

บทที่ 3

พัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษาพัฒนาการของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้ศึกษาจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ควบคู่กับการศึกษาจากสภาพปัจจุบัน โดยการวิจัยครั้งนี้จำกัดความหมายของตลาดสดในความหมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มีทำเลเหมาะสมเป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง มีพื้นที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำเป็นช่องทางเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้ให้ความสนใจตลาดสดในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่แห่งเดียวที่ประชาชนแทบทุกคนชั้นมีส่วนร่วมในการใช้สอย ตลาดสดจึงสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่ รวมทั้งวิวัฒนาการของการตั้งถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของกิจกรรมในพื้นที่

ตลาดสดในเมืองเชียงใหม่เริ่มขึ้นพร้อม ๆ กับการสร้างเมือง เนื่องจากผู้ครองนครได้ตระหนักถึงความสำคัญของการค้าขายที่มีผลก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้เกิดตลาดกลางเวียงขึ้นบริเวณกำแพงเมืองชั้นในตั้งแต่หน้าวัดพระสิงห์ถึงสี่แยกกลางเวียงในปัจจุบัน เมื่อเมืองเชียงใหม่ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าเมื่อปีพ.ศ. 2101 – 2317 กิจการตลาดตกเป็นของพม่า การค้าของเมืองเชียงใหม่อยู่ในช่วงเสื่อมของเศรษฐกิจ ภายหลังเมืองเชียงใหม่เปลี่ยนเป็นประเทศราชของไทยในปีพ.ศ. 2317 ตลาดกลางเวียงได้รับการฟื้นฟูและเริ่มมีการขยายไปที่ถนนท่าแพ และเมื่อประเทศอังกฤษได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับรัฐบาลไทยในปีพ.ศ. 2398 ทำให้รูปแบบของตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลงและมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำเลที่ตั้งของตลาดซึ่งตั้งอยู่ระหว่างหน้าวัดพระสิงห์ถึงสี่แยกกลางเวียงก็ยังมีอยู่แต่ความสำคัญและขนาดเล็กลงและมีตลาดเข้าที่ถนนท่าแพ ในปีพ.ศ. 2443 การค้ามีการเปลี่ยนเส้นทางจากการค้าทางบกมาเป็นการค้าทางเรือระหว่างกรุงเทพฯ ถึงเชียงใหม่ ทำให้ทำเลที่ตั้งของตลาดและร้านค้าอยู่ตามย่านท่าเรือต่าง ๆ เกิดตลาดวโรรสขึ้น ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2464 รัฐบาลได้ทำการสร้างทางรถไฟสายเหนือจากปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์จนถึงเมืองเชียงใหม่ ทำให้ทำเลที่ตั้งของตลาดเปลี่ยนจากตลาดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในกำแพงเมืองชั้นในโยกย้ายออกไปภายนอกกำแพงเมือง รูปแบบและผู้ประกอบการเกิดการเปลี่ยน

แปลงจากเป็นลานโล่งหรือใช้พื้นที่ริมทางเพื่อวางขายสินค้าชั่วคราวที่ติดตลาดเฉพาะบางช่วงเวลามาเป็นตลาดถาวรที่มีโรงเรือนหรือลานโล่งสำหรับทำกิจกรรมการค้าโดยเฉพาะและร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าตลอดวัน ในช่วงเวลานี้ได้ก่อให้เกิดการค้าในรูปแบบร้านขายของชำ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพัฒนาการของการค้าของเมืองเชียงใหม่ในรูปแบบของตลาดสดที่เป็นตลาดถาวรและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านจำนวนและทำเลที่ตั้งซึ่งได้มีการขยายตัวตามการพัฒนาเมือง รวมถึงการเข้ามาของรูปแบบตลาดสดคิดแอร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

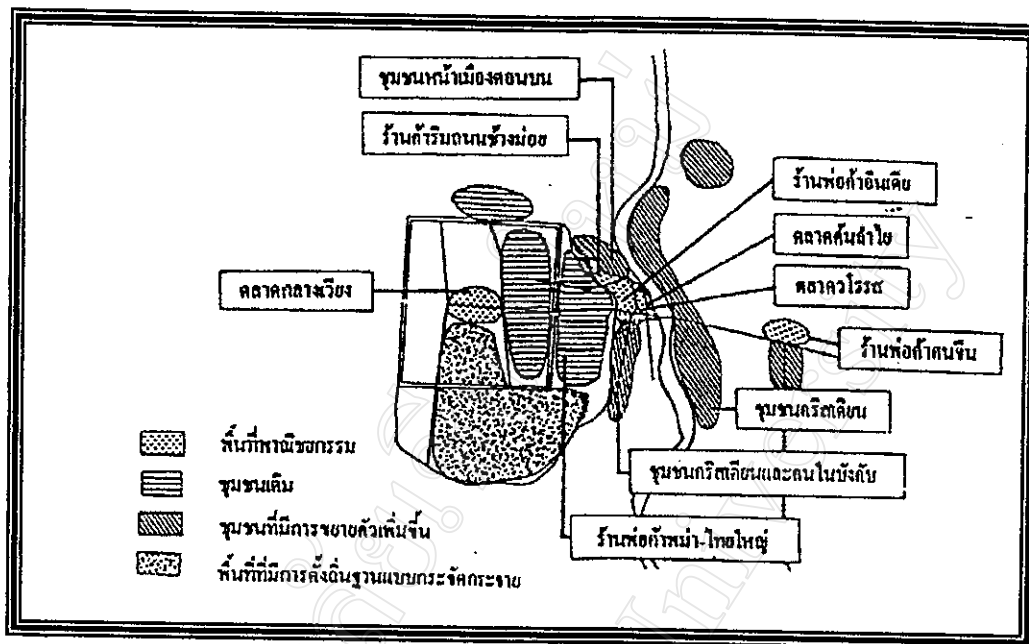
1) พัฒนาการของตลาดสดในยุคอดีต (พ.ศ.2476 – 2503) เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ทำให้เมืองเชียงใหม่ได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครเชียงใหม่ และเริ่มมีการพัฒนารูปแบบจากร้านขายของชำเป็นห้างสรรพสินค้าเป็นแห่งแรก

2) พัฒนาการของตลาดสดในยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2504 – 2543) เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยจัดให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นฉบับแรก เกิดการลงทุนพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจพื้นฐานเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของเมือง ทำให้ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมืองเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.1 พัฒนาการของตลาดสด

3.1.1 ยุคอดีต (พ.ศ.2476 – 2503)

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2476 เชียงใหม่ซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและศิลปวัฒนธรรมก็กลายเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยได้มีการรื้อกำแพงเมืองลงเพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจสู่ชนบท มีการสร้างทางเกวียนเชื่อมต่อพื้นที่เมืองกับชนบท นำพ่อค้าเงินเข้าสู่หมู่บ้านเพื่อซื้อข้าวส่งออกไปยังต่างประเทศ และเมื่อชุมชนมีความหนาแน่นมากขึ้นเขตสุขาภิบาลและชุมชนจึงได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครเชียงใหม่เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ.2478 ซึ่งขยายพื้นที่เมืองเป็น 17.5 ตารางกิโลเมตรตามพระราชบัญญัติจัดการระเบียบเทศบาล พ.ศ.2476 ครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลวัดเกต ศรีภูมิ ช้างคลาน หายยา ช้างม้อย และพระสิงห์ ประชากรในพื้นที่มีเพียง 20,000 คนเศษ การขยายตัวของเมืองเริ่มกระจายตัวไปตามเส้นทางถนน ทำให้ชุมชนขยายตัวออกไปมาก ความหนาแน่นของประชาชนในเขตชุมชนเดิมก็มากขึ้น โดยเกาะกลุ่มกันอยู่ภายในเขตกำแพงเมืองพื้นที่ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง และมีการกระจายตัวไปสู่บริเวณถนนท่าแพ ถนนช้างม้อย และถนนเจริญเมือง (รูป 3.1)



รูป 3.1 ที่ตั้งตลาดและชุมชนข้างเคียงช่วงปี พ.ศ.2476 – 2500

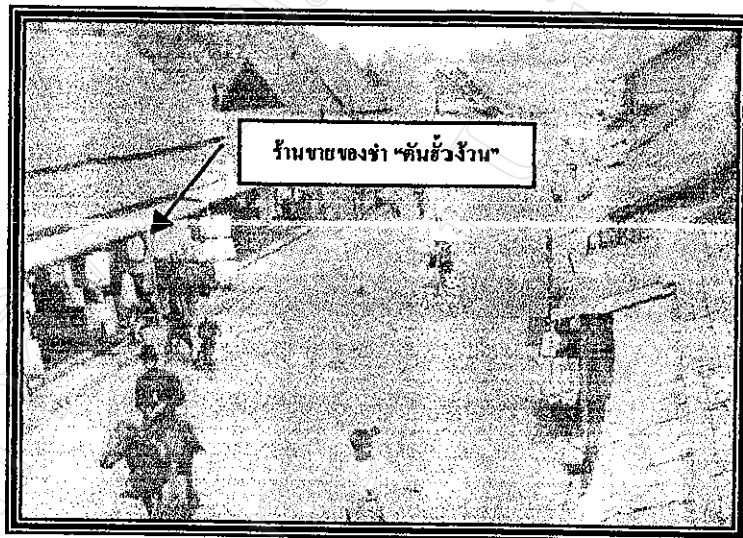
ที่มา : อิศรา กันแดง.การศึกษาลักษณะเฉพาะและพัฒนาการของโครงข่ายการสัญจรและพื้นที่ปลูกสร้างในบริเวณนครเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ผังเมืองมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

การขยายตัวทางเศรษฐกิจเริ่มหยุดชะงักไปเพราะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ.2482 เกิดการขาดแคลนสินค้าจำเป็น เช่น น้ำตาล ไม้ขีดไฟ น้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน ยารักษาโรค ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางกรุงเทพฯ โดยใช้การขนส่งทางรถไฟ แต่เนื่องจากรถไฟถูกนำไปใช้ในการสงคราม การขนส่งสินค้าระหว่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่จึงกลับมาใช้การค้าทางเรือหรือการล่องแพแทน แต่ในขณะเดียวกันภาวะของสงครามก็ทำให้พ่อค้านักธุรกิจกลุ่มหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนมากมีเชื้อสายจีนได้มีโอกาสสะสมทุนได้ในระยะเวลาสั้น ๆ จากการค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ทั้งที่เป็นสิ่งของที่จำเป็นพื้นฐานและเครื่องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีนโยบายแทรกแซงเศรษฐกิจ ส่งเสริมการค้าโดยคนไทย ด้วยการเปิดโอกาสให้พ่อค้าท้องถิ่นที่เป็นคนพื้นเมืองและคนไทยภาคกลางร่วมมือกับข้าราชการในการผูกขาดสินค้าอุปโภคซึ่งผลิตจากโรงงานของรัฐหรือโรงงานในความควบคุมของรัฐ เช่น น้ำตาล บุหรี่ และสุราแม่โขง และกีดกันพ่อค้าคนจีน โดยประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเขตหวงห้ามสำหรับพ่อค้าชาวจีนในปี พ.ศ. 2486 แต่มีข้อยกเว้นที่เปิดโอกาสให้ชาวจีนเหล่านั้นสามารถย้ายถิ่นฐานกลับเข้ามาอีกได้ หรือใช้กลไกขออนุญาต

ต่างค้าวและแปลงสัญชาติเป็นไทย เช่น การแต่งงานกับคนพื้นเมือง ทำให้มีความเป็นไทยหรือเป็นคนเมืองมากพอที่จะ ไม่ตกอยู่ภายใต้ผลกระทบจากนโยบายกีดกันคนจีนของรัฐบาลในสมัยนั้น

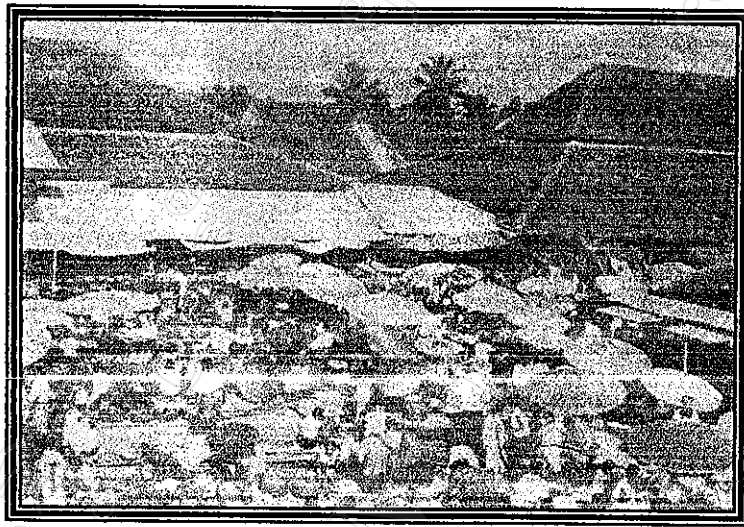
ร้านขายของชำ “ตันฮั่วจวน” ในตลาดวโรรสซึ่งเป็นของพ่อค้าชาวจีนจึงได้พัฒนารูปแบบเป็น “ห้างสรรพสินค้า” แห่งแรกขึ้นในภาคเหนือ (รูป 3.2) และในปี พ.ศ.2485 เปลี่ยนชื่อเป็น “ตันตราภัณฑ์สรรพสินค้า” ในปี พ.ศ.2494 ได้ย้ายที่ตั้งมาอยู่ที่ย่านถนนท่าแพ มีลักษณะอาคารเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 5 คูหา ด้วยแนวคิดของห้างสรรพสินค้าในยุคบุกเบิกที่เป็นเพียงห้างชั้นเดียวที่มีพื้นที่ขายประมาณ 200 ตารางเมตร โดยรูปแบบกิจการในยุคนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันที่มีทั้งส่วนของสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปและแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ผู้จัดการ (24 ต.ค. 37): 37)



รูป 3.2 ร้านค้าสองฟากถนนท่าแพตั้งแต่สี่แยกอุปคุตไปจนถึงบริเวณวัดแสนฝาง
ที่มา : บุญเสริม สาตราภัย และสังกิต จันทนะโพธิ.อดีตล้านนา.กรุงเทพฯ:กรุงสยามการพิมพ์,2520:45.

ส่วนตลาดของเมืองเชียงใหม่ นั้น เกิดตลาดและย่านการค้าใหม่ ๆ ขึ้นตามการขยายตัวของเมืองตามเส้นทางคมนาคมทางบกเป็นสำคัญ และได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ตลาดกลางเวียงลดความสำคัญลงไป โดยภายหลังจากเสด็จเข้าดาราภิรมย์สิ้นพระชนม์ประมาณ 1 เดือน ตระกูล ณ เชียงใหม่ ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการกิจการของตลาดวโรรสมาจัดตั้งเป็นบริษัทเชียงใหม่พาณิชย์จำกัด มีผู้ถือหุ้นเป็นคนในตระกูล ณ เชียงใหม่ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 325,000 บาท แบ่งเป็น 3,250 หุ้น ทำให้การดำเนินการกิจการของตลาดวโรรส ผู้ถือหุ้นบางรายได้กู้ยืมเงินจากห้างหุ้นส่วนฯอนุสาร จนต้องโอนกรรมสิทธิ์หุ้นเพื่อชำระหนี้ซึ่งเป็นเหตุให้ในปี พ.ศ. 2486 นายไกรศรี นิมมานเหมินทร์ สามารถเข้า

มาร่วมดำเนินการได้ในฐานะผู้ถือหุ้นแทนห้างหุ้นส่วนอนุสารและจนท้าวเข้ามาเป็นกรรมการบริษัทในปีต่อมา ซึ่งการซื้อขายและโอนหุ้นจากตระกูล ณ เชียงใหม่ ให้แก่ ตระกูล นิมมานเหมินทร์ – ชูติมา ก็ยังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมาในปี พ.ศ.2489 ขณะที่มีการปรับพื้นที่ตลาดวโรรสซึ่งเดิมเป็นช่วงเมรุ และชาวบ้านคนเมืองค้าขายอยู่จำนวนหนึ่ง ได้ย้ายสถานที่ค้าขายไปขายได้ต้นลำไยด้านริมแม่น้ำปิงจนกลายเป็น “ตลาดต้นลำไย” ที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าพื้นเมืองแหล่งใหญ่อีกตลาดหนึ่ง ก็ได้มีการปรับปรุงให้เป็นโรงค้า ตลาดขายส่งมุ้งด้วยสังกะสี (รูป 3.3)



รูป 3.3 ตลาดวโรรสในอดีต

ที่มา : บุญเสริม สาตราภัย และสังคีต จันทนะโพธิ.อดีตล้านนา.กรุงเทพฯ:กรุงสยามการพิมพ์,2520:111.

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลังจากการก่อรัฐประหารในปี พ.ศ.2500 โดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ความคิดเรื่องการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่เริ่มขึ้นในยุคนี้นี้ ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเทศไทยอย่างใกล้ชิด องค์การซึ่งเข้ามามีบทบาทแนะแนวทางการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของไทย คือ ธนาคารโลก (ขณะนั้นใช้ชื่อว่า ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการ) ในช่วง พ.ศ. 2500 – 2501 ธนาคารโลกได้ส่งคนสำรวจเศรษฐกิจเข้ามาปฏิบัติงานในประเทศไทยและได้เสนอรายงานผลการสำรวจ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นแผนแม่บทสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504 – 2509) กิจกรรมสำรวจกลุ่มอยู่ทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปิงตามแนวถนนท่าแพ ถนนช้างม้อย ถนนวิชยานนท์ ถนนช้างคลาน และบริเวณถนนที่มุ่งสู่ย่านชานเมือง บริเวณถนนโชตนา ถนนเจริญเมือง และถนนวัวลาย (รูป 3.4)



รูป 3.4 ภาพถ่ายทางอากาศเมืองเชียงใหม่ มาตรฐาน 1:50,000 พ.ศ.2497

ที่มา: นวลศิริ วงศ์ทางสวัสดิ์, "เมืองเชียงใหม่," กำแพงเมืองเชียงใหม่ , อนุสรณ์เนื่องในพิธีเปิดและฉลองประตูท่าแพ 13 เมษายน 2529, หน้า 29.

