

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมืองและตลาดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยตลาดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในโครงสร้างของเมือง เมื่อมีการสร้างเมืองเชิงใหม่บริเวณส่วนหนึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นตลาด มีบทบาทหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งในชุมชนและระหว่างเมืองต่าง ๆ เมื่อเมืองมีการขยายตัวตามการเพิ่มของจำนวนประชากร จึงเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้จำนวนและรูปแบบของตลาดโดยรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตที่มีความเรียบง่าย ซึ่งมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยแบบเก่าที่เป็นการอุดหนุนเกื้อกูลคนรู้จักคุ้นเคยกันตามร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือตลาดสด ได้เปลี่ยนเป็นดำเนินชีวิตที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสินค้าอุปโภคบริโภคย่อมสูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการลงทุนพัฒนาสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในบริเวณเดียวกันครบครันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเมือง ซึ่งได้รับอิทธิพลทางด้านรูปแบบร้านค้าจากต่างประเทศและมีพัฒนาการมาจากตลาดสด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ขึ้น คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ใช้บริการที่จะได้ใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดี ดังนั้นรูปแบบใหม่ของตลาดสดนี้ นอกจากจะก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้บริโภคและกิจการบางอย่างที่จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบแก่ธุรกิจการค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการลดลงจากเดิมของยอดขายและยังมีการล้มเลิกของกิจการค้าปลีกอีกจำนวนหนึ่งด้วย

ในอดีตรูปแบบการค้าและการบริการของเมืองเชิงใหม่ เริ่มขึ้นจากตลาดสดซึ่งตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองโดยตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสัมพันธ์กับถนน ชุมชน และประตูเมือง รวมไปถึงองค์ประกอบของการขนส่งอื่น ๆ เช่น ท่าเรือ เพื่อความสะดวกในขนถ่ายสินค้า ภายหลังจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เมืองกับชนบทขยายตัวกว้างขึ้นเนื่องจากพื้นที่ชนบทถูกเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากเพื่อบริโภคเป็นผลิตเพื่อขาย มีการพึ่งพา

ปัจจัยการผลิตจากภายนอก เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมือง อันเนื่องมาจากการตัดสินใจเข้าสู่หมู่บ้านและผู้คนเริ่มอพยพเข้าสู่เมือง เพราะไร่นาทำกินจึงต้องเข้ามาขายแรงงานในเมือง ส่งผลให้ตลาดสดในเมืองเชียงใหม่ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเพิ่มของประชากร และการขยายตัวของเมืองที่เริ่มกระจายความเจริญไปสู่บริเวณรอบนอกมากขึ้น และมีขนาดใหญ่เกินกว่าตลาดที่มีอยู่จะให้บริการได้ทั่วถึงเพียงพอ ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่พื้นที่ของเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไปจากบริเวณพื้นที่เดิมที่ตลาดแห่งเดิมให้บริการอยู่ ซึ่งตลาดสดที่เกิดขึ้นใหม่นี้มีจำนวนถึง 26 แห่ง (ปัจจุบันปิดกิจการ 4 แห่ง) โดยทำเลที่ตั้งสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้กับย่านการค้าที่มีมาแต่อดีต และย่านที่พักอาศัยของชุมชนและยังกระจายไปตามถนนสายสำคัญต่าง ๆ และตามทิศทางการขยายตัวของเมือง

ผลจากการที่เมืองขยายตัวและความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ การรับรู้ทำให้ทัศนคติในการบริโภคสินค้าของผู้ใช้บริการหันเห ผนวกกับความต้องการของผู้ใช้บริการมีความหลากหลายขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการ ความต้องการที่เพิ่มทำให้จำเป็นต้องหาเงินเพิ่มเพื่อสนองความต้องการนั้น ดังนั้นจากสภาพครอบครัวที่ผู้ชายเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการหาเงินเพื่อจุนเจือครอบครัว ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในบ้าน เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้น ผู้หญิงจำเป็นต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เพิ่มให้ครอบครัว การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ และได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการค้าและการบริการในเมืองเชียงใหม่ คือ ก่อนที่ผู้หญิงจะทำงานนอกบ้าน การซื้อของโดยเฉพาะอาหารสดจะซื้อวันต่อวัน เพราะมีเวลาและมักจะซื้อจากตลาดสดที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยมากนัก แต่เมื่อการดำเนินชีวิตภายในเมืองที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจบีบบังคับให้ผู้หญิงจำเป็นต้องทำงาน ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันต้องผูกติดกับเวลามากขึ้น การซื้อของกินของใช้ประจำวันไม่สามารถทำได้ทุกวันเพราะไม่มีเวลา จึงเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อเป็นครั้งคราว แต่ซื้อคราวละมาก ๆ และเก็บตุนไว้ที่บ้าน สถานที่ซื้อก็เริ่มเปลี่ยนแปลงจากซื้อที่ตลาดสดมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในศูนย์การค้าซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า อีกทั้งราคาสินค้าไม่ได้แพงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตนี้ มีส่วนผลักดันให้เกิดซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (อวยชัย คัมภไสยา, 2536:24) ได้แก่ คันทารักษ์สาขาท่าแพและช้างเผือก ห้างสรรพสินค้าเชียงใหม่ ส.การค้าสาขาวิชานนท์ ช้างคลาน ท่าแพ และราชมรรคา ลีสวนพลาซ่าสาขาช้างคลาน เชียงอินทร์พลาซ่า ริมปิงมินิสโตร์สาขาช้างเผือกและสาขาเจริญราษฎร์ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับตลาดสด และอยู่ใกล้กับเขตที่พักอาศัยหลักที่ประชาชนสามารถเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าและตั้งอยู่ใกล้ชิดกับเส้นทางคมนาคมขนส่งเป็นส่วนใหญ่ และเริ่มมีการขยายตัวออกไปตั้งอยู่ในจุด

ที่เป็นทางผ่านระหว่างย่านที่พักอาศัยแถบชานเมืองกับย่านการค้าที่อยู่ใจกลางเมือง ซึ่งขายสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ห้างสรรพสินค้าและตลาดสดมีพื้นที่ขายร่วมกัน (Siripool, 1997: 70 – 71) และทำให้ร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำหรือแผงลอยได้รับผลกระทบทางยอดขายสินค้าแต่ยังพอสามารถขายสินค้าได้ในกรณีของจุลจิกที่สืบชื่อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือชื่อมาไม่พอใช้ ร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้ก็ยังพอขายสินค้าได้ ต่อมาร้านค้าเล็ก ๆ ที่เป็นทั้งสถานที่ค้าขายและที่อยู่อาศัยได้ลดบทบาทความสำคัญในการขายสินค้าลง เพราะไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ เนื่องจากการขายมีจำกัด ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงไม่สามารถถูกกว่าร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าได้ จึงไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาสินค้าได้ ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ ปริมาณการขายจึงลดน้อยลง ประกอบกับต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ 7-Eleven ซึ่งเกิดขึ้นและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยร้านค้านี้ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือชุมชนที่พลุกพล่านซึ่งก็คือบริเวณใกล้เคียงกันกับร้านค้าย่อยดั้งเดิมในเมือง รวมไปถึงแทรกตัวอยู่กับกิจการปั๊มน้ำมัน และขายสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จำนวนสินค้านมีน้อยกว่า บริการด้วยระบบให้ลูกค้าบริการด้วยตนเอง ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน เวลาการให้บริการยืดหยุ่นมาก บางรายเปิดบริการถึง 24 ชั่วโมง ประชาชนจึงมีทางเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นตามแนวคิด One Stop Shopping ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกสิ่งที่เป็นอยู่ในสถานที่แห่งเดียว

