุกรม	211
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	221
ภาคผนวก ข พัฒนาการด้านการค้าของเมืองเชียงใหม่	234
ภาคผนวก ค โครงการศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์ทในอนาคต	257
ภาคผนวก ง ผลกระทบจากการเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ที่มีต่อการปรับตัวของร้านขายของชำและตลาดสดในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่	259
ภาคผนวก จ ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	266
ภาคผนวก ฉ ลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	270
ประวัติผู้เขียน	276

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 พื้นที่และความหนาแน่นของประชากรแต่ละตำบล ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	9
1.2 จำนวนประชากรและครัวเรือนแยกตามเขตตำบลในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่	10
1.3 รายละเอียดของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2543	11
1.4 รายละเอียดของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	12
1.5 รายละเอียดของไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	12
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาพร้อมกับค่าใช้จ่ายของระยะเวลา	48
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของตลาดสดเมื่อแรกตั้งกับรูปแบบการใช้ที่ดิน	66
3.2 การกระจายตัวของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่แบ่งตามเขตตำบล	75
3.3 ระยะห่างจากตลาดขายปลีกข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	76
3.4 ระยะห่างจากตลาดขายส่งข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	77
3.5 ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	78
3.6 ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าข้างเคียงใกล้ที่สุด	79
3.7 ระยะห่างจากไฮเปอร์มาร์ทข้างเคียงใกล้ที่สุด	80
3.8 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรพื้นที่	81
3.9 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรพื้นที่อาคาร	82
3.10 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรจำนวนผู้ครอบครองแผงขาย สินค้าในตลาดสด	83
3.11 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับต่ำ	84
3.12 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับกลาง	85
3.13 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับสูง	86
3.14 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง	87
3.15 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรประเภทสินค้า	88
3.16 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรระยะเวลาในการคิดตลาด	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.17 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาทุกตัวแปร	90
3.18 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1	94
3.19 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2	96
3.20 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3	98
3.21 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4	101
3.22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง	103
3.23 ระยะทางไกลสุดของตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์	105
3.24 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายปลีก	106
3.25 ระยะทางไกลสุดของตลาดขายส่ง	107
3.26 ระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง	109
3.27 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายส่ง	109
3.28 ตลาดสดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเคยเข้าไปซื้อสินค้า	110
3.29 เหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาด	111
3.30 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด	113
3.31 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ต	115
3.32 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต	115
3.33 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	117
3.34 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	118
3.35 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังไฮเปอร์มาร์ทแต่ละแห่ง	120
3.36 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของไฮเปอร์มาร์ทแต่ละแห่ง	120
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	128
4.2 ลำดับความสำคัญของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	131
4.3 ความนิยมในการเดินทางไปตลาดสด	132
4.4 ความนิยมในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	133
4.5 ความนิยมในการเดินทางไปไฮเปอร์มาร์ท	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.6 ความแตกต่างภายในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า	136
4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้า	138
4.8 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	139
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้ากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	142
4.10 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก	143
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของความถี่ของการไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ตลาดสดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	148
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	149
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	150
4.14 รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก	151
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด	154
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทกับระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด	155
4.17 ความถี่ของการไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	162
4.18 ความถี่ของการไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	163
4.19 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท	164
4.20 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท แห่งใหม่	167
4.22 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	167
4.23 ผลกระทบจากการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและ ไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด	168
4.24 การทดสอบผลกระทบจากการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ตลาดสด	170
5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า	172
5.2 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า	174
5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายัง สถานที่ต่าง ๆ	177
5.4 การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	181
5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า และบริการ	185
5.6 การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	187
5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับปัจจัยด้านความสะดวก ในการเข้าถึง	189
5.8 การทดสอบปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดิน ทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	192
5.9 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ	193
6.1 เปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาดสด	196

สารบัญรูป

รูป	หน้า
2.1 ขอบเขตระดับต่ำและขอบเขตระดับสูงของสินค้าจากแหล่งกลาง	26
2.2 พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกทางพื้นที่	29
2.3 โมเดล S – R Theory	31
2.4 รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.5 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	53
3.1 ที่ตั้งตลาดและชุมชนข้างเคียงช่วงปี พ.ศ. 2476 – 2500	56
3.2 ร้านค้าสองฟากถนนท่าแพตั้งแต่สี่แยกอุปกุดไปจนถึงบริเวณวัดแสนฝาง	57
3.3 ตลาดวโรรสในอดีต	58
3.4 ภาพถ่ายทางอากาศของเมืองเชียงใหม่มาตราส่วน 1 : 50,000 พ.ศ.2497	59
3.5 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดแต่ละลำดับศักดิ์	93
3.6 เปรียบเทียบระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมายังตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก	104
4.1 ลำดับความสำคัญของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้า	135
4.2 ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ	140
4.3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปซื้อสินค้า	144
4.4 แผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกเลือกไปซื้อสินค้า	145
4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	147
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยมายังสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละแห่ง	152

สารบัญแผนที่

แผนที่	หน้า
1.1 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา	8
1.2 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคนในพื้นที่ศึกษา	25
3.1 การกระจายตัวของตลาดสดและธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน	65
3.2 ความสัมพันธ์ของการใช้ที่ดินปี พ.ศ.2508 กับทำเลที่ตั้งของตลาดสด	67
3.3 ความสัมพันธ์ของการใช้ที่ดินปี พ.ศ.2520 กับทำเลที่ตั้งของตลาดสด	69
3.4 ความสัมพันธ์ของการใช้ที่ดินปี พ.ศ.2530 กับทำเลที่ตั้งของตลาดสด	70
3.5 ความสัมพันธ์ของการใช้ที่ดินปี พ.ศ.2540 กับทำเลที่ตั้งของตลาดสด	71
3.6 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1	95
3.7 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 (ตลาดขนาดใหญ่)	97
3.8 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 (ตลาดขนาดกลาง)	99
3.9 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 (ตลาดขนาดกลาง)	100
3.10 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 (ตลาดขนาดเล็ก)	102
3.11 ขอบเขตและทิศทางของตลาดขายส่ง	108
3.12 ขอบเขตและทิศทางของซูเปอร์มาร์เก็ต	116
3.13 ขอบเขตและทิศทางของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	119
3.14 ขอบเขตและทิศทางของไฮเปอร์มาร์ท	121