3.1.2 ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2504 – 2543)

ในปี พ.ศ. 2504 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้จัดให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) โดยสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศและนำประเทศเข้าสู่ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยเริ่มลงทุนพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจพื้นฐาน ได้แก่ ระบบคมนาคมขนส่ง โดยการจัดระบบทางหลวง และได้เสนอการก่อสร้างทางหลวงระหว่างกรุงเทพฯ กับ เชียงใหม่ไว้เป็นโครงการหนึ่งสำหรับระบบทางหลวงหลัก 8 สายของประเทศ การสร้างเขื่อนเพื่อการชลประทานและการผลิตพลังงานไฟฟ้า สาธารณูปโภค สาธารณูปการอื่น ๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2507 ได้มีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถานที่ราชการขึ้นหลายแห่งในบริเวณดังกล่าว และมีร้านค้าเกิดขึ้นริมสองฟากถนนสุเทพและถนนห้วยแก้ว ตลอดจนเป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้มีฐานะค่อนข้างดี ซึ่งมีส่วนทำให้เมืองเชียงใหม่ขยายตัวเข้าสู่ทิศตะวันตก (อัยยวัฒน์ ไปราณานนท์, 2536)

ตลาดสดในเมืองเชียงใหม่ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเพิ่มของประชากรจากปี พ.ศ.2488 มีจำนวนประชากร 37,487 คน เพิ่มขึ้นเป็น 68,850 คนในปี พ.ศ.2504 และเพิ่มขึ้นเป็น 79,694 คนในปี พ.ศ.2509 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) เกิดตลาดตามท่ารับส่งผู้โดยสาร ซึ่งตลาดสดจะกระจายไปยังถนนสายสำคัญเส้นต่าง ๆ และยังมีความสัมพันธ์กับชุมชน โดยตั้งอยู่ใกล้กับย่านการค้าและย่านที่พักอาศัย ตลาดสดที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงเวลานี้มี 4 แห่ง คือ ตลาดประตู

เชียงใหม่ (พ.ศ.2500) ตลาดช่วงสิงห์ (พ.ศ.2502) ตลาดหนองหอย (พ.ศ.2503) และ ตลาดอนุสาร (พ.ศ.2503)

เมื่อเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2510 - 2514) ในปี พ.ศ.2512 รัฐบาลมีมติให้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคมนาคมขนส่งครั้งสำคัญ คือ มีการเปิดใช้ทางหลวงสายกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ที่ก่อสร้างและปรับปรุงใหม่แล้วเสร็จในปี พ.ศ.2513 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งเชียงใหม่สามารถเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 91,264 คน ในปี พ.ศ.2514 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) บทบาทหน้าที่ของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นกิจกรรมที่ผูกขาดโดยเจ้าเมืองได้กลายมาเป็นกิจการที่มีเอกชนเป็นเจ้าของเสียส่วนใหญ่ ดังเช่น ในปี พ.ศ.2512 เจ้าพงษ์อินทร์ ณ เชียงใหม่ และพวกได้ขายหุ้นที่มีอยู่ให้แก่ฝ่ายผู้ถือหุ้นรายใหญ่ตามคำสั่งศาลทำให้ตลาดวโรรสจึงตกเป็นกรรมสิทธิ์ของตระกูลนิมมานเหมินท์ - ชูติมา (ปลาย่อ ชนะนนท์, อ้างแล้ว: 175 - 177)

เมื่อเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515 - 2519) เมืองเชียงใหม่มีการขยายตัวออกไปนอกเขตเทศบาลเก่า โดยเฉพาะทางด้านทิศเหนือบริเวณอำเภอแมริม แต่รูปแบบของการใช้ที่ดินไม่ได้เปลี่ยนแปลงมีการใช้ที่ดินบนพื้นที่ของทหารเพื่อการนันทนาการ ได้แก่ สนามม้า สนามกอล์ฟ และการขยายหน่วยงานของทหาร ส่วนทางด้านทิศใต้ได้มีการคัดถนนวงแหวนจึงมีการขยายตัวตามถนนข้างตลาดจากย่านการค้าสู่เขตชานเมืองด้านใต้ซึ่งมีเส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะย่านที่พักอาศัยได้ขยายตัวไปตามเส้นทางคมนาคมประกอบด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจาก 106,054 คนใน พ.ศ.2515 เป็น 201,996 คนใน พ.ศ.2518 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2521: 192) ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรมขนาดใหญ่และร้านอาหาร เป็นต้น อีกทั้งจำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นเป็น 104,519 คนในปี พ.ศ.2519 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่, 2543) ในช่วงนี้เองที่ตลาดสินค้าพื้นเมืองเริ่มต้นตัวและมีการจัดตั้ง “ไนท์บาร์ซาร์” บริเวณถนนข้างตลาดขึ้น ในปี พ.ศ.2517 เป็นตลาดกลางคืนที่เทศบาลนครเชียงใหม่อนุมัติให้พ่อค้าแม่ค้านำสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึกมาขายบนทางเท้า รวมถึงมีการสร้างตลาดสดแห่งใหม่ขึ้นอีก 2 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ (พ.ศ.2518) ตลาดทองคำ (พ.ศ.2519)

เมื่อเข้าสู่ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 - 2524) มีนโยบายเร่งกระจ่ายการพัฒนาเมืองหลักด้วยการปรับปรุงฐานะของเมืองหลักให้เป็นชุมชนขนาดกลางที่มีประชากร 100,000 - 300,000 คน ทำให้เชียงใหม่ได้รับการเร่งรัดพัฒนาให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทั้งด้านเศรษฐกิจ การขนส่ง การอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวจึงได้มีการทุ่มเทพรรพยากรในด้านต่าง ๆ จำนวนมากเข้าสู่เมืองเชียงใหม่ ทำให้เกิดแรงดึงดูดเข้า

สู่เมืองอย่างมหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอพยพเข้ามาในเมืองของชาวชนบทซึ่งพากันเข้ามาแออัดอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ในเขตเมือง ซึ่งทำให้เมืองเชียงใหม่มีการเพิ่มของประชากรสูงโดยเฉพาะประชากรเมืองมีจำนวนถึง 101,394 คน ในปี พ.ศ.2524 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่,2543) เชียงใหม่จึงกลายเป็นแหล่งงานมีอัตราการอพยพเข้าสูง การอพยพเข้าของประชากรในเขตเมืองเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2515 มีอัตราร้อยละ 8.57 และปี พ.ศ.2520 มีอัตราการอพยพเข้าร้อยละ 9.13 ซึ่งสภาพความเป็นจริงของเชียงใหม่ก็เริ่มสวนทางกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยการเกษตรกรรมจากการผลิตเพื่อยังชีพใช้บริโภคในครอบครัวเปลี่ยนเป็นผลิตเพื่อจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลางที่เป็นคนจีนที่อพยพมาจากกรุงเทพฯ ได้เริ่มมีบทบาททางเศรษฐกิจที่สำคัญ เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

ธุรกิจประเภทหนึ่งที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเติบโตของเมืองเชียงใหม่โดยแท้จริง คือ การค้าเครื่องอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปของ “ห้างสรรพสินค้า” ได้ก่อตั้งขึ้น ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว เป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขึ้น (ภาณุวัตร วรรณถาวร,2536:9) ส่วนการซื้อขายแบบดั้งเดิมในรูปของตลาดสดยังคงมีอยู่ และได้มีการสร้างตลาดสดแห่งใหม่ขึ้น คือ ตลาดศิริวัฒนา (พ.ศ.2520)

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525 – 2529) เมืองเชียงใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาเมืองหลักหรือเมืองศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาค โดยเน้นให้เป็นเมืองหลักทางด้านการค้า การบริการและการท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่เริ่มขยายตัวตามการเพิ่มของประชากรจาก 150,499 คนในปี พ.ศ.2526 เพิ่มขึ้นเป็น 158,857 คน ในปี พ.ศ.2529 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่,2543) รวมไปถึงมีการขยายพื้นที่เทศบาลเป็น 40.19 ตารางกิโลเมตรในปี พ.ศ. 2526 ทำให้ขอบเขตความเป็นเมืองของเชียงใหม่มีมากขึ้นเนื่องจากชุมชนได้ขยายไปจากเขตเทศบาลเดิมโดยรอบ เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้ที่ดินเพื่อการค้า พบว่า มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2524 เป็นผลจากการเปลี่ยนพื้นที่ว่างให้เป็นพื้นที่เพื่อการค้าขาย การใช้ที่ดินหนาแน่นบริเวณฝั่งซ้ายของคลองแม่ข่า และบริเวณย่านการค้าถนนช้างม้อถึงถนนท่าแพ ทางด้านทิศใต้ของตัวเมืองมีการขยายพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้นโดยเฉพาะบริเวณริมถนนวงแหวน สำหรับการขยายตัวบริเวณรอบนอกเขตเทศบาลที่เห็นได้ชัด ได้แก่ บริเวณพื้นที่ที่อยู่ระหว่างคลองแม่ข่าและถนนสุเทพ ทั้งนี้มีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และศูนย์ราชการใหม่เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ลักษณะและการกระจายตัวของกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป็นไปอย่างผสมผสาน มีย่านการค้าตั้งอยู่รวมกับย่านที่พักอาศัย บริเวณศาสนสถานและสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการตั้งอยู่กระจายทั่วไป พร้อมกันนั้นก็ได้มีการสร้างตลาดสดแห่งใหม่ขึ้นตามการขยายตัวของเมือง คือ

ตลาดสุเทพ (พ.ศ.2525) ตลาดบ้านท่อ (พ.ศ.2525) ตลาดเมืองสมุทร (พ.ศ.2526) ตลาดบำรุงบุรี (พ.ศ.2528)

เมื่อเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) การเติบโตของชุมชนและการใช้ที่ดินในเมืองขยายตัวออกไปทุกทิศทางอย่างรวดเร็วในลักษณะการสร้างตึกสูงซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้พื้นที่เมืองได้แผ่ขยายออกไปบนพื้นที่ว่างที่เคยเหลืออยู่ไปตามแนวถนนสายสำคัญ ๆ และพื้นที่ส่วนลึกเข้าไปจากถนนนั้น ๆ ซึ่งแต่เดิมเคยใช้ปลูกพืช เช่น เป็นนาข้าวและสวนผัก โดยการใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไปโดยรอบอย่างกว้างขวางในลักษณะที่สวนทางกับจำนวนพื้นที่ พื้นที่เคยใช้ทำการเกษตรและที่ว่างเปล่าถูกใช้ในการพัฒนามากขึ้นในเขตตำบลแถบชานเมือง เช่น ตำบลช้างเผือก ตำบลป่าตัน ตำบลท่าศาลา ตำบลหนองหอย และตำบลป่าแดด บริเวณย่านร้านค้าพาณิชย์ได้มีการขยายตัวเพื่อรองรับประชากรที่เพิ่มขึ้นตามย่านที่พักอาศัยโดยมีการขยายตัวอย่างหนาแน่นบริเวณย่านใจกลางเมืองและขยายออกสู่พื้นที่รอบนอกตามถนนสายต่าง ๆ ได้แก่ ถนนช้างเผือก - โชตนาด้านทิศเหนือ ถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพด้านทิศตะวันตก ถนนช้างคลานด้านทิศใต้ ถนนเจริญเมือง และถนนแก้ววรัญด้านทิศตะวันออก รวมถึงห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลอนุสารได้ก่อสร้าง “ตลาดคำเที่ยง” บริเวณถนนวงแหวนรอบนอกมีพื้นที่ตลาด 100 ไร่ ต่อมาในปี พ.ศ.2534 ได้มีการสร้างตลาดสด คือ “ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง” เมื่อสิ้นระยะของแผนพัฒนาฉบับที่ 6 ทำให้เชียงใหม่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นจำนวน 161,581 คนในปี พ.ศ.2534 (สำนักทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่,2543) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นค่านำ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 1,347,765 คนในปี พ.ศ.2529 เป็น 1,734,758 คนในปี พ.ศ.2534 (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวในประเทศภาคเหนือปี พ.ศ.2535) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านการบริการสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ราคาที่ดินในเมืองและชานเมืองมีราคาสูงขึ้น

ผลจากการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ต่อเนื่องฉบับที่ 7 ทำให้มีการก่อสร้างเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมระหว่างเมืองเชียงใหม่กับเมืองบริวาร คือ เส้นทางสายเชียงใหม่ - ฮอด เส้นทางสายเชียงใหม่ - ฝาง เส้นทางสายเชียงใหม่ - สันกำแพง และเส้นทางสายเชียงใหม่ - พร้าว การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาที่ดินอย่างชัดเจน คือ บริเวณสองฝั่งของเส้นทางดังกล่าวได้เกิดการพัฒนาที่ดินในรูปแบบของการสร้างอาคารพาณิชย์ในรูปแบบของตึกแถว ศูนย์การค้า หมู่บ้านจัดสรรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างมากมาย

เมื่อเข้าสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) เมืองเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมของภาคเหนือตอนบน และเป็นเมืองศูนย์กลางด้านธุรกิจการค้า บริการ คมนาคมขนส่งทางอากาศ และเป็น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติของภาคเหนือ ทำให้การใช้ที่ดินที่มีการเพิ่มมากที่สุด คือ พื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการทั้งนี้เนื่องจากการสร้างสวนหลวงล้านนา ร.9 ซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ รองลงมา คือ การใช้ที่ดินเพื่อการค้า มีการสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้นหลายแห่ง เช่น มีศูนย์การค้าภาคสวนแก้วเกิดขึ้นที่ริมถนนห้วยแก้ว ริมปิงโชตนา ฯลฯ แต่พื้นที่ที่ถูกใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ พื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย และพื้นที่ที่ลดลง คือ พื้นที่โกดัง พื้นที่เกษตรกรรม สถานศึกษา และแม่น้ำลำคลอง ในช่วงนี้เกิดตลาดสดแห่งใหม่ขึ้น 3 แห่ง คือ ตลาดชาวเหนือ (พ.ศ.2536) ตลาดประตูก้อม (พ.ศ.2538) และภาคเชิงคอย (2539) โดยทำเลที่ตั้งของตลาดยังคงมีความสัมพันธ์กับย่านที่พักอาศัยของชุมชน และย่านการค้าที่มีมาแต่อดีต ซึ่งตลาดสดเหล่านี้ได้กระจายออกไปอยู่นอกเมืองตามทิศทางการขยายตัวของเมือง

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านกายภาพที่เห็นได้ชัดเจนในเมืองเชียงใหม่ตั้งแต่ พ.ศ.2530 มากก็คือ การใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบจากร้านขายของชำในตลาดวโรรสมาตั้งแต่ยุคอดีต ซึ่งเดิมมีอยู่เพียงแห่งเดียว คือ ห้างสรรพสินค้าต้นตราภรณ์ ตั้งอยู่ที่ถนนท่าแพ และเปิดสาขาขึ้นอีกแห่งที่ถนนช้างเผือก (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น“คาเธ่ย์สแควร์”) ต่อมาปี พ.ศ.2525 เกิด“ส.การคำซื้อปิงมอลล์” บนถนนวิชยานนท์ และ“ส.การคำท่าแพ” บนถนนท่าแพในปี พ.ศ.2528 และปี พ.ศ.2530 เกิด“สี่สวนพลาซ่า” บนถนนช้างคลาน ต่อมาในปี พ.ศ.2531 เกิด “ส.การคำซื้อปิงมอลล์” บนถนนช้างคลานในทำเลของไนท์บาร์ซาร์ และ “ริมปิงซูเปอร์สโตร์” ตั้งอยู่ในย่านถนนนวรัฐฝั่งทิศตะวันออกของแม่น้ำปิง ในปี พ.ศ.2534 “ส.การคำมินิสโตร์” บริเวณถนนราชมรรคา ในปี พ.ศ.2535 เมืองเชียงใหม่มีห้างสรรพสินค้าต้นตราภรณ์แอร์พอร์ทเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมูถุนนมหิดลกับถนนเชียงใหม่ – หางดง (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “เซ็นทรัลโรบินสันแอร์พอร์ทพลาซ่า”) “ศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่พลาซ่า” บนถนนช้างคลาน “เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว” บนถนนห้วยแก้ว และ “ห้างสรรพสินค้าริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขาโชตนา)” ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าโชตนามอลล์ บริเวณสถานีขนส่งอากาศช้างเผือก และมี“ศูนย์ค้าส่งแม็คโคร” เกิดขึ้นที่ริมทางหลวงสายเชียงใหม่ – ลำปางในปี พ.ศ.2536 ต่อมาเกิด “ห้างสรรพสินค้าเชียงใหม่พาวเวอร์เลียน” และ “ศูนย์การค้า 12 ห้วยแก้ว” ในปี พ.ศ.2538

ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาเป็นปีที่เริ่มมีการร่วมทุนของบรรษัทข้ามชาติ เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างประเทศประสบกับปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงิน กำดั่งซื้อจากผู้บริโภคที่ลดลง และข้อจำกัดในการเปลี่ยนสินเชื่อบริษัทการเงินในประเทศ รวมถึงความผันผวนทางการเงิน จึงเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนและกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จึงเกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบใหม่ คือ “ไฮเปอร์มาร์ท” เป็นการรวมเอาแนวคิดของร้านค้าปลีกที่ให้ส่วนลด มารวมกับแนวคิดของซูเปอร์มาร์เก็ต

ซึ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า มีคุณภาพดี ราคาถูก มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ เนื้อ อาหารทะเล อาหารพร้อมปรุง อาหารแห้ง เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง ทิชู เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องออกกำลังกาย เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงาน สามารถหยิบชมเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ลักษณะร้านจะไม่เน้นความสวยงาม มีลักษณะคล้ายโกดังเก็บของ มีศูนย์อาหาร และพื้นที่ให้เช่าไว้ให้บริการ (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2541 :86 – 90) ซึ่งไฮเปอร์มาร์ตที่เกิดขึ้นนี้มีจำนวน 3 แห่งโดยตั้งอยู่บริเวณแถบชานเมือง คือ “โอของไฮเปอร์มาร์ต” สาขาที่ 198 บนถนนสายเชียงใหม่ - ลำปาง “คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ต” สาขาที่ 6 โดยตั้งอยู่ใกล้กับสี่แยกคอกสะแก บริเวณฝั่งตะวันออกของถนนห้วยเปือยไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง มีเนื้อที่ 24 ไร่ “โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์” บนถนนสายเชียงใหม่ - หางดงซึ่งเป็นทางหลวงขนาด 4 ช่องทาง เป็นเส้นทางไปสู่ย่านที่อยู่อาศัยสำคัญ คือ ชานเมืองเชียงใหม่ อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง มีเนื้อที่ 27 ไร่