นอกจากนี้ผลจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่เดิมของเมืองเชียงใหม่ในลักษณะการร่วมทุนของบรรษัทข้ามชาติ เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่ คือ ไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งมีจำนวน 3 แห่งโดยตั้งอยู่บริเวณแถบชานเมือง คือ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท (สาขาที่ 6) โดยตั้งอยู่ใกล้กับสี่แยกคอกวัวสะเท็ด บริเวณฝั่งตะวันออกของถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บนถนนสายเชียงใหม่ - หางดง และโอโซนไฮเปอร์มาร์ท (สาขาที่ 198) บนถนนสายเชียงใหม่ - ลำปาง (พระราชบัญญัติ(22 - 24 ก.ย. 2540) : 23) และยังมีโครงการศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอีก 14 โครงการ ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้าและกำลังซื้อของเมืองเชียงใหม่ที่มีอยู่อย่างจำกัดและส่งผลให้ศูนย์การค้าที่มีอยู่เดิมต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าแต่ละแห่ง เช่น การนำสินค้าไฮโซใหม่ ๆ ที่ทันสมัย การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบทั้งลดราคาแจกของสมนาคุณ การสร้างภาพพจน์ การตกแต่งสถานที่หรือการให้บริการพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ในการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาการค้าในเมืองเชียงใหม่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ทักษะคิดในการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการซื้อจากร้านค้าขายของชำหรือในตลาดสดทั่วไป จนกระทั่งการเกิดของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทได้เข้ามาแทนที่ ความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกได้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและยังทำให้ร้านขายของชำลดจำนวนลง รวมไปถึงตลาดสดดั้งเดิมต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ตลาดสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในประเด็นการศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ว่ามีพัฒนาการอย่างไร และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริการในการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในอันจะเป็นแนวทางในการจัดการการใช้ที่ดินให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองเชียงใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เมืองเชียงใหม่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2.วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 สมมุติฐานการศึกษา

- 1) ทำเลที่ตั้งของตลาดสดมีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นและการขยายตัวของเมือง
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ความสะดวกในการเข้าถึง และลักษณะของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ตลาดสด หมายถึง ตลาดสดดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 22 แห่ง และพื้นที่ข้างเคียงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการค้าที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ตลาดสด เช่น ดิ๊กแถว
- 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลายชนิด โดยจัดแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือวิธีใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน เน้นการบริการที่สมบูรณ์ตามแนวความคิด One Stop Shopping ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว และห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเอง ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ได้แก่ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนาหว้า และริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชคนาหว้า
- 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่แตกต่างกันที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า มีคุณภาพดี ราคาถูก มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหยิบชมเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ลักษณะร้านจะไม่เน้นความสวยงาม มีลักษณะคล้ายโกดังเก็บของ มีศูนย์อาหาร และพื้นที่ให้เข้าไว้คอยให้บริการ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต โลคัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอโซนไฮเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์ค้าส่งแม่โขง
- 5) ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เข้าไปใช้ซื้อสินค้าประเภทอาหารสดในตลาดสดแต่ละแห่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยในการศึกษานี้จำแนกผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นใน และกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอก
- 6) รูปแบบของตลาดสด หมายถึง ลักษณะของตลาดสดที่มีการพัฒนารูปแบบจากตลาดสดดั้งเดิมมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงรูปแบบการกระจายตัวของตลาดสดดั้งเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 7) พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของผู้ใช้บริการ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

8) พัฒนาการของตลาดสด หมายถึง การศึกษาพัฒนาการของการค้าของเมืองเชียงใหม่ในรูปแบบของตลาดสดโดยผู้ศึกษาแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ยุคอดีต (พ.ศ.2468 – 2503) และ ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2504 – 2543)

9) ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ (Desire Line) หมายถึง รัศมีโดยรอบจากจุดที่ตั้งของตลาดสดไปยังที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์ท

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ข้อ (1) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพัฒนาการของตลาดสดตั้งแต่เริ่มมีการตั้งตลาดสดแห่งแรกจนถึงปัจจุบันโดยครอบคลุมตลาดสดที่มีอยู่ปัจจุบันในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 22 แห่ง และสถานที่ขายอาหารประเภทเดียวกับตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่และพื้นที่ข้างเคียงอีก 8 แห่ง และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการใช้ที่ดินที่อยู่โดยรอบ ทิศทางการจราจร จำนวนประชากร การขยายตัวของเมืองและกิจกรรมการค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์ท ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์ข้อ (2) ผู้วิจัยได้แยกประเด็นที่จะทำการศึกษาไว้ 2 ประเด็น คือ

-ศึกษาภาพรวมของการใช้บริการตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

-ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสด โดยจะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทจากตลาดสดและสถานที่ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกับตลาดสดในปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกกว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของตลาดสด ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ก.ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการตลาดสดและสถานที่ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกับตลาดสด

ข.ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่

1.6 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

1.6.1 ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่

ขอบเขตของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่และพื้นที่ข้างเคียง
ที่ครอบคลุมไฮเปอร์มาร์ท ประกอบด้วย 14 ตำบล และ 4 แขวง คือ แขวงนครพิงค์ มีพื้นที่ 11.7
ตารางกิโลเมตร แขวงกาวิละ มีพื้นที่ 11.4 ตารางกิโลเมตร แขวงเม็ญราย มีพื้นที่ 7.7 ตารางกิโลเมตร
แขวงศรีวิชัย มีพื้นที่ 9.2 ตารางกิโลเมตร (แผนที่ 1.1) โดยขอบเขตของเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ มีบริเวณอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	- จดตำบลช้างเผือก ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่
ทิศใต้	- จดตำบลแม่เหียะ ตำบลป่าแดด
ทิศตะวันออก	- จดตำบลท่าศาลา และถนนเชียงใหม่ – ลำปาง
ทิศตะวันตก	- จดตำบลสุเทพ และอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ

จากรายงานสถิติจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร เดือนธันวาคม 2542 ของ
สำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า มีจำนวนประชากรในเขตเทศบาลทั้งหมด
171,088 คน แบ่งเป็นชาย 81,836 คน หญิง 89,252 คน มีจำนวนครัวเรือน 65,564 ครัวเรือน และมี
ความหนาแน่นประชากร 4,257 คนต่อตารางกิโลเมตรตามรายงานสถิติจำนวนประชากรตามหลัก
ฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 ของสำนักงานทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนคร
เชียงใหม่ (ตาราง 1.1 – 1.2) และมีตลาดสดจำนวน 22 แห่ง และห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 แห่ง และ
ไฮเปอร์มาร์ท จำนวน 4 แห่ง (ตาราง 1.3 – 1.5)

เหตุผลที่เลือกพื้นที่เมืองเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง
ความเจริญในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะได้ถูกส่งเสริมให้เป็นเมืองศูนย์กลางในภูมิภาคของภาคเหนือ
ตอนบน โดยการส่งเสริมจากนโยบายของทางภาครัฐตามโครงการในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ทำให้เชียงใหม่มีความเด่นชัดมากในด้านบทบาทหน้าที่ของความเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค
ทั้งศูนย์กลางด้านการศึกษา การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง การท่องเที่ยว โดยเฉพาะเป็นศูนย์กลาง
ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีการเจริญเติบโตสูงและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พื้นที่ภายในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่ มีลักษณะความเป็นเมือง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น
และเมื่อศึกษาถึงการใช้ที่ดินภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จะพบว่าการผูกติดกับกิจกรรมทาง

เศรษฐกิจขั้นที่ 3 ได้แก่ การค้าและการบริการ มีย่านธุรกิจการค้าอยู่หลายแห่งด้วยกัน โดยให้บริการแก่ประชาชนในเขตเทศบาลและประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่โดยรอบ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีการกระจายของสถานที่ขายอาหารสดเป็นจำนวนมาก จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบขอบเขตการให้บริการของตลาดสดและพฤติกรรมในการเลือกประเภทของตลาดสดของผู้บริโภคอีกด้วย

ตาราง 1.1 พื้นที่และความหนาแน่นของประชากรแต่ละตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พ.ศ.2542

ตำบล		พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ความหนาแน่น (คน / ตร.กม.)
เขตเมืองชั้นใน			
	ตำบลศรีภูมิ	2.73	8,584.25
	ตำบลพระสิงห์	1.84	4,901.63
	ตำบลหายยา	1.85	8,323.78
	ตำบลช้างม้อย	1.66	7,765.06
	ตำบลช้างคลาน	3.66	6,339.34
	ตำบลวัดเกตุ	4.85	5,261.86
รวมเขตเมืองชั้นใน		16.59	6,598.25
เขตเมืองชั้นนอก			
	ตำบลช้างเผือก	6.56	2,640.40
	ตำบลสุเทพ	5.55	3,256.40
	ตำบลป่าแดด	0.79	2,575.95
	ตำบลหนองหอย	2.01	3,217.41
	ตำบลท่าศาลา	2.49	2,562.65
	ตำบลหนองป่าครั่ง	1.06	1,708.49
	ตำบลฟ้าฮ่าม	1.07	1,144.86
	ตำบลป่าตัน	4.07	2,041.77
รวมเขตเมืองชั้นนอก		23.6	2,611.14
รวม		40.19	4,256.97

ที่มา : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่

ตาราง 1.2 จำนวนประชากรและครัวเรือนแยกตามเขตตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2542

ตำบล		ครัวเรือน	ชาย	หญิง
เขตเมืองชั้นใน				
	ตำบลศรีภูมิ	6,850	11,266	12,169
	ตำบลพระสิงห์	3,317	4,325	4,694
	ตำบลหายยา	5,204	7,329	8,070
	ตำบลช้างม่อย	3,735	6,309	6,581
	ตำบลช้างคลาน	7,059	11,186	12,016
	ตำบลวัดเกตุ	10,259	12,880	12,640
รวมเขตเมืองชั้นใน		36,424	53,295	56,170
เขตเมืองชั้นนอก				
	ตำบลช้างเผือก	8,809	8,174	9,147
	ตำบลสุเทพ	7,853	7,897	10,176
	ตำบลป่าแดด	912	953	1,082
	ตำบลหนองหอย	2,786	3,065	3,402
	ตำบลท่าศาลา	3,054	3,037	3,344
	ตำบลหนองป่าครั่ง	1,273	886	925
	ตำบลฟ้าฮ่าม	505	606	619
	ตำบลป่าตัน	3,948	3,923	4,387
รวมเขตเมืองชั้นนอก		29,140	28,541	33,082
รวม		65,564	81,836	89,252

ที่มา : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่

ตาราง 1.3 รายละเอียดของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

ลำดับ	ชื่อตลาด	ปี พ.ศ. ที่ก่อตั้ง	ที่ตั้ง	พื้นที่	พื้นที่อาคาร (ตร.ม.)	ช่วงเวลาที่เกิด	จำนวนแผง
1	วโรรส	2453	12 - 14 รัชโยธิน ต.ช้างม่วย	2 ไร่ 3 งาน 64 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	360
2	ประตูลี้อยใหม่	2500	ถนนพระปกเกล้า	1 ไร่ 66 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	387
3	ช่วงสิงห์	2502	255 โชตนา ต.ช้างเผือก	1 งาน 34 ตร.วา	1,500	เช้า	20
4	หนองหอย	2503	455 ถ.พูน ต.วัดเกต	400 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	174
5	อนุสาร	2503	ถนนช้างกลาง	6 ไร่ 3 งาน 8 ตร.วา	1,500	เช้า	34
6	สามป่าข่อย	2510	149 ท่าสะพาน ต.วัดเกต	4 ไร่ 2 งาน	2,500	เช้าถึงเย็น	251
7	คันลำไย	2512	ถนนวิชโยธิน	2 ไร่ 1 งาน 24 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	518
8	ทิพย์นคร	2512	41 ทิพย์นคร ต.หายยา	2 ไร่ 26 ตร.วา	2,500	เช้า	20
9	สามพร	2513	183 มุขเมือง ต.ศรีภูมิ	1 งาน 36 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	39
10	มิ่งเมือง	2513	163 มุขเมือง ต.ช้างม่วย	1 งาน 62 ตร.วา	1,500	เช้า	76
11	ช้างเผือก	2514	232 โชตนา ต.ช้างเผือก	4 ไร่ 58 ตร.วา	2,500	เช้า	172
12	เมืองใหม่	2518	46 เมืองสมุทร ต.ช้างม่วย	3 ไร่ 1 งาน 34 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	46
13	ทองคำ	2519	249/1 กองทราย ต.วัดเกต	2 ไร่ 1 งาน	1,500	เช้า	47
14	ศิริวัฒนา	2520	193 โชตนา ต.ช้างเผือก	16 ไร่ 1 งาน	2,500	เช้าถึงเย็น	169
15	อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	2525	199/8 บ.3 ต.ท่าศาลา	1,500 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	19
16	บ้านพ่อ	2525	ถนนป่าตัน ต.ป่าตัน	1 ไร่ 2 งาน	1,500	เช้าถึงเย็น	38
17	คัมพูชา	2525	99/99 สุเทพ ต.สุเทพ	1 ไร่ 2 งาน 98 ตร.วา	2,500	เช้าถึงเย็น	212
18	เมืองสมุทร	2526	32 ช้างม่วย ต.ช้างม่วย	2 งาน 8 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	100
19	ปทุมบุรี	2528	59 ปทุมบุรี ต.พระสิงห์	2 งาน 47 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	125
20	ปทุมธานี	2531	24/13 โชตนา ต.ช้างเผือก	1,500 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	34
21	ชาวเหนือ	2536	3 ช้างม่วย ต.ช้างม่วย	1 งาน 34 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	235
22	ประตูล้อม	2538	ถนนสุริวงค์ ต.หายยา	1 งาน 95 ตร.วา	1,500	เช้าถึงเย็น	14