นอกจากนี้ยังมีโครงการศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาร์ตในอนาคตอีกถึง 14 แห่ง ความหลากหลายของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งจากภายในท้องถิ่นเองและผู้ประกอบการจากต่างถิ่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้า โดยเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบใดแบบหนึ่ง อีกทั้งในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เศรษฐกิจขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ระดับมาตรฐานความเป็นอยู่สูงขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า และบริการที่ได้มาตรฐาน ทำให้การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นแผนกที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากลูกค้าในการมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า (เฉลิมชัย คำแสน, 2536: 102) ซึ่งนับว่าศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นนอกจากจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของเมืองแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเชียงใหม่และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอีกด้วย (แผนที่ 3.1)

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของตลาดสดกับรูปแบบการใช้ที่ดิน

จากการศึกษาพัฒนาการของทำเลที่ตั้งและรูปแบบของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ดังที่กล่าวข้างต้น พบว่า ทำเลที่ตั้งของตลาดสดมีความสัมพันธ์กับการใช้ที่ดิน (ตาราง 3.1) โดยส่วนใหญ่ตลาดสดมักตั้งอยู่ในบริเวณที่พอกาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณพาณิชยกรรม พื้นที่ว่างยังไม่ได้ใช้งาน และพื้นที่เกษตรกรรม ตามลำดับ



ตาราง 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของตลาดสดเมื่อแรกตั้งกับรูปแบบการใช้ที่ดิน

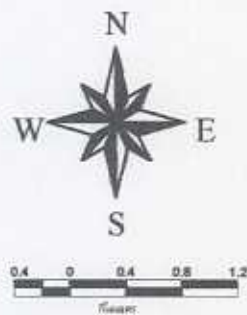
การใช้ที่ดิน	ก่อนปี 2508		ปี 2509 - 2520		ปี 2521 - 2530		ปี 2531 - 2540		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม	1	16.67	0	0	0	0	0	0	1	4.55
ที่พักอาศัย	2	33.33	4	50	2	50	2	50	10	45.45
ที่ว่างยังไม่ได้ใช้งาน	1	16.67	1	12.5	0	0	0	0	2	9.09
พาณิชยกรรม	2	33.33	3	37.5	2	50	2	50	9	40.91
รวม	6	100	8	100	4	100	4	100	22	100

หมายเหตุ : * หมายถึง ตลาดขายส่ง

การใช้ที่ดินในเขตเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ.2508 จะหนาแน่นอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง โดยเฉพาะในเขตเมืองโบราณและคูเมืองชั้นนอกและขยายตัวไปทางทิศเหนือของคูเมืองตลอดถนนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง ซึ่งเป็นการใช้ที่ดินเพื่อการพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมจะกระจายตามริมถนนสายสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแนวถนนเจริญเมืองและถนนท่าแพและระหว่างถนนข้างมอญกับถนนท่าแพ ถนนวิชยานนท์ ถนนเจริญเมือง และถนนมณีนพรัตน์ และบริเวณริมแม่น้ำปิง แหล่งอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นหัตถกรรมเครื่องเงินและแกะสลักตั้งอยู่บริเวณถนนวัวลาย บริเวณตอนใต้ของเมืองเก่า ส่วนคลังสินค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานีรถไฟซึ่งอยู่ริมแม่น้ำปิงอีกฟากหนึ่ง สถาบันการศึกษาและสถานที่ราชการจะอยู่กระจายโดยทั่วไปในเขตเทศบาล ศาสนสถานส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณเมืองเก่าปะปนไปกับย่านที่พักอาศัย พื้นที่ว่างและพื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงย่านโบราณสถานหรือวัดและในบริเวณแถบชานเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณทางด้านเหนือและด้านทิศใต้ของเขตเมืองเก่า

เมื่อพิจารณาการใช้ที่ดินในเขตเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ.2508 ร่วมกับที่ตั้งของตลาดสดที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2453 - 2508 นั้น พบว่า ที่ตั้งของตลาดสดกระจายตัวอยู่ในการใช้ที่ดิน 4 ประเภท คือ บริเวณเกษตรกรรม ที่พักอาศัย ที่ว่างยังไม่ได้ใช้งาน และบริเวณพาณิชยกรรม (แผนที่ 3.2) โดยจะกระจายตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่พักอาศัยและบริเวณพาณิชยกรรมมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ มีบริเวณละ 2 แห่ง โดยพื้นที่ที่พักอาศัยมีตลาดประตูเชียงใหม่และตลาดช่วงสิงห์ ส่วนพื้นที่พาณิชยกรรมมีตลาดควโรรสและตลาดคันลำไย ส่วนบริเวณเกษตรกรรมและที่ว่างยังไม่ได้ใช้งานมีอย่างละ 1 แห่ง คือ ตลาดอนุสารบนพื้นที่เกษตรกรรม และตลาดหนองหอยบนพื้นที่ที่ว่างยังไม่ได้ใช้งาน

ลักษณะการใช้ที่ดินประเภทต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในปี พ.ศ.2520 มีการขยายตัวออกไปนอกเขตเทศบาล ซึ่งเป็นการขยายตัวของการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ สำหรับพื้นที่เขตเทศบาล การขยายตัวทางฝั่งตะวันตกยังคงมีมากกว่าฝั่งตะวันออก พื้นที่ทางฝั่งตะวันตกมี

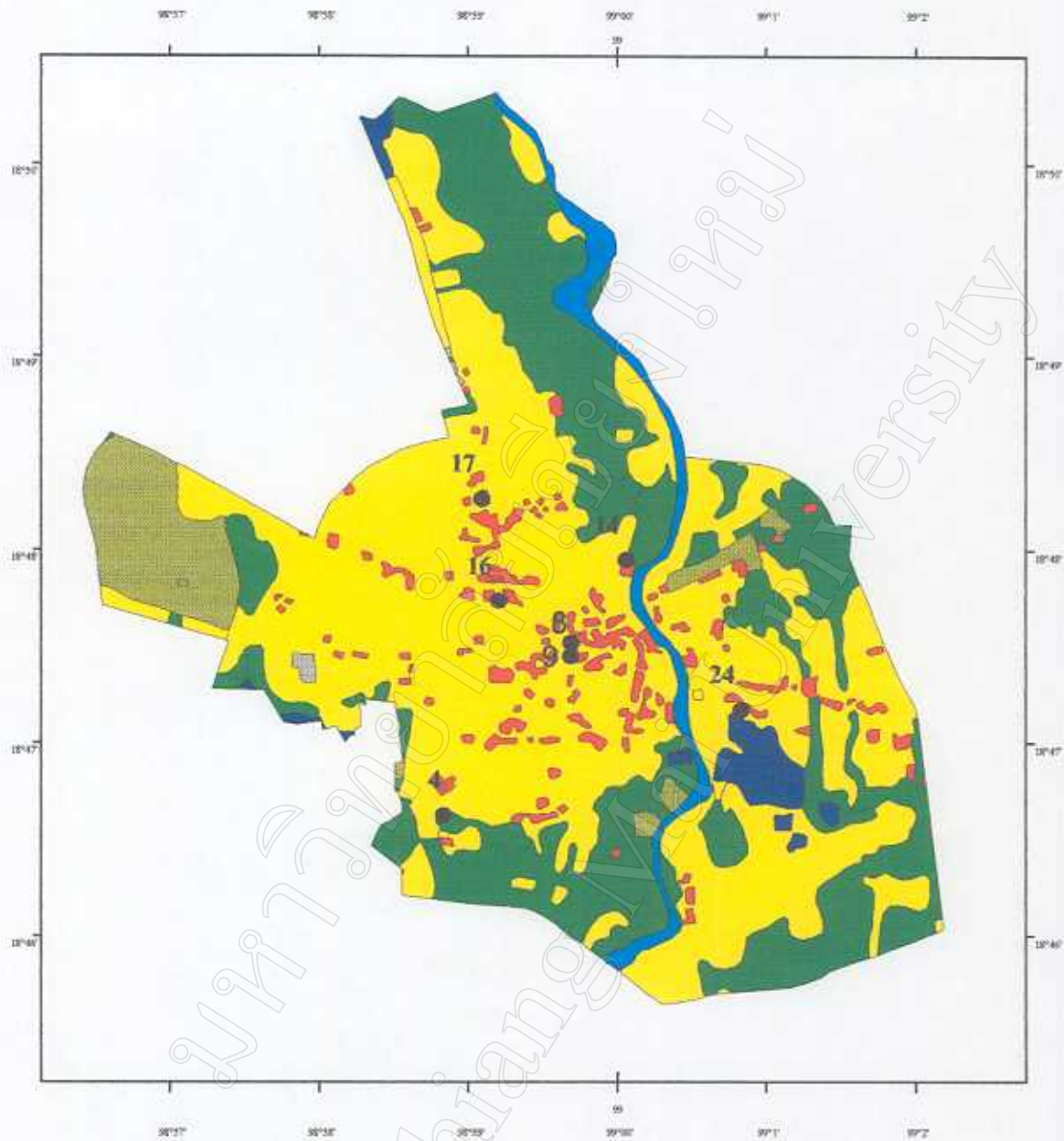
[illegible]

การขยายตัวภายในขอบเขตที่ล้อมรอบด้วยคลองแม่ข่ามากที่สุด ส่วนพื้นที่ทางด้านใต้ของเมืองหรือบริเวณนอกเขตคูเมืองชั้นนอก บริเวณที่เป็นตำบลช้างคลาน เริ่มมีการขยายพื้นที่การใช้ที่ดินบ้างแล้ว การใช้ที่ดินที่ขยายลงมาในบริเวณนี้เป็นการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย ส่วนการใช้ที่ดินเพื่อการค้าปลีก หนาแน่นบริเวณพื้นที่ด้านตะวันตกของแม่น้ำปิง ตามแนวถนนท่าแพ ถนนช้างม่วย ถนนวิชยานนท์ เป็นการกระจุกตัวหนาแน่น และกระจายออกไปตามแนวถนนที่ออกจากเมือง โดยกิจการค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ที่ดินเพื่อที่พักอาศัย ทั้งนี้เป็นผลมาจากบริเวณที่พักอาศัยเป็นบริเวณที่กลุ่มลูกค้ามีอำนาจในการซื้อขายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ กิจการร้านค้าจึงต้องเข้ามาตั้งใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการ

เมื่อพิจารณาการใช้ที่ดินในเขตเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ.2520 ร่วมกับที่ตั้งของตลาดสดที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2509 – 2520 นั้น พบว่า ที่ตั้งของตลาดสดกระจายตัวอยู่ในการใช้ที่ดิน 3 ประเภท คือ บริเวณที่พักอาศัย และบริเวณพาณิชยกรรม (แผนที่ 3.3) โดยจะกระจายตัวอยู่ในบริเวณที่พักอาศัยมากที่สุดคือ มี 4 แห่ง คือ ตลาดสันป่าข่อย ตลาดช้างเผือก ตลาดศิริวัฒนา และตลาดทองคำ ส่วนบริเวณพาณิชยกรรมมี 3 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสมเพชร และตลาดมิ่งเมือง และที่ว่างยังไม่ได้ใช้งานมี 1 แห่ง คือ ตลาดทิพย์เนตร

การใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีการขยายตัวออกไป พื้นที่เคยใช้ทำการเกษตรและที่ว่างเปล่า ถูกใช้ในการพัฒนามากขึ้นในเขตตำบลแถบชานเมือง เช่น ตำบลช้างเผือก ตำบลป่าตัน ตำบลท่าศาลา ตำบลหนองหอย และตำบลป่าแดด และตามถนนสายต่าง ๆ ได้แก่ ถนนช้างเผือก – โชตนา ด้านทิศเหนือ ถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพด้านทิศตะวันตก ถนนช้างคลานด้านทิศใต้ ถนนเจริญเมือง และถนนแก้ววรัฐานด้านทิศตะวันออก ย่านการค้ากลุ่มใหญ่ยังคงเป็นบริเวณเดิม โดยมีตลาดวโรรส และตลาดต้นลำไยเป็นศูนย์กลางการค้าขาย ขณะเดียวกันตามเส้นทางคมนาคมที่มุ่งสู่ชานเมืองตามแนวถนนโชตนา ถนนเจริญเมือง ถนนแก้ววรัฐาน ถนนหนองหอย และถนนวัวลาย ก็ปรากฏพื้นที่การใช้ที่ดินเชิงพาณิชยกรรมค่อนข้างหนาแน่นเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อขายขนถ่ายสินค้า และการจราจรมีความคล่องตัวมากกว่าบริเวณภายในกำแพงเมือง และบริเวณถนนท่าแพ และถนนสายอื่น ที่ตั้งของกิจการค้ายังคงสัมพันธ์กับการใช้ที่ดินเพื่อที่พักอาศัย ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ภายในเขตกำแพงเมืองปรากฏพื้นที่การค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อที่พักอาศัยเป็นการใช้ที่ดินเพื่อการค้า เพราะไม่มีพื้นที่ว่างสำหรับเข้าไปตั้งกิจการค้าเพื่อเปิดดำเนินการเพราะฉะนั้นเจ้าของกิจการต้องใช้วิธีปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

เมื่อพิจารณาการใช้ที่ดินในเขตเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ.2530 ร่วมกับที่ตั้งของตลาดสดที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2521 - 2530 นั้น พบว่า ที่ตั้งของตลาดสดกระจายตัวอยู่ในการใช้ที่ดิน 2 ประเภท คือ บริเวณที่พักอาศัย และบริเวณพาณิชยกรรม (แผนที่ 3.4) โดยจะกระจายตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่พัก

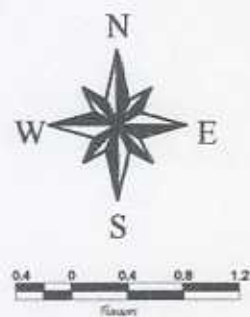


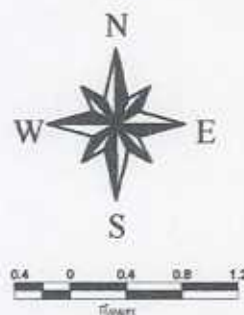
แผนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ของการใช้ที่ดิน ปี พ.ศ. 2520 กับท่าเลที่ตั้งของตลาด

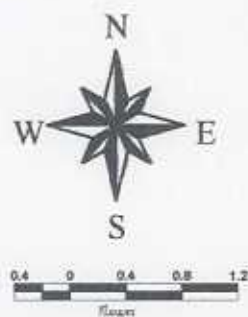
สัญลักษณ์

- พื้นที่น้ำ
- พื้นที่ป่า
- พื้นที่เกษตรกรรม
- พื้นที่อยู่อาศัย
- พื้นที่อุตสาหกรรม
- พื้นที่ราชการ
- พื้นที่สาธารณะ
- พื้นที่ศาสนา
- พื้นที่การศึกษา
- พื้นที่การพาณิชย์
- พื้นที่การบริการ
- พื้นที่การขนส่ง
- พื้นที่การพักผ่อน
- พื้นที่การป้องกัน
- พื้นที่การอนุรักษ์
- พื้นที่การวิจัย

- 23 ตลาดหลัก
- 24 ตลาดรอง







อาศัยและบริเวณพาณิชยกรรมเป็นจำนวนเท่ากัน คือ บริเวณละ 2 แห่ง โดยพื้นที่ที่พักอาศัยมีตลาดสุเทพและตลาดบ้านท้อ ส่วนพื้นที่พาณิชยกรรมมีตลาดเมืองสมุทรและตลาดบำรุงบุรี

การใช้ที่ดินในเมืองเชียงใหม่ในปีพ.ศ.2540 ภายในพื้นที่กำแพงเมืองส่วนใหญ่เป็นการใช้ที่ดินประเภทศาสนสถาน สถาบันการศึกษา สถาบันราชการ และที่อยู่อาศัย ส่วนทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิงบริเวณตำบลสันป่าข่อยและฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิงบริเวณถนนท่าแพ ถนนช้างม่วย ถนนช้างคลาน เป็นย่านพาณิชยกรรมที่ใหญ่ที่สุดของเมือง โดยเฉพาะบริเวณสองฟากของถนนช้างคลาน และยังเป็นที่ตั้งของโรงเรียนและที่พักอาศัย ส่วนบริเวณตำบลหายยาเป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น และพาณิชยกรรมบริเวณสองฟากของถนนศรีคอนไชยและถนนวัวลาย สำหรับบางส่วนของตำบลป่าแดดจะเป็นย่านที่อยู่อาศัยเบาบาง ทางด้านถนนสายหลักที่เข้ามายังตัวเมือง คือ ถนนเชียงใหม่ - แม่ริม ซึ่งเชื่อมต่อกับศูนย์ราชการเชียงใหม่ มีการใช้ที่ดินในเชิงพาณิชยกรรมมากกว่าถนนสายหลักเส้นอื่น ๆ ส่วนสถาบันการศึกษามีขนาดใหญ่ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ และศูนย์ราชการต่าง ๆ กระจายอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ของเมืองโดยเฉพาะขอบของเมือง พื้นที่ว่างมีจำนวนลดลงและมีกฎเกณฑ์ตามบริเวณพื้นที่พักอาศัยเป็นแปลงเล็ก ๆ และพื้นที่พาณิชยกรรมซึ่งขยายขอบเขตจากเดิมอย่างมากโดยกระจายไปตามบริเวณต่าง ๆ ของเมือง ทั้งตามแนวสองฟากถนนและบริเวณโดยรอบย่านศูนย์กลางการค้าดั้งเดิมของเมือง คือ บริเวณด้านตะวันตกของแม่น้ำปิง และตามแนวถนนท่าแพ ถนนช้างม่วย ถนนวิชยานนท์ ถนนช้างคลาน ซึ่งเป็นกลุ่มกิจกรรมการค้าเดิมที่มีมาแต่อดีต นอกจากนี้ย่านการค้ายังปรากฏบริเวณถนนโชตนา ถนนวัวลาย ถนนสุเทพ และหนาแน่นบริเวณถนนตัดกันและสองฟากของถนนสายหลักที่มุ่งสู่ชานเมือง ได้แก่ ถนนเชียงใหม่ - แม่ริม ถนนเชียงใหม่ - คอยสะเก็ด ถนนเชียงใหม่ - สันกำแพง ถนนเชียงใหม่ - ลำพูน และถนนเชียงใหม่ - หางดง