ที่มา : สำนักสุขาภิบาล เทศบาลนครเชียงใหม่.

ตาราง 1.4 รายละเอียดของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ลักษณะที่สำคัญ	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคสวนแก้ว	ศูนย์การค้าริมปีง ซูเปอร์สตาร์	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลโรบินสัน แอร์พอร์ตพลาซ่า
ปี พ.ศ.ที่ดำเนินการ	2539	2531 และ 2535	2538
ทำเลที่ตั้ง	ถนนห้วยแก้วติดกับโรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์ เชียงใหม่	ถนนแก้ววรุณและถนนโชตนา	ติดกับสนามบินนานาชาติ จ.เชียงใหม่ ถนนมหิดล ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนอ้อมเมืองสาย กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - ลำปาง
กลุ่มผู้ลงทุน	บริษัทห้วยแก้วสรรพสินค้าและบริษัทหินสายน้ำใส	บริษัทคันทร้าภัณฑ์สรรพสินค้าจำกัด	บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด
เนื้อที่	38 ไร่	2,501 ตร.ม. และ 3,174 ตร.ม.	47 ไร่

ตาราง 1.5 รายละเอียดของไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ลักษณะที่สำคัญ	คาร์ฟูร์	โอซอง (บิกซี)	โลตัส	แม็คโคร
ปี พ.ศ.ที่ดำเนินการ	ปลายปี พ.ศ.2541	กลางปี พ.ศ.2539	2540	26 สิงหาคม 2536
ทำเลที่ตั้ง	94 หมู่ 4 ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	208 หมู่ 3 ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	132 หมู่ 1 ถ.เชียงใหม่ - ลำปาง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	บริเวณถ.เชียงใหม่ - ลำปาง
กลุ่มผู้ลงทุน	คาร์ฟูร์ฝรั่งเศสร้อยละ 40 บริษัทเซ็นทรัล จำกัดในเครือเซ็นทรัล ร้อยละ 20 และบริษัทโฮลดิ้ง SSCP จำกัด ร้อยละ 20	กลุ่มคันทร้าภัณฑ์ ร้อยละ 30 กลุ่มโรว ร้อยละ 30 และกลุ่มโอซอง ร้อยละ 40	กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ร้อยละ 81 และแม็คโคร ร้อยละ 19	บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)
เนื้อที่	กว่า 200 ไร่	70 ไร่	27 ไร่	9,000 ตร.ม.
จำนวนสินค้า (รายการ)	กว่า 30,000	กว่า 40,000	กว่า 30,000	20,000
ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	ทุกวัน เวลา 9.00 - 22.30 น.	ทุกวัน เวลา 9.00 - 22.00 น.	ทุกวัน เวลา 9.00 - 22.00 น.	ทุกวัน เวลา 9.00 - 22.30 น.

1.6.2 ลักษณะทั่วไปของตลาดสด

ก.ตลาดขายปลีก

- ตลาดวโรรส ก่อตั้งในปี พ.ศ.2453 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนวิยานนท์ ตำบลช้างม่วย ตรงข้ามกับตลาดต้นลำไย โดยมีบริษัทเชียงใหม่พาณิชย์จำกัด เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 ไร่ 3 งาน 64 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น มีห้องอาบนํ้ารวม 2 ห้อง ห้องนํ้าชาย 3 ห้อง ห้องนํ้าหญิง 3 ห้อง

- ตลาดประตูเชียงใหม่ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2500 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนพระปกเกล้า โดยมีนางบุทอง กิตติบุตร เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 ไร่ 66 ตารางเมตร และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารคอนกรีต 2 ชั้น โดยชั้นล่างทำการขายสินค้าประเภทของชำ เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และขนมขบเคี้ยว ส่วนชั้นบนทำการขายสินค้าประเภทผัก และผลไม้เป็นส่วนใหญ่ มีห้องนํ้ารวม 9 ห้อง เป็นตลาดที่มีผู้ขายมากมาย โดยผู้ขายทั้งภายในอาคาร และภายนอกอาคารซึ่งรวมไปถึงการวางขายสินค้ากับพื้นและล้อเข็น ซึ่งสินค้าที่ขายส่วนใหญ่มีความหลากหลาย สินค้าที่วางขายในแต่ละแผง โดยมากเป็นชนิดเดียวกัน การวางขายสินค้ามีลักษณะผสม ทำให้การเดินเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเป็นไปด้วยความยากลำบาก

- ตลาดช่วงสิงห์ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2502 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก โดยมีนางบุญศรี เวณเฮฟเพ่น เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 งาน และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นโครงไม้สังกะสี 1 ชั้น มีห้องนํ้าจำนวน 2 ห้อง

- ตลาดหนองหอย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2503 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนลำพูน ตำบลวัดเกต โดยมีนายอภิรมย์ สุขประเสริฐ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 400 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว หลังคามุงด้วยกระเบื้อง มีห้องนํ้าชาย 3 ห้อง ห้องนํ้าหญิง 3 ห้อง

- ตลาดอนุสาร ก่อตั้งในปี พ.ศ.2503 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน โดยมีบริษัทสุเทพจำกัดเป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 6 ไร่ 3 งาน 8 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงสร้างเป็นเหล็ก หลังคามุงด้วยกระเบื้อง

- ตลาดสันป่าข่อย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2510 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ท่าสะอาด ตำบลวัดเกต (เดิมภาคนี้เป็นของเจ้าแม่กบแก้ว พิชิตโอสถ (ณ ลำพูน) โดยมีห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองทรายงาม เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 4 ไร่ 2 งาน และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารโครงเหล็ก 1 ชั้น มีห้องนํ้าทั้งหมด 14 ห้อง แยกเป็นห้องนํ้าชาย 6 ห้อง และห้องนํ้าหญิง 8 ห้อง เป็นตลาดจำหน่ายอาหารสด ช่วงบ่าย ๆ จะมีอาหารพื้นเมืองและอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ รวมไปถึงในบางแผงมีการขายผักสดพื้นบ้านจะถูกนำมาจากคอยติ จังหวัดลำพูน