เมื่อพิจารณาการใช้ที่ดินในเขตเมืองเชียงใหม่ปี พ.ศ.2540 ร่วมกับที่ตั้งของตลาดสดที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2540 นั้น พบว่า ที่ตั้งของตลาดสดกระจายตัวอยู่ในการใช้ที่ดิน 2 ประเภท คือ บริเวณที่พักอาศัย และบริเวณพาณิชยกรรม (แผนที่ 3.5) โดยจะกระจายตัวอยู่ในบริเวณที่พักอาศัย และพาณิชยกรรมมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ มีบริเวณละ 2 แห่ง โดยพื้นที่ที่พักอาศัยมีตลาดประตูก้อมและตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ส่วนพื้นที่พาณิชยกรรมมีตลาดชาวเหนือและตลาดบริบูรณ์

3.2 รูปแบบการกระจายตัว

การศึกษารูปแบบและขนาดของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มตลาดแยก ซึ่งได้แก่ ตลาดประตูเชียงใหม่กับตลาดบำรุงบุรี ตลาดสมเพชรกับตลาดมิ่งเมือง และตลาดวโรรสกับตลาดต้นลำไย เข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากความเข้าใจของคนในพื้นที่ต่างมีความคิดเห็น

ว่าเป็นตลาดเดียวกัน นอกจากนี้จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ตลาดสดในเมืองเชียงใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดขายปลีก และตลาดขายส่ง โดยตลาดขายปลีกของเมืองเชียงใหม่เป็นการผสมผสานทั้งตลาดสด ตลาดอาหาร ตลาดเครื่องอุปโภคบริโภคไว้ในพื้นที่เดียวกัน แต่มีการแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจนจัดว่าเป็นรูปแบบของตลาดสดที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การใช้ที่ดินในย่านใจกลางเมืองที่หนาแน่น รวมเอากิจกรรมนอกเหนือจากตลาดสดเข้ามา ก่อให้เกิดแรงดึงดูดทางเศรษฐกิจที่สูงพอที่จะคงความเป็นตลาดสดได้ต่อไป โดยพื้นที่บริเวณตลาดอาหารเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบในด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีอยู่พร้อมในตลาด นำมาปรุงแต่งและให้บริการด้านอาหารแก่ประชาชนทั้งในเวลาที่ไม่ใช่เวลาขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาเช้า กลางวัน เย็น ตามเวลาอาหารและตอนค่ำและตอนดึก พื้นที่บริเวณตลาดเครื่องอุปโภคบริโภคจัดว่าเป็นรูปแบบของตลาดสดที่ขยายตัวในบริเวณที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ตลาดในด้านสินค้าเครื่องอุปโภคและบริการ ซึ่งนอกจากสินค้าด้านอาหารสดที่สนองความต้องการประจำวันแล้ว ยังมีสินค้าจำพวกเครื่องใช้ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และเครื่องเขียน เป็นต้น

ส่วนตลาดขายส่งมีทำเลที่ตั้งรวมกลุ่มอยู่บริเวณตำบลช้างม่อยใกล้กับสำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ถึง 3 ตลาด คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเมืองสมุทร และตลาดชาวเหนือ ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของเมืองซึ่งติดกับแม่น้ำปิง ส่วนลักษณะเด่นของกิจกรรมประเภทสินค้านั้น ตลาดเมืองใหม่เน้นสินค้าจำพวกผลไม้อย่างชัดเจน ตลาดเมืองสมุทรซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับตลาดเมืองใหม่นั้นเน้นสินค้าจำพวกเนื้อสัตว์ และตลาดชาวเหนือเน้นสินค้าจำพวกผัก เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ว่าตลาดขายส่งทั้ง 3 แห่งจะเป็นตลาดขายส่งสำหรับผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ แต่ก็มิพบบทบาทในการขายปลีกที่จำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อรายย่อยที่มาจับจ่ายสินค้าประจำวันเหมือนตลาดสดทั่วไป

ในปัจจุบันเมืองเชียงใหม่มีพื้นที่ทั้งหมด 40.19 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 14 เขต และมีตลาดสดขายปลีกและตลาดขายส่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 19 ตลาด (ตาราง 3.2) ทั้งนี้จากการแบ่งพื้นที่ตามความหนาแน่นของประชากรตามเขตตำบล พบว่า ตำบลที่มีตลาดสดตั้งอยู่มากที่สุด คือ ตำบลช้างม่อย มีทั้งตลาดขายปลีกจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ดันลำไย และตลาดขายส่งจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเมืองสมุทร ตลาดชาวเหนือ รองลงมาคือ ตำบลช้างเผือก มีตลาดขายปลีกจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดบริบูรณ์ และตลาดศิริวัฒนา และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการต่อตลาด พบว่า ตำบลพระสิงห์มีจำนวนมากที่สุดเนื่องจากในพื้นที่ตำบลนี้มีตลาดขายปลีกเพียงแห่งเดียว คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี รองลงมาคือ ตำบลช้างม่อย และตำบลสุเทพ และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดสดแต่ละตำบล และค่าเฉลี่ยของประชากรต่อผู้ประกอบการในตลาดสด พบว่า ตำบลช้างคลานมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดมากที่สุด เนื่องจากในตำบลช้างคลานมีตลาดเพียงแห่งเดียว คือ ตลาดอนุสาร แต่มีจำนวน

ผู้ประกอบการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดในพื้นที่ตำบลอื่นซึ่งต้องรองรับประชาชนในพื้นที่ตำบลที่เข้ามาซื้อสินค้ายังตลาดทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า เขตเมืองชั้นในมีจำนวนตลาดมากกว่าเขตเมืองชั้นนอกถึง 1.71 เท่า โดยตำบลในเขตเมืองชั้นในที่มีตลาดสดตั้งอยู่มากที่สุด คือ ตำบลช้างม่อย มีทั้งตลาดขายปลีกจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ต้นลำไย และตลาดขายส่งจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเมืองสมุทร ตลาดชาวเหนือ ส่วนเขตเมืองชั้นนอก คือ ตำบลช้างเผือก มีตลาดขายปลีกจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดบริบูรณ์ และตลาดศิริวัฒนา และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการต่อตลาด พบว่า เขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการต่อตลาดมากกว่าเขตเมืองชั้นนอกถึง 1.89 เท่า โดยเขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการต่อตลาด 211.67 ส่วนเขตเมืองชั้นนอกมีค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการต่อตลาด 112.86 และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดสด พบว่า เขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดสดมากกว่าเขตเมืองชั้นนอกถึง 1.04 เท่า โดยเขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดสด 9,122.08 คนต่อตลาด ในขณะที่เขตเมืองชั้นนอกมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อตลาดสด 8,803.29 คนต่อตลาดส่วนค่าเฉลี่ยของประชากรต่อผู้ประกอบการในตลาดสด พบว่า เขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อผู้ประกอบการในตลาดสดน้อยกว่าเขตเมืองชั้นนอกถึง 1.8 เท่า โดยว่า เขตเมืองชั้นในมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อผู้ประกอบการในตลาดสด 43.1 คนต่อผู้ประกอบการ ในขณะที่เขตเมืองชั้นนอกมีค่าเฉลี่ยของประชากรต่อผู้ประกอบการในตลาดสด 78 คนต่อผู้ประกอบการ

ตาราง 3.2 การกระจายตัวของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่แบ่งตามเขตตำบล

ลำดับ	พื้นที่	ตำบล	จำนวนตลาด(แห่ง)	จำนวนผู้ประกอบการ(คน)	ค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการ/ตลาด	ประชากร(คน)	ค่าเฉลี่ยประชากร/ตลาด	ค่าเฉลี่ยประชากร/ผู้ประกอบการ
1	เขตเมืองชั้นใน	ศรีภูมิ	2	287	143.5	23,435	11,717.5	81.66
2		พระสิงห์	1	512	512	9,019	9,019	17.62
3		หายยา	2	150	76	15,399	7,699.5	102.66
4		ช้างม๊อบ	4	1,259	314.75	12,890	3,222.5	10.24
5		ช้างกลาง	1	34	34	23,202	23,202	682.41
6		วัดเกต	2	298	149	25,520	12,760	85.64
รวม			12	2,540	211.67	109,465	9,122.08	43.10
7	เขตเมืองชั้นนอก	ช้างเผือก	3	317	105.67	17,321	5,773.67	54.64
8		สุเทพ	1	212	212	18,073	18,073	85.25
9		ป่าแดด	-	-	-	2,035	-	-
10		หนองหอย	1	174	174	6,467	6,467	37.17
11		ท่าศาลา	1	49	49	6,381	6,381	130.22
12		หนองป่าครั่ง	-	-	-	1,811	-	-
13		ฟ้าฮ่าม	-	-	-	1,225	-	-
14		ป่าตัน	1	38	38	8,310	8,310	218.68
รวม			7	790	112.86	61,623	8,803.29	78.00
รวม			31	5,870	151.37	280,553	7,776.73	51.38

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของตลาดสดด้วยวิธีการวัดระยะทางของจุดอื่นข้างเคียงที่อยู่ใกล้ที่สุด (Nearest Neighbor) จากการลงตำแหน่งของที่ตั้งตลาดขายปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งหมด 16 แห่ง และทำการวัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของตลาดสด 2 แห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุด โดยทำการวัดเป็นคู่ ๆ และได้ใช้ระยะทางจริง นำระยะทางที่ได้ทั้งหมดมารวมกัน ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากตลาดขายปลีกหนึ่งไปยังตลาดขายปลีกอีกแห่งหนึ่งได้ระยะทางเท่ากับ 16.67 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 กิโลเมตร (ตาราง 3.3) ส่วนพื้นที่ศึกษาทั้งหมด คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีพื้นที่เท่ากับ 40.19 ตารางกิโลเมตร และมีจำนวนตลาดขายปลีกทั้งหมดในพื้นที่จำนวน 16 แห่ง ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$Dobs = 16.67 / 16 = 1.02 \text{ กิโลเมตร}$$

$$Dran = 1 / 2 (16 / 40.19) = 1.256 \text{ กิโลเมตร}$$

$$R = Dobs / Dran = 1.02 / 1.26 = 0.81$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความใกล้เคียง (R) ของตลาดขายปลีกมีค่าเท่ากับ 0.81 แสดงว่าค่าการกระจายมีค่าใกล้เคียง 1 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของตลาดขายปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีค่อนข้างกระจายแบบทั่วไปหรือแบบสุ่ม (Random Pattern) โดยกระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก

ตาราง 3.3 ระยะห่างจากตลาดขายปลีกข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตลาดขายปลีก	ระยะห่างจากตลาดสดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
ตลาดสุเทพถึงตลาดทิพย์เนตร	2.62
ตลาดช่วงสิงห์ถึงตลาดศิริวัฒนา	0.31
ตลาดศิริวัฒนาถึง ตลาดช่วงสิงห์	0.31
ตลาดบริบูรณ์ถึงตลาดช่วงสิงห์	0.5
ตลาดบ้านทอถึงตลาดบริบูรณ์	2.38
ตลาดช้างเผือกถึงตลาดศิริวัฒนา	0.93
ตลาดสมเพชร – มิ่งเมืองถึงตลาดวโรรส – ดันลำไย	0.81
ตลาดวโรรส – ดันลำไยถึงตลาดสมเพชร – มิ่งเมือง	0.81
ตลาดทองคำถึงตลาดสันป่าข่อย	0.17
ตลาดสันป่าข่อยถึงตลาดทองคำ	0.17
ตลาดอนุสารถึงตลาดทองคำ	0.87
ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรีถึงตลาดประตูก้อม	0.71

ตาราง 3.3 (ต่อ)

ตลาดขายปลีก	ระยะห่างจากตลาดสดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
ตลาดพิทยเนตรถึงตลาดประตูก้อม	0.97
ตลาดประตูก้อมถึงตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี	0.71
ตลาดหนองหอยถึงตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง	2.05
ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทองถึงตลาดหนองหอย	2.05
รวม	16.37

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนลักษณะการกระจายตัวของตลาดขายส่งซึ่งมีจำนวน 3 แห่งและทำการวัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของตลาดขายส่ง 2 แห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุดเช่นเดียวกับตลาดขายส่ง พบว่า ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากตลาดขายส่งหนึ่งไปยังตลาดขายส่งอีกแห่งหนึ่ง ได้ระยะทางเท่ากับ 0.85 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 กิโลเมตร (ตาราง 3.4) ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$Dobs = 0.85 / 3 = 0.28 \text{ กิโลเมตร}$$

$$Dran = 1 / 2 (3 / 40.19) = 7.14 \text{ กิโลเมตร}$$

$$R = Dobs / Dran = 0.28 / 7.14 = 0.04$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความใกล้เคียง (R) ของตลาดขายส่งมีค่าเท่ากับ 0.04 แสดงว่าค่าการกระจายมีค่าใกล้เคียง 0 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของตลาดขายส่งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) โดยเกาะกลุ่มอยู่บริเวณเขตเมืองชั้นในโดยเฉพาะทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกำแพงเมืองและทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง

ตาราง 3.4 ระยะห่างจากตลาดขายส่งข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตลาดขายส่ง	ระยะห่างจากตลาดสดอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
ตลาดเมืองสมุทรถึงตลาดเมืองใหม่	0.25
ตลาดชาวเหนือถึงตลาดเมืองใหม่	0.35
ตลาดเมืองใหม่ถึง ตลาดเมืองสมุทร	0.25
รวม	0.85

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนลักษณะการกระจายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 2 แห่งและทำการวัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุดเช่นเดียวกับตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง พบว่า ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากซูเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตอีกแห่งหนึ่ง ได้ระยะทางเท่ากับ 6.56 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 กิโลเมตร (ตาราง 3.5) ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Dobs} = 3.28 / 2 = 1.64 \text{ กิโลเมตร}$$

$$\text{Dran} = 1 / 2 (2 / 40.19) = 10.00 \text{ กิโลเมตร}$$

$$R = \text{Dobs} / \text{Dran} = 1.64 / 10.00 = 0.16$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความใกล้เคียง (R) ของซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าเท่ากับ 0.16 แสดงว่าค่าการกระจายมีค่าใกล้เคียง 0 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่นี้เป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) โดยเกาะกลุ่มอยู่บริเวณเขตเมืองชั้นในโดยเฉพาะบริเวณทิศตะวันออกของแม่น้ำปิงและฝั่งซ้ายของถนนโชตนา

ตาราง 3.5 ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตข้างเคียงใกล้ที่สุดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนารัฐถึงริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชตนา	3.28
ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชตนาถึงริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนารัฐ	3.28
รวม	6.56

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนลักษณะการกระจายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีจำนวน 2 แห่งและทำการวัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 2 แห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุดเช่นเดียวกับตลาดขายปลีก ตลาดขายส่ง และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหนึ่งไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่ง ได้ระยะทางเท่ากับ 6.58 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 กิโลเมตร (ตาราง 3.6) ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Dobs} = 3.29 / 2 = 1.65 \text{ กิโลเมตร}$$

$$\text{Dran} = 1 / 2 (2 / 40.19) = 10.00 \text{ กิโลเมตร}$$

$$R = \text{Dobs/Dran} = 1.65 / 10.00 = 0.17$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความใกล้เคียง (R) ของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.17 แสดงว่าค่าการกระจายมีค่าใกล้เคียง 0 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) เช่นเดียวกับตลาดขายส่งและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกระจายตัวอยู่บริเวณถนนที่มุ่งสู่ย่านที่พักอาศัยแถบชานเมือง คือ ถนนห้วยแก้ว และถนนมหิดลซึ่งเชื่อมต่อกับถนนอ้อมเมืองสายกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - ลำปาง

ตาราง 3.6 ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าข้างเคียงใกล้ที่สุด

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ระยะห่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าอื่น ข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
อุทยานการค้ากวันตูลาดสวนแก้วถึงห้างสรรพสินค้าโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า	3.29
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าถึงอุทยานการค้ากวันตูลาดสวนแก้ว	3.29
รวม	6.58

ที่มา : จากการศึกษา

ส่วนลักษณะการกระจายตัวของไฮเปอร์มาร์ทซึ่งมีจำนวน 4 แห่งและทำการวัดระยะห่างระหว่างที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์ท 2 แห่งที่อยู่ใกล้กันที่สุด พบว่า ผลรวมของระยะทางที่ใกล้ที่สุดจากไฮเปอร์มาร์ทหนึ่งไปยังไฮเปอร์มาร์ทอีกแห่งหนึ่ง ได้ระยะทางเท่ากับ 11.65 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 กิโลเมตร (ตาราง 3.7) ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Dobs} = 2.91 / 4 = 0.73 \text{ กิโลเมตร}$$

$$\text{Dran} = 1/2 (4/40.19) = 5.00 \text{ กิโลเมตร}$$

$$R = \text{Dobs/Dran} = 0.73 / 5.00 = 0.15$$

ดังนั้น ค่าดัชนีความใกล้เคียง (R) ของไฮเปอร์มาร์ทมีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าค่าการกระจายมีค่าใกล้เคียง 0 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของไฮเปอร์มาร์ทนี้เป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) โดยเกาะกลุ่มอยู่บริเวณถนนอ้อมเมืองสายเชียงใหม่ – ลำปาง และถนนหุบเปอร์ไฮเวย์สายเชียงใหม่ - สอด

ตาราง 3.7 ระยะห่างจากไฮเปอร์มาร์ทข้างเคียงใกล้ที่สุด

ไฮเปอร์มาร์ท	ระยะห่างจากไฮเปอร์มาร์ทอื่นข้างเคียงใกล้ที่สุด (กม.)
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ถึงโอชองไฮเปอร์มาร์ท (บึกซึ)	5.87
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ทถึงศูนย์ค้าส่งแม็คโคร	1.86
ศูนย์ค้าส่งแม็คโครถึงคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท	1.86
โอชองไฮเปอร์มาร์ท (บึกซึ) ถึงศูนย์ค้าส่งแม็คโคร	2.06
รวม	11.65