- ตลาดต้นลำไย ก่อตั้งในปี พ.ศ.2512 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณถนนวิชยานนท์ ตำบลช้างม้อย ตั้งอยู่ตรงข้ามกับตลาดวโรรส ด้านหนึ่งของตลาดติดลำน้ำปิง โดยมีบริษัทกิจการค้าร่วมตลาดต้นลำไยเป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 ไร่ 1 งาน 24 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น มีจำนวนห้องน้ำชาย 10 ห้อง ห้องน้ำหญิง 10 ห้อง ห้องอาบน้ำ 6 ห้อง เป็นตลาดขายคอกไม้ สมัยก่อนมีลักษณะเฉพาะคือไม่ขายของสดประเภทผัก เนื้อสัตว์ แต่เป็นภาคที่ชาวพม่านำเครื่องยาสมุนไพรมาจำหน่าย ส่วนพวกเครื่องเทศเป็นชาวปากีสถาน บังกลาเทศ อินเดีย ในปัจจุบันนอกจากจะขายคอกไม้แล้วยังมีการขายอาหารสดและอาหารสำเร็จรูปในช่วงเย็น เดิมตลาดต้นลำไยเป็นของหลวงโยนการพิจิตรปัจจุบันเป็นของตระกูลนิมมานเหมินท์ ทั้งนี้เทศบาลนครเชียงใหม่มีประกาศเชิญชวนเอกชนเข้ามาร่วมในกิจการก่อสร้างอาคารที่จอดรถหลังตลาดต้นลำไยไม่มีรายละเอียดว่า เทศบาลประสงค์จะพัฒนาพื้นที่ลานจอดรถบริเวณหลังตลาดต้นลำไย ถนนวังสิงห์คำ ตำบลช้างม้อย เนื้อที่ 1,700 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ตามโครงการพัฒนาเมืองหลัก ที่คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติโครงการเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2528 แล้ว โดยเทศบาลประสงค์ให้ผู้เสนอโครงการเข้าร่วมลงทุนก่อสร้างอาคารที่จอดรถ และยกกรรมสิทธิ์ให้เทศบาลนครเชียงใหม่ ตามข้อกำหนดคุณลักษณะที่กำหนด โดยปัจจุบันอาคารที่จอดรถยังไม่ได้รับการก่อสร้าง มีเพียงแค่ลานจอดรถบริเวณหลังตลาดต้นลำไยเท่านั้น

- ตลาดทิพย์เนตร ก่อตั้งในปี พ.ศ.2512 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนทิพย์เนตร ตำบลหายยา โดยมีธนาคารกรุงเทพเป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 ไร่ 26 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียวมุงหลังคาด้วยกระเบื้อง มีห้องน้ำชาย 5 ห้อง และห้องน้ำหญิง 5 ห้อง

- ตลาดสมเพชร ก่อตั้งในปี พ.ศ.2513 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแจ้งศรีภูมิ ถนนมูลเมือง ตำบลศรีภูมิ โดยมีนางรัศมี นามแก้ว เป็นเจ้าของตลาด (เดิมเป็นของคุณสมเพชร สุวรรณสิงห์ นักธุรกิจที่มีชื่อของเชียงใหม่) มีพื้นที่ 1 งาน 36 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารคอนกรีต 3 ชั้น โดยชั้นล่างเป็นสถานที่ขายอาหารสด ชั้นที่ 2 เป็นห้องว่างของผู้ดูแลตลาดและมีโต๊ะสนุ๊กเกอร์ ชั้นที่ 3 เป็นที่พักอาศัย มีห้องน้ำชาย 1 ห้อง ห้องน้ำหญิง 1 ห้อง มีการปรับปรุงพื้นที่ขาย จัดทำแผงขายใหม่ จึงทำให้มีแผงว่างให้เช่าเป็นจำนวนมาก มีการจำหน่ายอาหารสดตั้งแต่เช้าถึงเย็น และยังเป็นแหล่งเช่ามอเตอร์ไซด์และรถยนต์สำหรับนักท่องเที่ยว

- ตลาดมิ่งเมือง ก่อตั้งในปี พ.ศ.2513 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนมิ่งเมือง ตำบลช้างม้อย โดยมีนางบุญทอง วาสิทธิ์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 งาน 62 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นโครงสร้างไม้ชั้นเดียว มุงหลังคาด้วยสังกะสี มีห้องอาบน้ำ 1 ห้อง ห้องนํารวม 4 ห้อง

- ตลาดช้างเผือก ก่อตั้งในปี พ.ศ.2514 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนมณีนพรัตน์ ตำบล ช้างเผือก โดยมีนางบุญทวี ตันตรานนท์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 4 ไร่ 58 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว มีห้องน้ำรวม 5 ห้อง

- ตลาดทองคำ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2519 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลวัดเกตุ โดยมีวัดสัน ป่าข่อยเป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 ไร่ 1 งาน ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว มุงหลังคาด้วย กระเบื้องลอนคู่ มีห้องอาบน้ำ 2 ห้อง ห้องน้ำชาย 2 ห้อง ห้องน้ำหญิง 2 ห้อง

- ตลาดศิริวัฒนา ก่อตั้งในปี พ.ศ.2520 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนโชตนา ตำบล ช้างเผือก โดยมีนายอรอนพ วิริยะศิริพันธ์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 16 ไร่ 1 งาน และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคาร 2 ชั้น โดยชั้นบนเป็นศูนย์การค้า ส่วนชั้นล่างเป็นสถานที่ขายอาหารสดและอาหารสำเร็จรูป

- ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ก่อตั้งในปี พ.ศ.2534 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนมหิดล ตำบลท่าศาลา โดยมีนางเพ็ญศรี โตไพบุลย์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1,500 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว มุงหลังคาด้วยกระเบื้องลอนคู่ มีห้องน้ำชาย 5 ห้อง ห้องน้ำหญิง 5 ห้อง

- ตลาดบ้านท้อ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2525 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ วัดบ้านท้อ ตำบลป่าตัน โดยมีคณะกรรมการวัดบ้านท้อเป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 ไร่ 2 งาน และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว หลังคามุงด้วยกระเบื้องลอนคู่ มีห้องน้ำรวม 1 ห้อง

- ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) ก่อตั้งในปี พ.ศ.2525 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสุเทพ ตำบลสุเทพ โดยมีนายสุรินทร์ เจริญกิตติศักดิ์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงเหล็ก มุงหลังคาด้วยกระเบื้อง มีห้องน้ำรวม 6 ห้อง สมัยก่อนชาวบ้านเรียก “ตลาดเชิงคอย” เพราะตั้งอยู่เชิงคอยสุเทพด้านหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แรกเริ่มเมื่อประมาณ 30 ปีก่อน เป็นภาคเล็ก ๆ ขายของพื้นบ้าน ต่อมาเมื่อตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีหมู่บ้านต่าง ๆ จึงมีนักลงทุนซื้อที่ดินทำเป็นภาค มีลักษณะเป็นเพิงหมาแหงน (ชาวบ้านเรียกว่าตูปภาค) แต่ต่อมามีแม่ค้านำสินค้ามาวางขายมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นตลาดและมีการสร้างตึกแถวให้พ่อค้า แม่ค้าเช่าขายของ

- ตลาดบำรุงบุรี ก่อตั้งในปี พ.ศ.2528 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนบำรุงบุรี ตำบลพระสิงห์ โดยมีนายอุดมเดช เดชะประทุมวัน เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 งาน 47 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงเหล็ก มุงหลังคาด้วยสังกะสี มีห้องน้ำรวม 2 ห้อง ตลาดทำการติดตลาดตอนเช้า สินค้าที่ขายในตลาดมีความหลากหลายโดยแต่ละแผงมี

สินค้าที่ขายแบบผสม จำนวนผู้ขายต่อแผงบางแผงมีมากกว่า 1 คน การวางขายสินค้าแต่ละประเภทมีการแบ่งชนิดอย่างชัดเจน แม้ค้าเป็นคนรอบนอก เวลาเปิดตลาดประมาณ 10.00 น.

- ตลาดบริบูรณ์ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2531 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก โดยมีนายเกษม จันทรวโรจน์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1,500 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงสร้างไม้บุหลังคาด้วยสังกะสี มีห้องน้ำชาย 3 ห้อง ห้องน้ำหญิง 2 ห้อง

- ตลาดประตูก้อม ก่อตั้งในปี พ.ศ.2538 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสุริวงค์ ตำบลหายยา โดยมีนายเจริญ ชาญวัฒน์กิจ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 1 งาน 95 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงสร้างเหล็ก มีจำนวนห้องน้ำรวม 4 ห้อง ห้องอาบน้ำ 1 ห้อง

ข.ตลาดขายส่ง

- ตลาดเมืองใหม่ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2518 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม้อย โดยมีนายประกอบ เชื้อไพฑูรย์ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 3 ไร่ 1 งาน 34 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 2,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 12 ห้อง มีห้องน้ำชาย 3 ห้อง และห้องน้ำหญิง 3 ห้อง เป็นตลาดขายส่งและขายปลีกสินค้าเกษตรกรรมที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด และเป็นแหล่งกระจายสินค้าเกษตรสู่ตลาดอื่น ๆ โดยจะมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งจะแบ่งเวลาในการซื้อขายผลผลิตตั้งแต่เวลา 04.00 น. – 17.00 น

- ตลาดเมืองสมุทร ก่อตั้งในปี พ.ศ.2526 มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม้อย โดยมีนางกาญจน์ศรี วิษณุวิมล เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 2 งาน 8 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว 2 หลังติดกัน โครงสร้างเป็นเหล็ก หลังคามุงด้วยสังกะสี โดยอาคารแรกขายสินค้าประเภทอาหารสด มีการวางขายสินค้าเป็นแผง ส่วนอาคารที่สองมีการกันกรงเหล็กแบ่งพื้นที่ขายเป็นบล็อกราย ๆ มีห้องน้ำรวม 3 ห้อง

- ตลาดชาวเหนือ ก่อตั้งในปี มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณ 26 ซอยหลังเทศบาล ตำบลช้างเผือก โดยมีนางอำพร ดันสุชาติ เป็นเจ้าของตลาด มีพื้นที่ 154 ตารางวา และพื้นที่อาคาร 1,500 ตารางเมตร ลักษณะอาคารเป็นอาคารชั้นเดียว โครงสร้างเหล็ก มุงหลังคาด้วยสังกะสี แบ่งพื้นที่ขายเป็นบล็อกราย ๆ ด้วยกรงเหล็กตลอด มีห้องอาบน้ำ 1 ห้อง ห้องน้ำรวม 4 ห้อง

1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เน้นใช้วิธีการวิจัยเอกสารและวิจัยภาคสนามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

ก. เพื่อศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ข. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้าตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.7.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก 2 แหล่ง คือ

ก. ข้อมูลที่รวบรวมจากการออกสำรวจภาคสนามเพื่อสังเกตสภาพพื้นที่จริงเกี่ยวกับที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ภายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาลงตำแหน่งที่ตั้งในแผนที่แสดงเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ข. ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท และการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยจะเป็นข้อมูลหลักสำหรับนำไปวิเคราะห์ขอบเขตบริการและศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่มีอยู่แล้ว ซึ่งประกอบด้วย รายงาน เอกสาร คัมภีร์ หนังสือ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางด้านสถิติประชากร แผนที่ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถค้นคว้าได้จาก

- สำนักสุขาภิบาล เทศบาลนครเชียงใหม่
- แผนกทะเบียนราษฎร เทศบาลนครเชียงใหม่
- สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ห้องสมุดแผนที่ ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ห้องสมุดคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.7.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพื่อที่จะแสดงให้เห็นขอบเขตบริการของตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ชัดเจน ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ของเดินทางไปซื้อสินค้าในตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเพื่อแสดงลักษณะของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในภาพรวม ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เข้าไปซื้อสินค้าในตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้ประชากรเป้าหมายร้อยละ 95 จำนวน 391 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณโดยสูตรที่ใช้ คือ (Yamane, 1973 อ้างจาก บุญธรรม , 2540)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่ง โดยทั่วไปกำหนดไว้ 0.05

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการ ในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการกำหนดพื้นที่ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แล้วทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็นบล็อก และกำหนดหมายเลขให้กับบล็อก โดยยึดหลักการแบ่งพื้นที่ตามแผนที่การจัดเก็บภาษีของเทศบาลและตามเส้นทางการจราจร และมีเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ย่อยจะต้องเหมือนกัน เช่น เป็นย่านที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือเกษตรกรรม และต้องเป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากร ซึ่งในแต่ละบล็อกจะทำการเก็บข้อมูลให้กระจายทั่วพื้นที่ เพื่อให้ตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสถูกคัดเลือกเท่า ๆ กัน ส่วนในพื้นที่บล็อกที่เป็นพื้นที่ราชการหรือเขตทหารซึ่งไม่มีย่านที่พักอาศัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างผู้ให้บริการในพื้นที่บล็อกอื่นทดแทน (แผนที่ 1.2)

3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างของตลาดสด ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งโดยใช้พื้นที่ตลาดสด พื้นที่อาคาร จำนวนผู้ประกอบการต่อแผงที่ครอบครอง ประเภทสินค้า และระยะเวลาในการติดตลาดในการจัดขนาดของตลาดสดออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3