ที่มา : จากการคำนวณ

3.3 ลำดับศักดิ์ของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากบทบาทหน้าที่ของแหล่งตามทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตอลเลอร์ที่ว่ากิจกรรมการค้าปลีกหรือบริการที่พบในแหล่งกลาง บทบาทหน้าที่หรือกิจกรรมของแหล่งกลางในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะสะท้อนให้เห็นถึงระดับเทคโนโลยีและสถานะทางพฤติกรรมของประชากรหรือผู้บริโภคในขณะนั้น โดยแหล่งกลางระดับสูงหรือมีขนาดใหญ่จะมีหน้าที่หรือกิจกรรมมากกว่าแหล่งกลางขนาดเล็กและให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบกว้างขวางที่สุด มีการจำหน่ายสินค้าอันดับสูงสุด สินค้าอันดับกลาง จนถึงสินค้าอันดับต่ำสุด

ในการจำแนกตลาดสดออกเป็น 4 ลำดับศักดิ์ ผู้วิจัยใช้ตัวแปรทางด้านพื้นที่ พื้นที่อาคาร จำนวนผู้ประกอบการต่อการครอบครองแผงขายสินค้าในตลาดสด ประเภทของสินค้า และระยะเวลาในการบริการ เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อจัดลำดับศักดิ์

การพิจารณาลำดับศักดิ์ของตลาดขายปลีก ขั้นแรกทำการปรับฐานของข้อมูลให้อยู่ในฐานเดียวกัน คือ ฐานสิบ จากนั้นนำค่าที่ปรับฐานทั้งหมดมาหาผลรวมแล้วทำการปรับฐานอีกครั้งเพื่อให้เข้าเกณฑ์ในการจัดลำดับศักดิ์ คือ

- ค่าปรับฐานตั้งแต่ 7.51 – 10.00 จัดเป็นลำดับศักดิ์ 1 คือ ตลาดขนาดใหญ่ที่สุด
- ค่าปรับฐานตั้งแต่ 5.01 – 7.50 จัดเป็นลำดับศักดิ์ 2 คือ ตลาดขนาดใหญ่
- ค่าปรับฐานตั้งแต่ 2.51 – 5.00 จัดเป็นลำดับศักดิ์ 3 คือ ตลาดขนาดกลาง
- ค่าปรับฐานตั้งแต่ 0.00 – 2.50 จัดเป็นลำดับศักดิ์ 4 คือ ตลาดขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณาตัวแปรทางด้านพื้นที่ (ตาราง 3.8) พบว่า ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดศิริวัฒนา เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุดเพราะมีพื้นที่มากที่สุด ส่วนตลาดสด

ลำดับศักดิ์ที่ 2 ไม่มีเพราะไม่มีตลาดขายปลีกใดจัดอยู่ในเกณฑ์ ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 4 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ต้นลำไย ตลาดอนุสาร ตลาดสันป่าข่อย และตลาดช้างเผือก ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็ก มีจำนวน 11 แห่ง คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี ตลาดมิ่งเมือง - สมเพชร ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดหนองหอย ตลาดทิพย์เนตร ตลาดทองคำ ตลาดสุเทพ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง และตลาดประตูก้อม

ตาราง 3.8 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรพื้นที่

ชื่อตลาด	พื้นที่ (ตารางเมตร)	ค่าปรับฐาน	ลำดับศักดิ์
วโรรส-ต้นลำไย	8,352	3.21	3
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	2,852	1.10	4
มิ่งเมือง-สมเพชร	1,192	0.46	4
ช่วงสิงห์	536	0.21	4
หนองหอย	1,600	0.62	4
อนุสาร	10,832	4.17	3
สันป่าข่อย	7,200	2.77	3
ทิพย์เนตร	3,304	1.27	4
ช้างเผือก	6,632	2.55	3
ทองคำ	3,600	1.39	4
ศิริวัฒนา	26,000	10.00	1
สุเทพ	2,792	1.07	4
บ้านท้อ	2,400	0.92	4
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	6,000	2.31	4
บริบูรณ์	6,000	2.31	4
ประตูก้อม	780	0.30	4

ที่มา : จากการสำรวจ

ตัวแปรพื้นที่อาคาร (ตาราง 3.9) พบว่า ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีจำนวน 2 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ต้นลำไย และตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีพื้นที่อาคารมากที่สุด ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขนาดใหญ่มีจำนวน 7 แห่ง คือ ตลาดมิ่งเมือง - สมเพชร ตลาดหนองหอย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดทิพย์เนตร ตลาดช้างเผือก ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพ ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 7 แห่ง คือ ตลาดช่วง

ถึงห์ ตลาดอนุสาร ตลาดทองคำ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง และตลาดประตูก้อม ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็กไม่มีเพราะไม่มีตลาดขายปลีกใดจัดอยู่ในเกณฑ์

ตาราง 3.9 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรพื้นที่อาคาร

ชื่อตลาด	พื้นที่ อาคาร(ตารางเมตร)	ค่าปรับฐาน	ลำดับศักดิ์
วโรต-คันลำไย	5,000	10	1
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	4,000	8	1
มิ่งเมือง-สมเพชร	3,000	6	2
ช่วงสิงห์	1,500	3	3
หนองหอย	2,500	5	2
อนุสาร	1,500	3	3
สันป่าข่อย	2,500	5	2
ทิพย์เนตร	2,500	5	2
ช้างเผือก	2,500	5	2
ทองคำ	1,500	3	3
ศิริวัฒนา	2,500	5	2
สุเทพ	2,500	5	2
บ้านท้อ	1,500	3	3
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	1,500	3	3
บริบูรณ์	1,500	3	3
ประตูก้อม	1,500	3	3

ที่มา : จากการสำรวจ

ตัวแปรจำนวนผู้ครอบครองแผงขายสินค้าในตลาดสดซึ่งในการศึกษานี้จะนับจำนวนผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในตัวอาคารและนอกตัวอาคาร (ตาราง 3.10) พบว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดวโรต - คันลำไย และ เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุดเพราะมีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขนาดใหญ่มีจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี มีจำนวนผู้ประกอบการรองลงไป และตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดสันป่าข่อย ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็กมีจำนวน 13 แห่ง คือ ตลาดมิ่งเมือง - สมเพชร ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดหนองหอย ตลาดอนุสาร ตลาด

ทิพย์เนตร ตลาดช้างเผือก ตลาดทองคำ ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสุเทพ ตลาดบ้านท่อ ตลาดอ้อมเมือง
โพธิ์ทอง ตลาดบริบูรณ์ และตลาดประดู่ก้อม

ตาราง 3.10 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรจำนวนผู้ครอบครองแผงขายสินค้าในตลาดสด

ชื่อตลาด	จำนวนผู้ประกอบการ	ค่าปรับฐาน	ลำดับศักดิ์
วโรต-ต้นลำไย	878	10	1
ประดู่เชียงใหม่-บำรุงบุรี	512	5.83	2
มิ่งเมือง-สมเพชร	115	1.31	4
ช่วงสิงห์	20	0.23	4
หนองหอย	174	1.98	4
อนุสาร	34	0.39	4
ต้นป่าข่อย	251	2.86	3
ทิพย์เนตร	20	0.23	4
ช้างเผือก	172	1.96	4
ทองคำ	47	0.54	4
ศิริวัฒนา	169	1.93	4
สุเทพ	212	2.42	4
บ้านท่อ	38	0.43	4
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	19	0.22	4
บริบูรณ์	34	0.39	4
ประดู่ก้อม	14	0.16	4

ที่มา : จากการสำรวจ

ตัวแปรประเภทหรือลำดับของสินค้าและบริการที่พบในแหล่งกลางตามทฤษฎีของคริสตอล
เลอร์มี 3 ประเภท คือ

1) สินค้าอันดับต่ำ (Lower order goods) เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต
ประจำวัน มีราคาต่ำและมีผู้ซื้อประจำสม่ำเสมอและบ่อย ๆ เช่น กะปิ น้ำปลา ผงซักฟอก อาหาร และ
ของชำ เป็นต้น จากการสำรวจภาคสนามพบว่าสินค้าอันดับต่ำที่จำหน่ายในตลาดมีจำนวน 10
ประเภท คือ เนื้อสัตว์ ผัก (ผักสดและผักแปรรูป) ผลไม้ อาหารทะเล (อาหารทะเลสดและอาหาร
ทะเลแห้ง) ของชำ ขนมและของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป และอื่น ๆ ได้แก่ เส้นขนมจีน
เครื่องถ้วยเดียว ใบตอง และใบเมี่ยง เป็นต้น

ผลการศึกษาประเภทสินค้าอันดับที่จำหน่ายในตลาดสด (ตาราง 3.11) พบว่าสินค้าอันดับที่วางจำหน่ายในตลาดครบทุกประเภทมีจำนวน 7 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดสมเพชร – มิ่งเมือง ตลาดหนองหอย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดข้างเผือก และตลาดสุเทพ ส่วนตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นมีสินค้าอันดับที่จำหน่ายเป็นบางประเภท

ตาราง 3.11 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับที่

ชื่อตลาด	สินค้าอันดับที่										รวม
	เนื้อสัตว์	ผัก	ผลไม้	อาหารทะเล	ของชำ	ขนมและของขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	อาหารสำเร็จรูป	ดอกไม้	อื่นๆ	
วโรรส-ดันลำไย	58	83	82	50	53	54	13	28	53	10	484
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	87	123	69	15	39	31	6	68	10	8	456
มิ่งเมือง-สมเพชร	20	19	9	1	16	9	2	26	2	2	106
ช่วงสิงห์	3	5	2	-	1	1	-	6	1	1	20
หนองหอย	21	45	16	3	6	7	3	46	5	2	154
อนุสาร	5	10	2	1	3	2	2	5	2	-	32
สันป่าข่อย	34	51	23	4	15	22	5	56	5	1	216
ทิพย์เนตร	1	4	1	-	-	-	-	5	1	-	12
ข้างเผือก	54	17	10	4	19	6	4	33	3	4	154
ทองคำ	4	13	5	1	5	2	-	11	2	1	44
ศิริวัฒนา	23	27	9	4	10	9	4	58	4	-	148
สุเทพ	39	47	26	3	8	8	2	47	6	5	191
บ้านท่อ	6	10	3	1	3	2	2	6	2	-	35
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	2	5	1	1	2	2	-	4	1	-	18
บริบูรณ์	5	4	2	1	4	3	1	10	2	-	32
ประตูก้อม	2	3	2	1	2	2	1	6	1	-	20

ที่มา : จากการสำรวจ

2)สินค้าอันดับกลาง (Medium order goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงไป มีราคาปานกลาง มีการซื้อขายไม่บ่อยครั้งนัก เช่น สับไค้ละครั้งหรือเดือนละครั้ง เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า รองเท้า หนังสือ ฯลฯ จากการสำรวจภาคสนามพบว่าสินค้าอันดับกลางที่วางจำหน่ายในตลาดมีจำนวน 4 ประเภท คือ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องนอน) เครื่องสำอาง หนังสือ และเครื่องใช้ในครัว

ผลจากการศึกษาประเภทสินค้าอันดับกลาง (ตาราง 3.12) พบว่า ตลาดที่มีสินค้าอันดับกลางวางจำหน่ายครบทุกประเภทมีจำนวน 6 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดช้างเผือก และตลาดศิริวัฒนา ส่วนตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นมีสินค้าอันดับกลางบางประเภทจำหน่าย และมีตลาดจำนวน 3 แห่งที่ไม่มีสินค้าอันดับกลางวางจำหน่าย คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดทิพย์เนตรและตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง

ตาราง 3.12 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับกลาง

ชื่อตลาด	สินค้าอันดับกลาง				รวม
	เครื่องแต่งกาย	เครื่องสำอาง	หนังสือ	เครื่องใช้ในครัว	
วโรรส-ดันลำไย	134	26	8	6	174
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	5	2	3	8	18
มิ่งเมือง-สมเพชร	2	-	1	1	4
ช่วงสิงห์	-	-	-	-	0
หนองหอย	5	1	2	1	9
อนุสาร	1	-	1	-	2
สันป่าข่อย	14	2	3	1	20
ทิพย์เนตร	-	-	-	-	0
ช้างเผือก	2	2	2	1	7
ทองคำ	2	-	1	-	3
ศิริวัฒนา	10	2	1	1	14
สุเทพ	4	1	2	1	8
บ้านท่อ	2	-	1	-	3
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	-	-	-	-	0
บริบูรณ์	1	-	1	-	2
ประตูก้อม	2	-	1	-	3

ที่มา : จากการสำรวจ

3)สินค้าอันดับสูง (Higher order goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยมาก มีราคาสูง มีการซื้อขายน้อยครั้งมาก เช่น 5 ปีต่อครั้ง หรือ 10 ปีต่อครั้ง เป็นต้น เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น แหวนเพชร นาฬิกา รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น เตาอบ ไมโครเวฟ เป็นต้น จากการสำรวจภาคสนามพบว่าสินค้าอันดับสูงที่วางจำหน่ายในตลาดมีจำนวน 4 ประเภท คือ เครื่องประดับ กิฟต์ช้อปปิ้ง เทป และนาฬิกา

ผลการศึกษาสินค้าอันดับสูงที่วางจำหน่ายในตลาด (ตาราง 3.13) พบว่า ตลาดที่มีสินค้าอันดับสูงจำหน่ายครบทุกประเภทมีจำนวน 2 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดินลำไย และตลาดประตูเชียงใหม่ ส่วนตลาดอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวข้างต้นมีสินค้าอันดับสูงวางจำหน่ายบางประเภท และมีตลาดจำนวน ๑ แห่งที่ไม่มีสินค้าอันดับสูงวางจำหน่าย คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดอนุสาร ตลาดทิพย์เนตร ตลาดทองคำ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ตลาดบริบูรณ์ และตลาดประตูก้อม

ตาราง 3.13 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าอันดับสูง

ชื่อตลาด	สินค้าอันดับสูง				รวม
	เครื่องประดับ	กิฟต์ช้อปปิ้ง	เทป	นาฬิกา	
วโรรส-ดินลำไย	47	5	5	6	69
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	2	7	3	4	24
มิ่งเมือง-สมเพชร	1	-	-	-	2
ช่วงสิงห์	-	-	-	-	-
หนองหอย	1	-	1	1	4
อนุสาร	-	-	-	-	-
สันป่าข่อย	1	-	-	1	3
ทิพย์เนตร	-	-	-	-	-
ช้างเผือก	1	-	2	1	5
ทองคำ	-	-	-	-	-
ศิริวัฒนา	-	1	1	1	4
สุเทพ	1	-	1	1	4
บ้านท้อ	-	-	-	-	-
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	-	-	-	-	-
บริบูรณ์	-	-	-	-	-
ประตูก้อม	-	-	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากนี้จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ในบริเวณตลาดยังมีสินค้าและการบริการอื่น ๆ แฝงตัวอยู่ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้ายังแหล่งกลาง ซึ่งเป็นสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ได้แก่ สินค้าประเภทของฝากที่ระลึก ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ห้องสมุด และสินค้าเกี่ยวกับพระสงฆ์

ผลจากการศึกษาสินค้าและบริการเฉพาะอย่างที่มีในตลาดสด (ตาราง 3.14) พบว่า ตลาดที่มีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างครบทุกประเภทมีเพียง 1 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ดันลำไย ในขณะที่เดียวกันมีตลาดบางแห่งที่มีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างบางประเภทที่เปิดให้บริการและมีตลาดอีกจำนวน 6 แห่ง ที่ไม่มีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างในตลาด คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดอนุสาร ตลาดทองคำ ตลาดศิริวัฒนา ตลาดบ้านท่อ และตลาดบริบูรณ์

ตาราง 3.14 จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง

ชื่อตลาด	สินค้าและบริการเฉพาะอย่าง					รวม
	ของฝาก	ร้านขายยา	ร้านเสริมสวย	ห้องสมุด	เกี่ยวกับพระ	
วโรรส-ดันลำไย	83	8	5	1	15	5
ประดู่เชิงใหม่-บำรุงบุรี	-	3	-	-	7	2
มิ่งเมือง-สมเพชร	-	2	1	-	1	3
ช่วงสิงห์	-	-	-	-	-	-
หนองหอย	-	2	-	-	4	2
อนุสาร	-	-	-	-	-	-
สันป่าข่อย	-	1	-	-	3	2
ทิพย์เนตร	-	-	-	-	8	1
ช้างเผือก	-	2	-	-	5	2
ทองคำ	-	-	-	-	-	-
ศิริวัฒนา	-	-	-	-	-	-
สุเทพ	-	2	2	-	3	3
บ้านท่อ	-	-	-	-	-	-
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	-	1	-	-	-	1
บริบูรณ์	-	-	-	-	-	-
ประดู่ก้อม	-	1	-	-	1	2

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลจากการศึกษาตัวแปรประเภทหรืออันดับของสินค้าทุกชนิด (ตาราง 3.15) พบว่า ตลาดสด ลำดับศักดิ์ที่ 1 มีจำนวน 5 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดข้างเผือก และตลาดสุเทพ เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุดเพราะมีประเภทสินค้า และการบริการเฉพาะอย่างมากที่สุด ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขนาดใหญ่มีจำนวน 2 แห่ง คือ ตลาดศิริวัฒนา และตลาดประตูก้อม มีประเภทสินค้าและบริการเฉพาะอย่างเป็นอันดับรองลงไป และตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 9 แห่ง คือ ตลาดมิ่งเมือง – สมเพชร ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดอนุสาร ตลาดสันป่าข่อย ตลาดทิพย์เนตร ตลาดทองคำ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง และตลาดบริบูรณ์ ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็กไม่มีตลาดสดใดเข้าเกณฑ์

ตาราง 3.15 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรประเภทของสินค้า

ชื่อตลาด	จำนวนของลำดับประเภทสินค้า			สินค้าและบริการเฉพาะอย่าง	รวม	ค่าปรับฐาน	ลำดับศักดิ์
	ต่ำ	กลาง	สูง				
วโรรส-ดันลำไย	10	4	4	5	23	10	1
ประตูเชียงใหม่-บำรุงบุรี	10	4	4	2	18	7.83	1
มิ่งเมือง-สมเพชร	10	3	1	3	7	3.04	3
ช่วงสิงห์	8	-	-	-	8	3.48	3
หนองหอย	10	4	3	2	19	8.26	1
อนุสาร	9	2	-	-	11	4.78	3
สันป่าข่อย	10	4	2	2	8	3.48	3
ทิพย์เนตร	5	-	-	1	6	2.61	3
ข้างเผือก	10	4	3	2	19	8.26	1
ทองคำ	9	2	-	-	11	4.78	3
ศิริวัฒนา	9	4	3	-	16	6.96	2
สุเทพ	10	4	3	3	20	8.7	1
บ้านท้อ	9	2	-	-	11	4.78	3
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	8	-	-	1	9	3.91	3
บริบูรณ์	9	2	-	-	11	4.78	3
ประตูก้อม	9	2	-	2	13	5.65	2

ตัวแปรระยะเวลาในการติดตลาด ผู้วิจัยได้จำแนกระดับของช่วงเวลาออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- เข้า มีค่าเท่ากับ 1
- เย็น มีค่าเท่ากับ 2
- เข้าถึงเย็น มีค่าเท่ากับ 3

ผลการศึกษา (ตาราง 3.16) พบว่า ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดมีจำนวน 11 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ตลาดประตูเชิงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดมิ่งเมือง – สมเพชร ตลาดหนองหอย ตลาดสันป่าข่อย ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสุเทพ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ตลาดบริบูรณ์ และตลาดประตูก้อม ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขนาดใหญ่ไม่มีตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 5 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดอนุสาร ตลาดทิพย์เนตร ตลาดช้างเผือก และตลาดทองคำ ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็กไม่มีตลาดสดใดเข้าเกณฑ์

ตาราง 3.16 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามตัวแปรระยะเวลาในการติดตลาด

ชื่อตลาด	ระยะเวลาในการติดตลาด	ค่าปรับฐาน	ลำดับศักดิ์
วโรรส-ดันลำไย	3	10.00	1
ประตูเชิงใหม่-บำรุงบุรี	3	10.00	1
มิ่งเมือง-สมเพชร	3	10.00	1
ช่วงสิงห์	1	3.33	3
หนองหอย	3	10.00	1
อนุสาร	1	3.33	3
สันป่าข่อย	3	10.00	1
ทิพย์เนตร	1	3.33	3
ช้างเผือก	1	3.33	3
ทองคำ	1	3.33	3
ศิริวัฒนา	3	10.00	1
สุเทพ	3	10.00	1
บ้านท้อ	3	10.00	1
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	3	10.00	1
บริบูรณ์	3	10.00	1
ประตูก้อม	3	10.00	1

ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด (ตาราง 3.17) พบว่า ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดมีจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขนาดใหญ่มีจำนวน 4 แห่ง คือ ตลาดประตูเชิงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพ ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นตลาดขนาดกลางมีจำนวน 9 แห่ง คือ ตลาดมิ่งเมือง – สมเพชร ตลาดอนุสาร ตลาดสันป่าข่อย ตลาดช้างเผือก ตลาดทองคำ ตลาดบ้านท่อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ตลาดบริบูรณ์ และตลาดประตูก้อม ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดขนาดเล็กมีจำนวน 2 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ และตลาดทิพย์เนตร

ตาราง 3.17 ลำดับศักดิ์ของตลาดพิจารณาตามทุกตัวแปร

ชื่อตลาด	พื้นที่ ไร่	พื้นที่ อาคาร	จำนวนผู้ ประกอบการ	ประเภท ของสินค้า	ระยะเวลาใน การคิด ตลาด	รวม	ค่าปรับฐานรวม	ลำดับศักดิ์
วโรรส – ดันลำไย	3.21	10	10.00	10.00	10	43.21	8.64	1
ประตูเชิงใหม่ – บำรุงบุรี	1.10	8	5.83	7.83	10	32.76	6.55	2
มิ่งเมือง – สมเพชร	0.46	6	1.31	3.04	10	20.81	4.16	3
ช่วงสิงห์	0.21	3	0.23	3.48	3.33	10.25	2.05	4
หนองหอย	0.62	5	1.98	8.26	10	25.86	5.17	2
อนุสาร	4.17	3	0.387	4.78	3.33	15.67	3.13	3
สันป่าข่อย	2.77	5	2.86	3.48	10	24.11	4.82	3
ทิพย์เนตร	1.27	5	0.23	2.61	3.33	12.44	2.49	4
ช้างเผือก	2.55	5	1.96	8.26	3.33	21.1	4.22	3
ทองคำ	1.39	3	0.54	4.78	3.33	13.03	2.61	3
ศิริวัฒนา	10.00	5	1.93	6.96	10	33.89	6.78	2
สุเทพ	1.07	5	2.42	8.70	10	27.19	5.44	2
บ้านท่อ	0.92	3	0.43	4.78	10	19.14	3.83	3
อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	2.31	3	0.22	3.91	10	19.43	3.89	3
บริบูรณ์	2.31	3	0.39	4.78	10	20.48	4.10	3
ประตูก้อม	0.30	3	0.16	5.65	10	19.11	3.82	3

ที่มา : จากการคำนวณ

3.4 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เพื่อให้เห็นขอบเขตการเดินทางและการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการได้ถูกต้อง โดยมีประเด็นศึกษาดังนี้

- 1) ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด
 - ก.ตลาดขายปลีก
 - ข.ตลาดขายส่ง
- 2) ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3) ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 4) ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ท

3.4.1 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด

การวิเคราะห์ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตอลเลอร์มาประยุกต์ ได้แก่ แนวคิดพิสัยของสินค้า (Range of good) คือระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าในบริเวณแหล่งกลาง และเขาจะต้องจ่ายค่าเดินทางทำให้เงินที่มีอยู่จะซื้อสินค้าได้น้อยลง ผลจากระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งกลางจะมีความต้องการในสินค้าน้อยลง ดังนั้นการเดินทางระยะไกลจึงส่งผลให้ขอบเขตบริการกว้างขวาง จากคุณลักษณะทางโครงสร้างของแหล่งกลางตามทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตอลเลอร์ ประการหนึ่งคือ แหล่งกลางอันดับสูงจะขายสินค้าทุกชนิดที่มีอยู่ในแหล่งกลางอันดับต่ำ แต่แหล่งกลางอันดับต่ำจะไม่มีสินค้าบางชนิดที่ขายในแหล่งกลางอันดับสูง และแหล่งกลางอันดับสูงจะให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบกว้างขวางกว่าแหล่งกลางอันดับรองลงไป ด้วยเหตุนี้แหล่งกลางขนาดใหญ่ย่อมมีขอบเขตบริการกว้างกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรหรือขนาดของแหล่งกลางด้วย

นอกจากนี้ การศึกษาขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดอีกแนวทางหนึ่ง คือ การสร้างแผนที่ขอบเขตและทิศทาง (Desire Line Map) แสดงการเคลื่อนที่ของกลุ่มคนกระจายออกไปโดยรอบหรือออกไปจากจุดศูนย์กลาง ซึ่งศูนย์กลางสินค้าอันดับสูงถึงศูนย์กลางสินค้าอันดับต่ำ พื้นที่การค้าของศูนย์กลางสินค้าอันดับต่ำจะกลายเป็นโครงข่ายภายในพื้นที่ ซึ่งถูกรองรับโดยศูนย์กลางสินค้าอันดับสูง การสร้างแผนที่ขอบเขตและทิศทางนี้ทำโดยกำหนดตำแหน่งที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการลงในแผนที่ตามระยะทางที่ห่างจากตลาดสด ซึ่งไม่สนใจว่าเส้นการเดินทางจริงระหว่างจุด 2 จุดจะเป็นอย่างไร ใช้พาหนะอะไร แล้วลากเส้นจากตำแหน่งที่พักอาศัยไปยัง

ตลาดสด เพื่อแสดงความต้องการเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ดังนั้นเส้นขอบเขตและทิศทางมีความยาวหรือสั้นขึ้นอยู่กับระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไปยังตลาดสดที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปซื้อสินค้า แผนที่นี้ช่วยให้เห็นขอบเขตการเดินทางและทิศทางที่เป็นเขตอิทธิพลของตลาดสดต่าง ๆ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของแต่ละตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่างกันให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้า

ก.ตลาดขายปลีก

ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดจะกว้างไกลเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางที่ผู้ใช้บริการใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด ดังนั้นเพื่อเปรียบเทียบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่างกันได้ง่าย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไปยังตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์ (รูป 3.5) พบว่า ระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์ไม่มีความแตกต่างกันโดยมีระยะทางระหว่าง 1.01 – 2 กิโลเมตร

ส่วนระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีระยะทาง 3.01 – 4 กิโลเมตร เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดและตั้งอยู่บริเวณย่านการค้าใจกลางเมืองหรือเขตเมืองชั้นใน และมีสินค้าที่จำหน่ายหลายประเภทประกอบกับการเป็นศูนย์รวมของท่ารถโดยสารจึงมีความสะดวกต่อการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณคูเมืองชั้นในและถนนที่มุ่งสู่ย่านชานเมืองและประเภทสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้อยกว่าตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 ใกล้กว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 โดยมีระยะทาง 2.01 – 3 กิโลเมตร ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดขนาดกลาง ประเภทสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดมีจำนวนน้อยกว่าตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุดและตลาดสดขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ใกล้กว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 และ 2 โดยมีระยะทาง 1.01 – 3 กิโลเมตร ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 ซึ่งเป็นตลาดขนาดเล็ก

จำหน่ายสินค้าประเภทอันคับคั่ง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 ไกลกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์อื่น ๆ โดยมีระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร



รูป 3.5 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดแต่ละลำดับศักดิ์

และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของขอบเขตการเดินทางของตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์ ปรากฏผลดังนี้

ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุด ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 1.01 - 2 กิโลเมตรมีมากที่สุดและส่วนใหญ่มีระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 เป็นระยะทาง 2.41 กิโลเมตร ส่วนช่วงระยะทางถัดออกไปพบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 1.01 - 2 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.42 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางไกลกว่า คือ 3.01 - 4 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 3.69 กิโลเมตร ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของตลาดวโรรส - ดินลำไย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมากกว่าเขตเมืองชั้นนอก เนื่องจากตลาดวโรรส - ดินลำไยเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมของเมือง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกลุ่มนี้จึงเดินทางในระยะทางดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความหลากหลายโดยจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ของสดอันคับคั่งไปจนถึงสินค้าอันค้ำสูง รวมถึงมีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างที่ตลาดอื่นไม่มีหรือมีการให้บริการน้อย เช่น สินค้าประเภทของที่ระลึก สินค้าเกี่ยวกับศาสนา และร้านขายยา ร้านเสริมสวย ห้องสมุด ประกอบกับมีผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าในตลาดมากที่สุดจึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคาสินค้า ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (ตาราง 3.18)

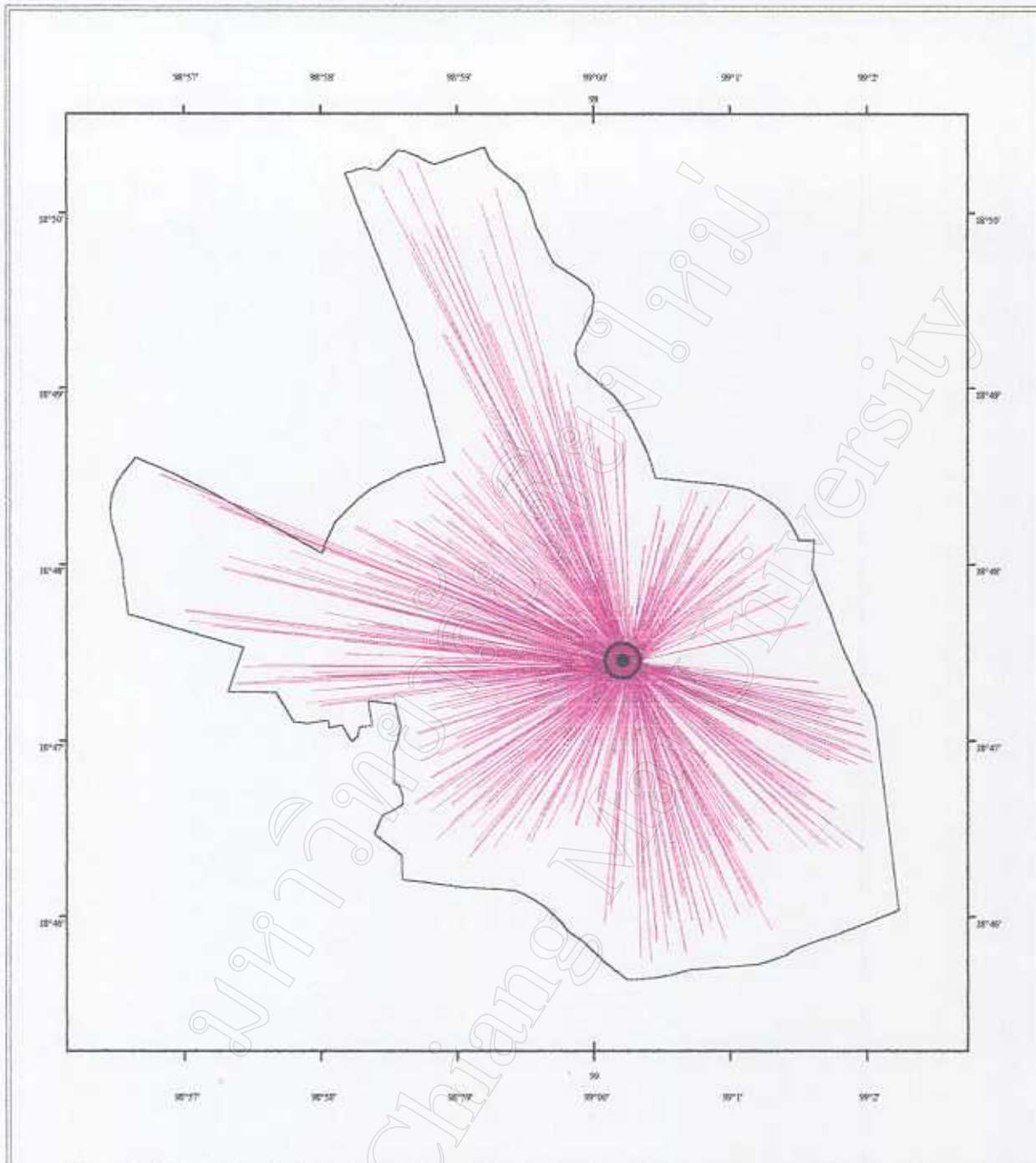
ตาราง 3.18 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยัง ตลาดขายปลีก	ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1				รวม	
	ชั้นใน	ร้อยละ	ชั้นนอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	61	36.09	-	-	61	20.40
1.01 – 2 กม.	69	40.83	9	6.92	78	26.09
2.01 – 3 กม.	39	23.08	31	23.85	70	23.41
3.01 – 4 กม.	-	-	46	35.38	46	15.38
4.01 – 5 กม.	-	-	13	10	13	4.35
มากกว่า 5 กม. ขึ้นไป	-	-	31	23.85	31	10.37
รวม	169	100	130	100	299	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.42		3.69		2.41	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากข้อมูลที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้นำมาสร้างแผนที่ขอบเขตและทิศทาง เพื่อแสดงให้เห็นขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการของตลาดวโรรส - ดินดำไย (แผนที่ 3.6) พบว่า เส้นขอบเขตและทิศทางเป็นเส้นสั้น ๆ อยู่โดยรอบไม่ห่างจากตลาดสดและแต่ละเส้นอยู่ติดกันจนเป็นเส้นทึบแสดงว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เดินทางระยะสั้น ๆ มีจำนวนมากมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับตลาด และเมื่อระยะทางห่างจากตลาดสดเพิ่มขึ้น เส้นขอบเขตและทิศทางมีความยาวเพิ่มขึ้น แต่จำนวนเส้นลดน้อยลงและอยู่ห่างกันมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ตลาดวโรรส - ดินดำไยเป็นตลาดสดลำดับศักดิ์สูงมีปัจจัยดึงดูดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเดินทางมาซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากเป็นเส้นทางการค้าสายหลักใจกลางเมือง ราคาสินค้าเพราะมีการแข่งขันทางด้านราคา อันเป็นผลมาจากสินค้าที่ขายในท้องตลาดมีลักษณะเหมือนกันและลักษณะของสินค้า ได้แก่ ความสด ใหม่ ความสะอาด และความทันสมัย รวมไปถึงลักษณะพิเศษของตลาดที่เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วยตลาดขายปลีก 4 แห่ง คือ ตลาดประตูเชิงใหม่ - บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสุเทพ ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 อยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตรมากที่สุดและมีระยะทางจากที่พักอาศัยโดยเฉลี่ย 2.35 กิโลเมตร ส่วนช่วงระยะทางถัดออกไปพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 1.01 – 2

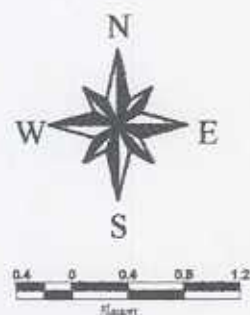


แผนที่ 3.6 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1

สัญลักษณ์

ขอบเขตเทศบาล

ตลาดวโรรส - ดินดำ



กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.97 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางไกลกว่า คือ 2.01 – 3 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 2.75 กิโลเมตร (ตาราง 3.19)