1.7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าและบริการยังตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท โดยผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลที่ต้องการออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ เขตที่พักอาศัย ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจากที่พักอาศัยและที่ทำงานมายังตลาดสด ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้ ลักษณะการเดินทาง ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับตลาดสด ความถี่ในการเดินทาง วันและเวลาที่นิยมไปใช้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตลาดสดของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความครบครันของสินค้า ความทันสมัยและความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จอดรถ ความใกล้เส้นทางไปมาสะดวก การบริการ ความมีชื่อเสียง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ปริมาณการซื้อ ความสะอาดของสถานที่และสินค้า ความสดของสินค้า การแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า การรับฝากสัมภาระ การบรรจุภัณฑ์ ความพร้อมของอุปกรณ์การขาย เช่น รถเข็น ตะกร้า การให้บริการบัตรเครดิต การใช้ระบบสมาชิก เป็นต้น

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ก็นำไปทดสอบกับประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อทดสอบว่าถูกต้องตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2) แผนที่แสดงเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจภาคสนามเพื่อทำการเก็บข้อมูลสภาพทั่วไปของพื้นที่ ปัญหาที่พบในพื้นที่ และทำการวัดพิกัดของตลาดสดแต่ละแห่ง ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทด้วยเครื่องอ่านพิกัดโลกเพื่อนำมาลงตำแหน่งที่ตั้งในแผนที่ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยและที่ทำงานของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ให้บริการในการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท รวมไปถึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3) คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบนำสัมภาษณ์

1.7.4 กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่รับคืนมาทั้งหมด โดยพิจารณาว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมานั้น มีความถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ หรือถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและถูกต้องตามความเป็นจริง

2) ลงรหัสแบบสอบถามตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการวิจัย

3) จัดทำตารางแจกแจงข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์

4) คำนวณข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ยังตลาดสดแต่ละประเภท โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และแสดงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารและรายงานต่าง ๆ ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว โดยจะใช้แผนที่ประกอบในการพรรณนา เพื่อให้เห็นพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งของตลาดสดกับรูปแบบของเมืองได้อย่างชัดเจน

- ทำการออกสำรวจภาคสนามเพื่อทำการเก็บข้อมูลสภาพทั่วไปของพื้นที่ปัญหาที่พบในพื้นที่

- ทำการวัดพิกัดของตลาดสดแต่ละแห่งด้วยเครื่องบอกพิกัดโลก (GPS) โดยใช้โครงข่ายแผนที่ระบบ Universal Transverse Mercator: UTM เพื่อนำมาลงตำแหน่งที่ตั้งในแผนที่

ในการวิเคราะห์ทางด้านทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ของที่ตั้งตลาดสดแต่ละประเภทกับการใช้ที่ดินโดยรอบ จำนวนประชากร รวมไปถึงทิศทางการขยายตัวของเมืองแต่ละช่วงและการพัฒนาด้านระบบคมนาคมขนส่ง

ในส่วนของรูปแบบนั้น นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาถึงรูปแบบของตลาดสดที่เปลี่ยนจากลานโล่งมาเป็นสถานที่ที่ทำการค้าแบบถาวรแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบการกระจายของตลาดสดโดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้านความใกล้เคียง (Nearest Neighbor Analysis) เพราะเป็นเทคนิคทางปริมาณวิเคราะห์ที่ใช้อธิบายรูปแบบการกระจายของทำเลที่ตั้งของปรากฏการณ์ต่าง ๆ บนพื้นที่ใดก็ได้ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

-ลงตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสดทุกแห่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

-วัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของตลาดสดแต่ละแห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุดเป็นคู่ ๆ โดยวัดระยะทางจริงหรือนำระยะทางเหล่านั้นมารวมกันทั้งหมด จะได้ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากตลาดสดหนึ่งไปยังตลาดสดอีกแห่งหนึ่ง แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความใกล้เคียงตามสูตร ดังนี้ (มนัส สุวรรณ, 2541)

$$\text{ค่าดัชนีความใกล้เคียง } R = \text{Dobs} / \text{Dran}$$

เมื่อ Dobs คือ ระยะห่างโดยเฉลี่ยของระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ กับจุดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด

$$= \text{ผลรวมของระยะห่างที่ใกล้ที่สุดที่วัดได้ทั้งหมด} / \text{จำนวนจุดทั้งหมดในพื้นที่ศึกษา}$$

Dran คือ ระยะห่างโดยเฉลี่ยที่คาดหวัง

$$= 1 / 2 (\text{จำนวนจุดทั้งหมดในพื้นที่ศึกษา} / \text{พื้นที่ศึกษา})$$

ถ้าค่ากระจายที่ได้มีค่าใกล้เคียง 0 แสดงว่าเป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Clustered Pattern)

ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าเป็นการกระจายแบบทั่วไปหรือแบบสุ่ม (Random Pattern)

ถ้าค่าที่ได้มากกว่า 1 แสดงว่ามีลักษณะการกระจายแบบกระจัดกระจายทั่วไปในพื้นที่ (Dispersed Pattern)

ถ้าค่าที่ได้เท่ากับ 2.5 จะมีลักษณะการกระจายเรียงตามลำดับและมีระยะห่างระหว่างสองตำแหน่งเท่า ๆ กัน (Uniform)

ซึ่งค่า R ที่ได้ยังมีค่ามากเท่าใด แสดงว่ารูปแบบการกระจายของตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสดนั้นเป็นการกระจายอย่างสม่ำเสมอและมีระยะห่างระหว่างตำแหน่งกว้างไกลจากกันมากยิ่งขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์นั้นส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำไปสร้าง Desire Line Map แสดงขอบเขตและทิศทางของการเดินทางไปซื้อสินค้ายังของตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยจะทำการวิเคราะห์

-เปรียบเทียบทิศทางของการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยแผนที่ที่สร้างขึ้น โดยอาศัยคุณสมบัติของจุดที่ตั้งตลาด (Point) และระยะห่างจากตลาด (Line) คือ แผนที่ขอบเขตและทิศทาง (Desire Line) ซึ่งประกอบด้วยทิศทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยประมาณที่เดินทางมาซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งจะแสดงให้เห็นทิศทางโดยรวมของการเดินทางไปซื้อสินค้าได้โดยแผนที่ขอบเขตและทิศทาง (Desire Line Map) ทั้งนี้แผนที่นี้ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) เป็นเครื่องมือ ส่วนการนำเสนอแผนที่สำเร็จจะใช้โปรแกรม MapInfo และ Arcview ในการแสดงผลข้อมูลแผนที่