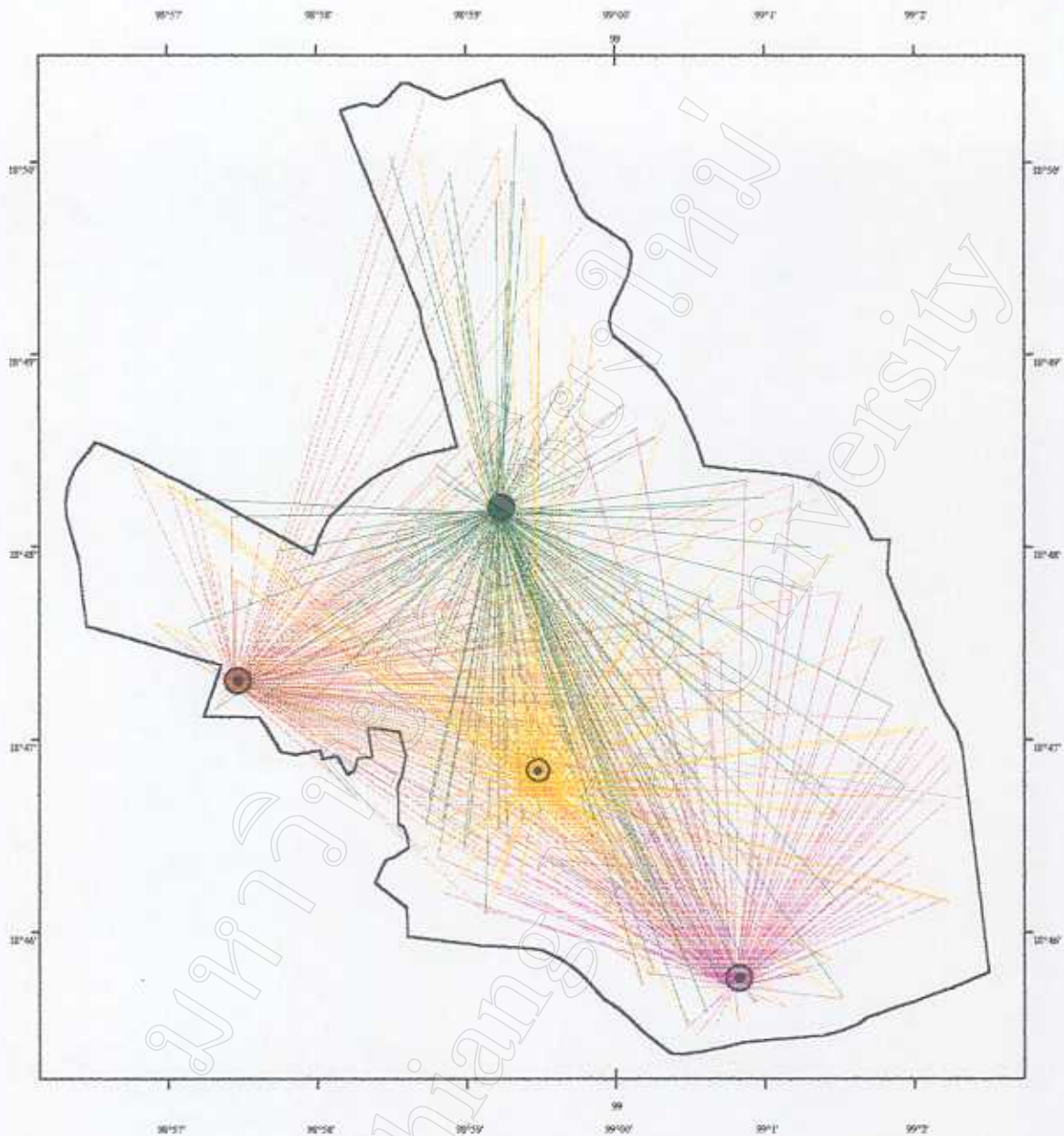
ตาราง 3.19 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยัง ตลาดขายปลีก	ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2				รวม	
	ชั้นใน	ร้อยละ	ชั้นนอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	51	20.32	34	14.35	85	17.42
1.01 - 2 กม.	90	35.86	47	19.83	137	28.07
2.01 - 3 กม.	61	24.3	62	26.16	123	25.2
3.01 - 4 กม.	34	13.55	48	20.25	82	16.8
4.01 - 5 กม.	14	5.58	17	7.17	31	6.35
มากกว่า 5 กม.ขึ้นไป	1	0.4	29	12.24	30	6.15
รวม	251	100	237	100	488	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.97		2.75		2.35	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณาแผนที่ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 (แผนที่ 3.7) พบว่า เส้นขอบเขตและทิศทางมีลักษณะสั้นและมีจำนวนมากอยู่ไม่ห่างจากตลาดสดซึ่งชี้ให้เห็นว่าที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับตลาดสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางจากที่พักอาศัยไปซื้อสินค้ายังตลาดสดเป็นระยะทางไกลนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งสังเกตได้จากเส้นขอบเขตและทิศทางที่มีจำนวนน้อยลง

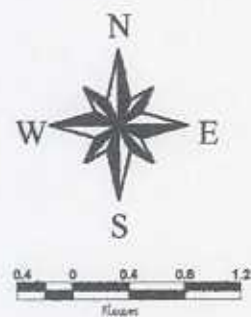
ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดสดขนาดกลางประกอบด้วยตลาดสด 9 แห่ง คือ ตลาดมิ่งเมือง – สมเพชร ตลาดอนุสาร ตลาดสันป่าข่อย ตลาดช้างเผือก ตลาดทองคำ ตลาดบ้านท้อ ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง ตลาดบริบูรณ์ และตลาดประตูก้อม ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 อยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตรมากที่สุด และมีระยะทางจากที่พักอาศัยโดยเฉลี่ย 2.17 กิโลเมตร ส่วนช่วงระยะทางถัดออกไปพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.65 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางไกลกว่า คือ 1.01 – 3 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 2.72 กิโลเมตร (ตาราง 3.20)



แผนที่ 3.7 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 (ตลาดขนาดใหญ่)

สัญลักษณ์

-  ขอบเขตเทศบาล
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดหนองคาย
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดศิริวัฒนา
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)



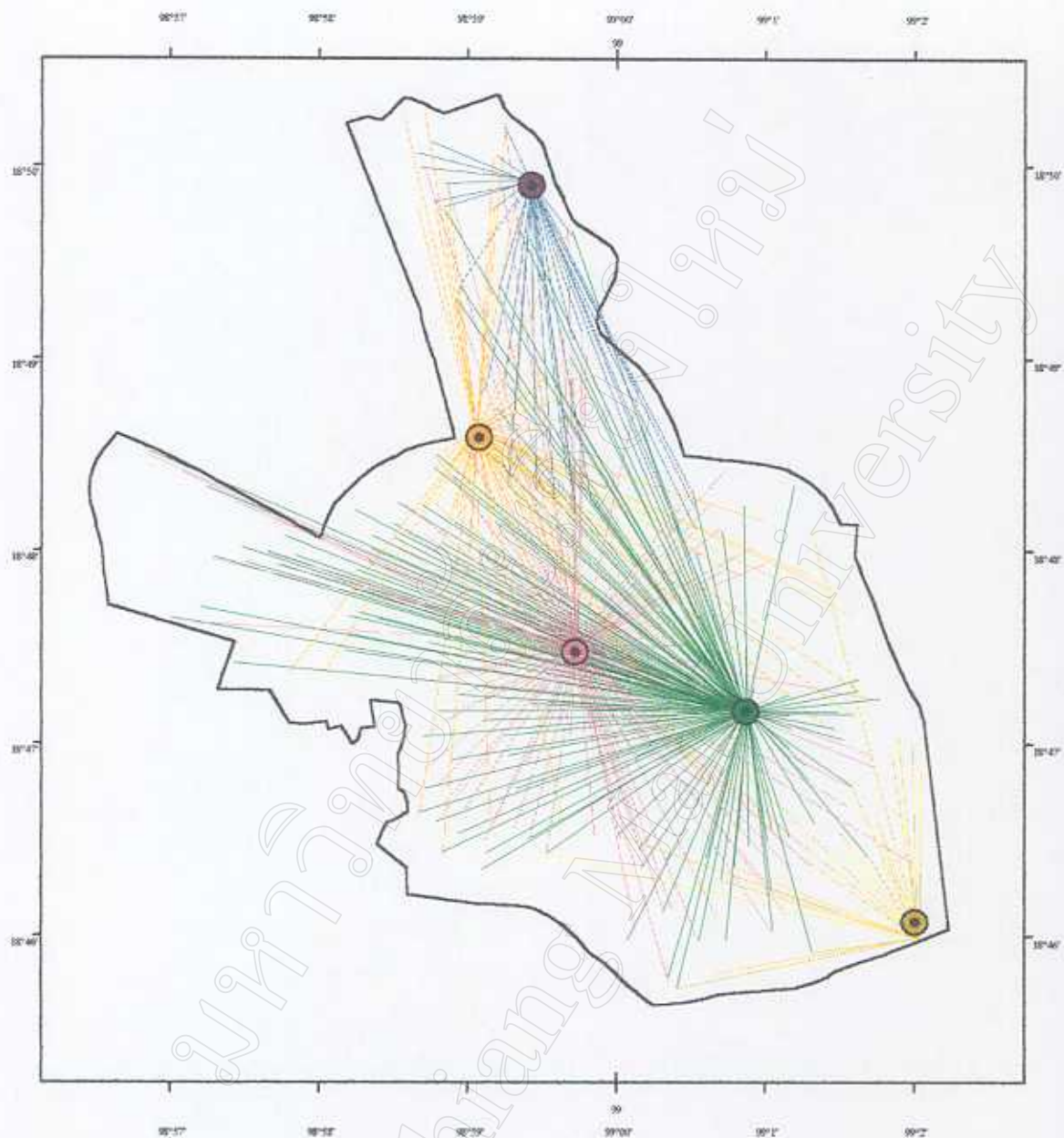
ตาราง 3.20 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3

ระยะทางจากที่พักอาศัย ไปยังตลาดขายปลีก	ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3				รวม	
	ชั้นใน	ร้อยละ	ชั้นนอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	105	30.7	29	9.12	134	20.3
1.01 – 2 กม.	132	38.6	82	25.79	214	32.42
2.01 – 3 กม.	62	18.13	82	25.79	144	21.82
3.01 – 4 กม.	32	9.36	63	19.81	95	14.39
4.01 – 5 กม.	9	2.63	35	11.01	44	6.67
มากกว่า 5 กม.ขึ้นไป	2	0.58	27	8.49	29	4.39
รวม	342	100	318	100	660	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.65		2.72		2.17	

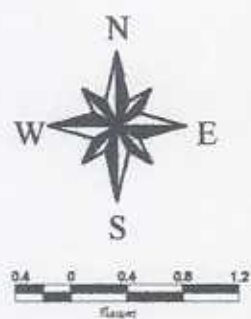
ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

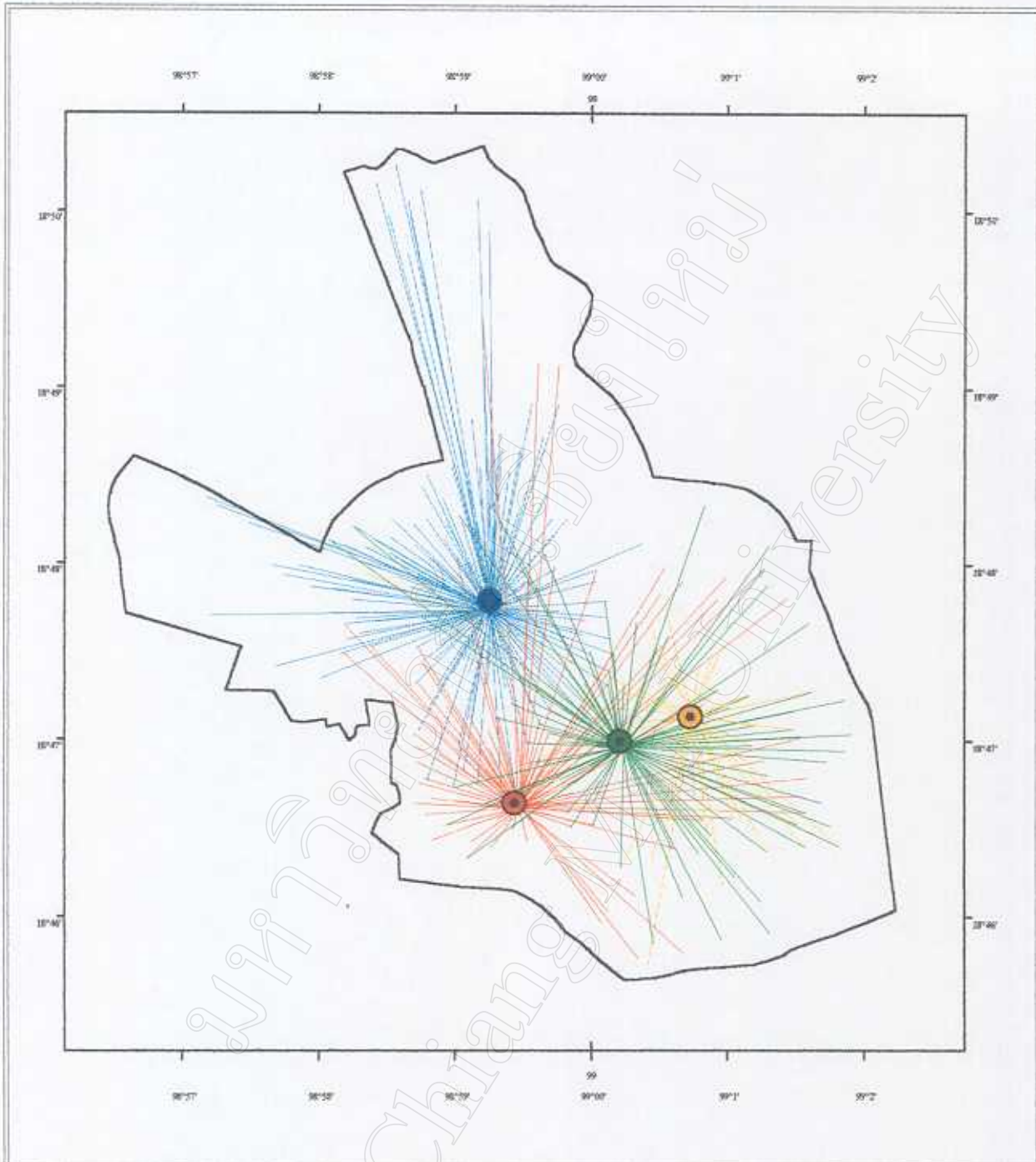
เมื่อพิจารณาแผนที่ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดสดขนาดกลาง (แผนที่ 3.8 – 3.9) พบว่า เส้นขอบเขตและทิศทางมีลักษณะสั้นและมีจำนวนมากอยู่ไม่ห่างจากตลาดสดและลักษณะยาวมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับตลาดสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางจากที่พักอาศัยไปซื้อสินค้ายังตลาดสดเป็นระยะทางไกลนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งสังเกตได้จากเส้นขอบเขตและทิศทางที่มีจำนวนน้อยลงตามระยะห่างจากตลาดสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ตั้งอยู่ในเขตเมืองชั้นในเป็นส่วนใหญ่ มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายน้อยกว่าตลาดสดขนาดใหญ่ และตลาดขนาดใหญ่ที่สุด มีระยะเวลาในการติดตลาดทั้งเวลาเช้าและเวลาเช้าถึงเย็น และมีจำนวนผู้ประกอบการไม่มากนัก

ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นตลาดสดขนาดเล็กประกอบด้วยตลาดสดจำนวน 2 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ และตลาดทิพย์เนตร ระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการใช้ในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 อยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตรมากที่สุดและมีระยะทางจากที่พักอาศัยโดยเฉลี่ย 2.09 กิโลเมตร ส่วนช่วงระยะทางถัดออกไปพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 2 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 2.19 กิโลเมตร (ตาราง 3.21)



แผนที่ 3.8 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 (ขนาดกลาง)



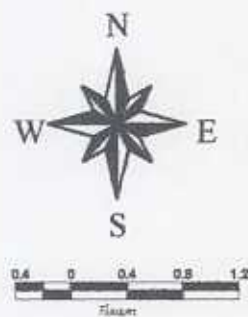


แผนที่ 3.9 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 (ตลาดขนาดกลาง)

สัญลักษณ์



- ขอบเขตเทศบาล
- ขอบเขตและทิศทางของตลาดร้างเดิม
- ขอบเขตและทิศทางของตลาดประจักษ์
- ขอบเขตและทิศทางของตลาดอนุสาวรีย์
- ขอบเขตและทิศทางของตลาดทองคำ



ตาราง 3.21 ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4

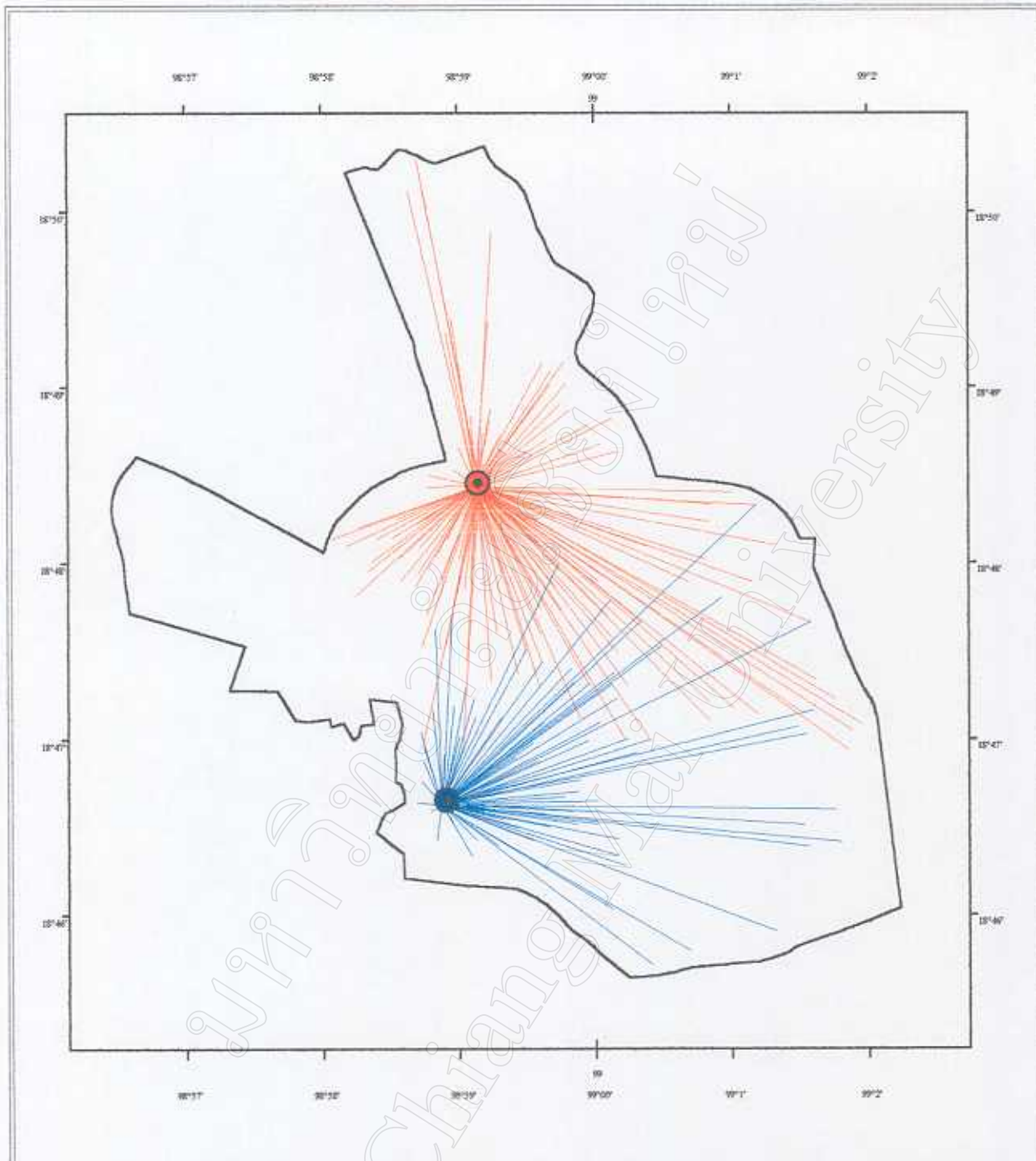
ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยัง ตลาดขายปลีก	ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4				รวม	
	ชั้นใน	ร้อยละ	ชั้นนอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	12	16.44	20	31.75	32	23.53
1.01 - 2 กม.	25	34.25	19	30.16	44	32.35
2.01 - 3 กม.	22	30.14	4	6.35	26	19.12
3.01 - 4 กม.	11	15.07	5	7.94	16	11.76
4.01 - 5 กม.	3	4.11	11	17.46	14	10.29
มากกว่า 5 กม. ขึ้นไป	0	0	4	6.35	4	2.94
รวม	73	100	63	100	136	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	2.00		2.19		2.09	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