-เปรียบเทียบขนาดของพื้นที่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าของแต่ละลำดับศักดิ์ของตลาดสด ซึ่งกำหนดขึ้นจากการลากเส้นเชื่อมโยงที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท แล้วนำมาคำนวณพื้นที่การเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์โดยอาศัยคุณสมบัติของพื้นที่รูปปิด (Polygon)

2) การวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกของพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังที่กล่าวมาแล้วในข้อ 1.7.3 เพื่อศึกษารูปแบบของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยจะนำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาทำการแจกแจงความถี่และทำการคำนวณโดยใช้สถิติประเภทความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ทโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ทในภาพรวม รวมไปถึงพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เพื่อพิจารณาดูลำดับความสำคัญของปัจจัยว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งความถี่ของการไปซื้อสินค้าออกเป็น 4 ระดับคะแนนตามแนวคิด Likert Scale ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เคยซื้อ
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่ค่อยบ่อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	บ่อย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บ่อยมากที่สุด

โดยช่วงระดับคะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 ช่วง แต่ละช่วงมีระดับคะแนนห่างกัน 0.75 ซึ่งได้จากการนำคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 4 ลบคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 1หารด้วยจำนวนช่วงทั้งหมด คือ 4 ช่วง จะได้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ไม่เคยซื้อ

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ไม่ค่อยบ่อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง บ่อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง บ่อยมากที่สุด

ส่วนค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัญหาและระดับคะแนนเหตุผล โดยแต่ละข้อควมมีระดับปัญหาที่ประสบและความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่แน่ใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ประสบปัญหา หรือ สำคัญมากที่สุด	คือ	5	คะแนน
ประสบปัญหา หรือ สำคัญมาก	คือ	4	คะแนน
ประสบปัญหา หรือ สำคัญน้อย	คือ	3	คะแนน
ประสบปัญหา หรือ สำคัญน้อยที่สุด	คือ	2	คะแนน
ประสบปัญหา หรือ ไม่แน่ใจ	คือ	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ประสบปัญหาหรือสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.49 – 3.50 หมายถึง ประสบปัญหาหรือสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.49 – 2.50 หมายถึง ประสบปัญหาหรือสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.49 – 1.50 หมายถึง ประสบปัญหาน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.49 – 1.00 หมายถึง ไม่แน่ใจ

และในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ผู้วิจัยได้ทำการรวมระดับคะแนนเหตุผลออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก น้อย ไม่แน่ใจ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

โดยช่วงระดับคะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.67	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.68 – 2.35	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.36 – 3.00	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อพยายามหาปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ

1.7.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1) นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการสังเกตพื้นที่ศึกษาโดยตรง และจากการวัดตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยใช้เครื่องอ่านพิกัดโลก (GPS) สามารถแยกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ได้ดังนี้

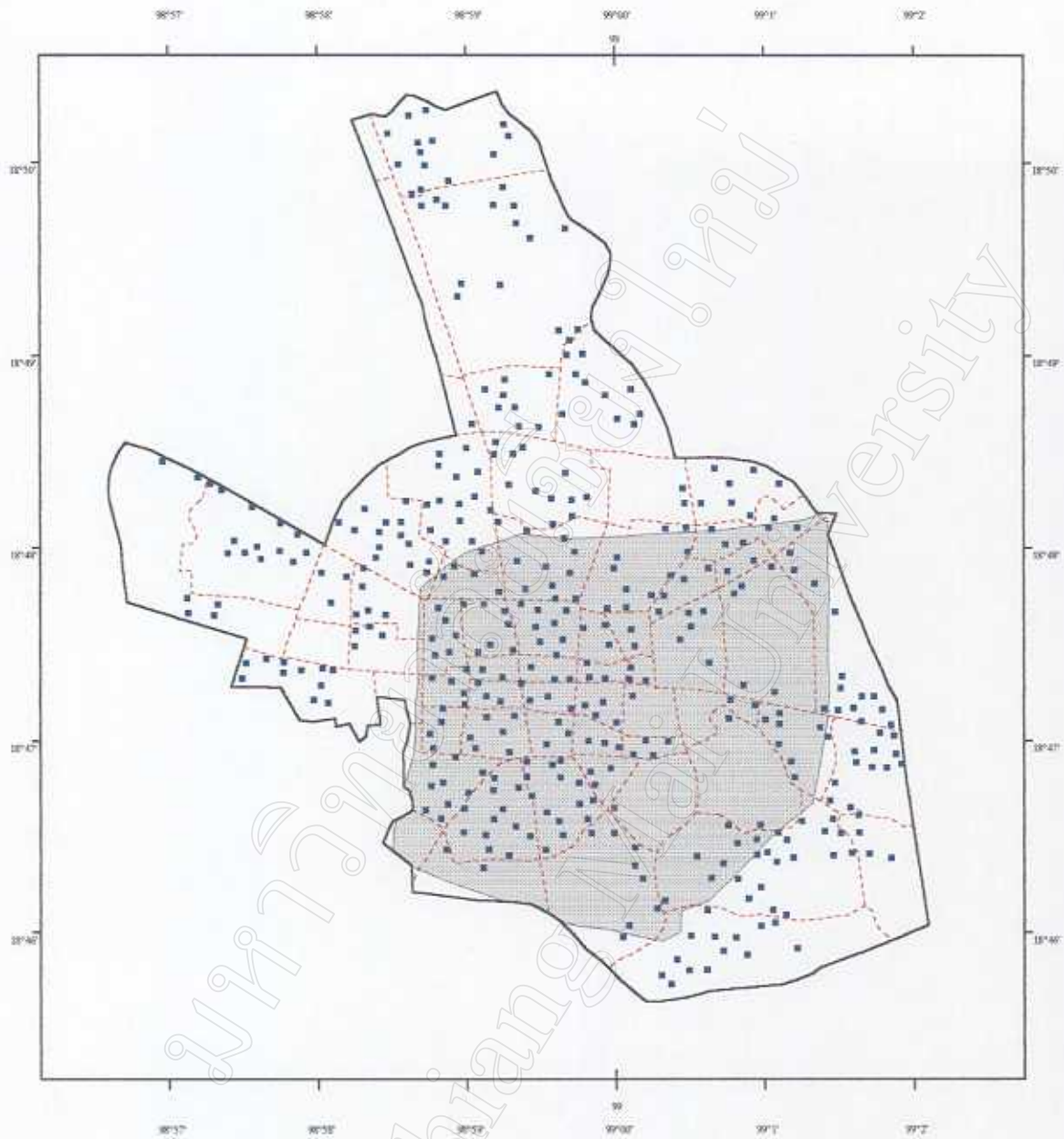
- ทำเลที่ตั้งและสภาพปัจจุบันของตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ท

2) นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และการวิเคราะห์โดยใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) สามารถแยกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ได้ดังนี้

- ผลการวิเคราะห์แสดงลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ท

- ผลการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในการใช้บริการตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ทในเมืองเชียงใหม่

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่



แผนที่ 1.2 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