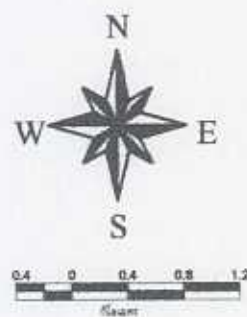
เมื่อพิจารณาแผนที่ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 (แผนที่ 3.10) พบว่า ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 นั้นแคบที่สุด ซึ่งเป็นผลจากเป็นตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ไม่ห่างจากชุมชนมากนัก และไม่ค่อยมีชื่อเสียง ประกอบกับกิจกรรมการค้าและการบริการและจำนวนผู้ประกอบการน้อยกว่าตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์อื่น รวมถึงระยะเวลาในการติดต่อตลาดเป็นเวลาเช้าเวลาเดียวจึงส่งผลให้ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 3 แคบกว่าตลาดขายปลีกอื่น

ข.ตลาดขายส่ง

การเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดขายส่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (ตาราง 3.22) ส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3 กิโลเมตร และมีระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง 2.5 กิโลเมตร เมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่งอยู่ในช่วง 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.75 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางไกลกว่า คือ 2.01 – 3 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 3.09 กิโลเมตร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะลดลงตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการค้าและการบริการของแต่ละตลาดมีลักษณะเฉพาะของตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าแบบขายส่งและมีผู้ประกอบการส่วนน้อยที่ทำการขายปลีก ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดขายส่งต้องซื้อสินค้าอาหารสดคราวละมาก ๆ เพราะเมื่อเทียบกับราคาขายปลีกจะมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า



แผนที่ 3.10 ขอบเขตและทิศทางของตลาดสดระดับตึกที่ 4 (ตลาดขนาดเล็ก)

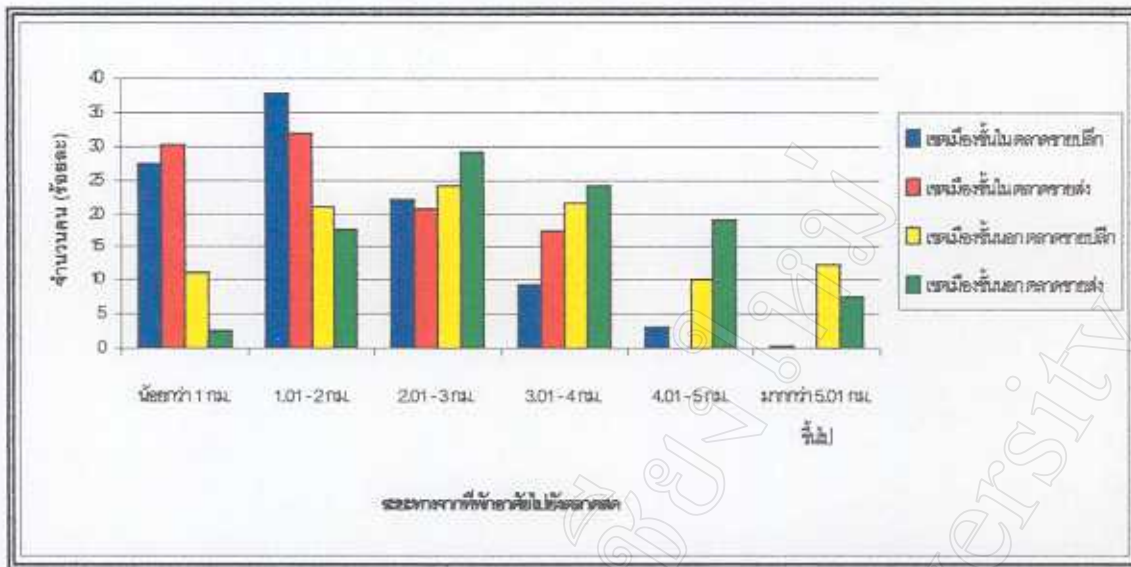


ตาราง 3.22 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยัง ตลาดขายส่ง	ตลาดขายส่ง				รวม	
	ชั้นใน	ร้อยละ	ชั้นนอก	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	19	30.16	2	2.53	21	14.79
1.01 - 2 กม.	20	31.75	14	17.72	34	23.94
2.01 - 3 กม.	13	20.63	23	29.11	36	25.35
3.01 - 4 กม.	11	17.46	19	24.05	30	21.13
4.01 - 5 กม.	-	-	15	18.99	15	10.56
มากกว่า 5 กม. ขึ้นไป	-	-	6	7.59	6	4.23
รวม	63	100	79	100	142	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.75		3.09		2.50	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อเปรียบเทียบระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางมาซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง (รูป 3.6) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกระหว่าง 1.01 – 2 กิโลเมตร ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกระหว่าง 2.01 – 3 กิโลเมตร และจะลดจำนวนลงตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงระยะทางที่ไกลที่สุดที่ผู้ใช้บริการเต็มใจที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ



รูป 3.6 เปรียบเทียบระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมายังตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก

2) การประยุกต์ทฤษฎีแหล่งกลางในการวิเคราะห์ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้า

ก. ตลาดขายปลีก

จากแนวคิดหนึ่งของทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตอลเลอร์ที่เกี่ยวกับขอบเขตบริการของแหล่งกลาง คือ พิสัยของสินค้า (Range of Goods) ซึ่งหมายถึง ระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการยังแหล่งกลางนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตลาดสดลำดับศักดิ์สูง คือ ตลาดวโรรส - ต้นลำไยย่อมมีผู้ให้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าที่มีระยะทางไกลกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ต่ำ เพราะมีสิ่งที่คุณสมบัติที่ต้องการที่หาไม่ได้ในตลาดสดลำดับศักดิ์ต่ำ เช่น สินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทของฝาก เป็นต้น แสดงว่าตลาดสดลำดับศักดิ์สูงซึ่งจัดเป็นแหล่งกลางขนาดใหญ่ย่อมมีขอบเขตบริการกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ต่ำซึ่งจัดเป็นแหล่งกลางขนาดเล็ก

ดังนั้นเพื่อหาขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของแต่ละลำดับศักดิ์ตลาดสดจึงกำหนดระยะทางไกลสุดของแต่ละตลาดสด เพื่อเปรียบเทียบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของแต่ละลำดับศักดิ์ได้ดังนี้ (ตาราง 3.23)

ตาราง 3.23 ระยะทางไกลสุดของตลาดขายปลีกแต่ละลำดับศักดิ์

ลำดับศักดิ์	รายชื่อตลาดสด	ระยะทางไกลสุด (กิโลเมตร)	ค่าเฉลี่ยระยะทาง (กิโลเมตร)
1	ตลาดวโรรส – ดินลำไย	6.36	6.36
2	ตลาดประตูเชิงใหม่ – บำรุงบุรี	6.37	5.84
	ตลาดหนองหอย	4.08	
	ตลาดศิริวัฒนา	5.88	
	ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	7.04	
3	ตลาดสมเพชร – มิ่งเมือง	5.67	5.13
	ตลาดอนุสาร	4.07	
	ตลาดสันป่าข่อย	6.77	
	ตลาดช้างเผือก	5.32	
	ตลาดทองคำ	4.03	
	ตลาดบ้านท่อ	5.07	
	ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง	4.46	
	ตลาดบริบูรณ์	5.04	
	ตลาดประตูก้อม	5.74	
4	ตลาดช่วงสิงห์	5.20	5.11
	ตลาดพิภย์เนตร	5.02	

ที่มา : จากการคำนวณ

เนื่องจากตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 มีจำนวน 4 แห่ง ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 มีจำนวน 9 แห่ง และตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 มีจำนวน 2 แห่ง จึงต้องนำระยะทางไกลสุดของตลาดสดทั้ง 3 ลำดับศักดิ์หาค่าเฉลี่ยระยะทางไกลสุด ได้ระยะทางเฉลี่ยไกลสุดของตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เท่ากับ 5.84 กิโลเมตร ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 ระยะทางเฉลี่ยไกลสุดเท่ากับ 5.13 กิโลเมตร และตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 มีระยะทางไกลสุดเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 กิโลเมตร แสดงว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 ซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุดให้บริการแก่ประชาชนเป็นรัศมีที่ไกลกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 และ 4 เพราะมีกิจกรรมการค้าและการบริการเป็นจำนวนมาก และมีสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ไม่พบในตลาดสดลำดับรองลงไป ในขณะที่เดียวกันตลาดสดที่มีขนาดเล็กกว่าจะมีสินค้าและบริการจำนวนน้อยกว่า มีสินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถหาได้ในแหล่งกลางที่มีขนาดสูงขึ้นไป จึงทำให้ระยะทางที่ผู้ให้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการมีระยะสั้น จากนั้นคำนวณหาพื้นที่ขอบเขตบริการของตลาดสดแต่ละลำดับศักดิ์ ปรากฏผลดังนี้ (ตาราง 3.24)

ตาราง 3.24 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายปลีก

ลำดับศักดิ์	รายชื่อตลาดสด	พื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)
1	ตลาดวโรรส - ดันลำไย	23.36	23.36
2	ตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี	17.75	16.97
	ตลาดหนองหอย	15.87	
	ตลาดศิริวัฒนา	14.92	
	ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	19.34	
3	ตลาดสมเพชร - มิ่งเมือง	20.4	10.07
	ตลาดอนุสาร	8.87	
	ตลาดสันป่าข่อย	18.85	
	ตลาดช้างเผือก	8.36	
	ตลาดทองคำ	2.3	
	ตลาดบ้านท่อ	4.2	
	ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง	4.12	
	ตลาดบริบูรณ์	12.46	
	ตลาดประตูก้อม	11.11	
4	ตลาดช่วงสิงห์	10.02	8.41
	ตลาดพิภย์นคร	6.8	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 3.24 ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 เป็นจำนวน 1.38 เท่า และกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 เป็นจำนวน 2.32 เท่า และกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นจำนวน 2.78 เท่า เพราะตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 เป็นตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุดมีสินค้าและบริการมากกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์อื่น ส่วนตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 มีขอบเขตการเดินทางกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 จำนวน 1.69 เท่า และกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 เป็นจำนวน 2.02 เท่า และตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 3 มีขอบเขตการเดินทางกว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 4 จำนวน 1.20 เท่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบบจำลองของคริสตอลเลอร์ทางด้านการตลาด ที่ว่าจำนวนของแหล่งกลางของแต่ละระดับของลำดับศักดิ์จะมากหรือน้อยกว่ากันเป็น 3 เท่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ การกระจายตัวของประชากร ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างจากข้อสมมุติฐานที่คริสตอลเลอร์ได้กำหนดไว้

จากการวิเคราะห์ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดสดทั้ง 4 ลำดับศักดิ์ พบว่า ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดสดกว้างขวางเพียงใดขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการด้วยกัน คือเส้นทางคมนาคม ตลาดสดที่มีถนนตัดผ่านสามารถติดต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ได้สะดวกแม้ระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับตลาดสดอยู่ห่างกัน แต่ไม่มีอุปสรรคต่อการเดินทาง และควมมีชื่อเสียงของตลาดสด โดยตลาดสดที่มีชื่อเสียงเป็นตลาดสดลำดับศักดิ์สูงตั้งมานาน ลักษณะดังกล่าวไม่พบในตลาดสดลำดับศักดิ์ต่ำ ผู้ใช้บริการจึงยินดีเดินทางในระยะทางไกลมากขึ้นแทนการไปซื้อสินค้ายังตลาดสดใกล้บ้าน และในละแวกใกล้เคียงไม่มีตลาดสดอื่น และอาจเป็นเพราะสถานที่ทำงานตั้งอยู่ใกล้กับตลาดสดนั้น ๆ จึงอาจมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ข.ตลาดขายส่ง

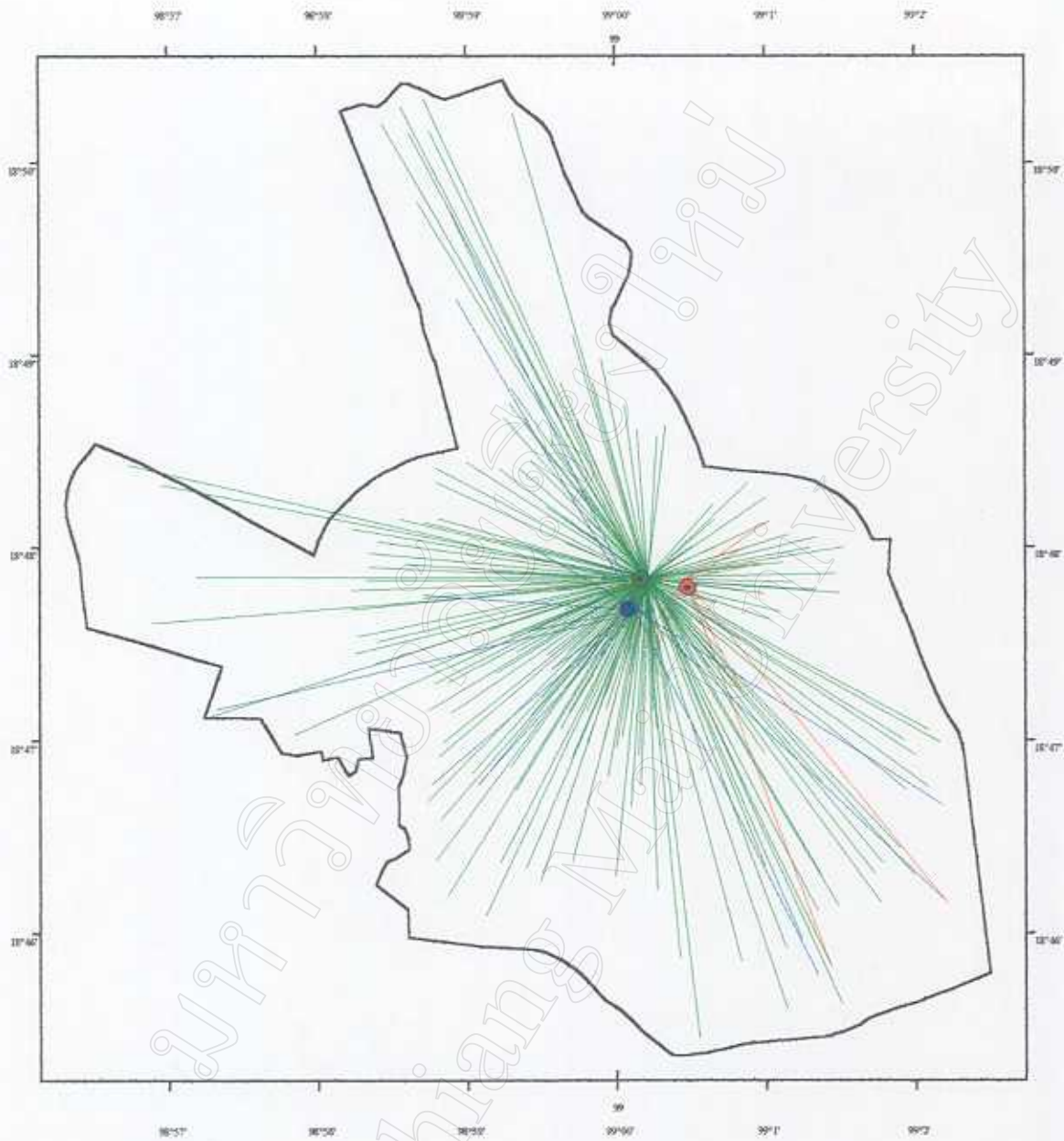
เนื่องจากตลาดขายส่ง มีจำนวน 3 แห่ง เมื่อพิจารณาระยะทางไกลสุดจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไปยังตลาดขายส่งมีระยะทางโดยเฉลี่ย 4.62 กิโลเมตร (ตาราง 3.25) โดยตลาดเมืองใหม่ซึ่งเป็นตลาดขายส่งที่เน้นสินค้าประเภทผลไม้มีระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมากที่สุด ส่วนตลาดเมืองสมุทรและตลาดชาวเหนือที่เน้นสินค้าประเภทเนื้อสัตว์และผักมีระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการน้อยที่สุด

ตาราง 3.25 ระยะทางไกลสุดของตลาดขายส่ง

รายชื่อตลาดสด	ระยะทางไกลสุด (กิโลเมตร)	ค่าเฉลี่ยระยะทาง (กิโลเมตร)
ตลาดเมืองใหม่	5.35	4.62
ตลาดเมืองสมุทร	4.45	
ตลาดชาวเหนือ	4.07	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

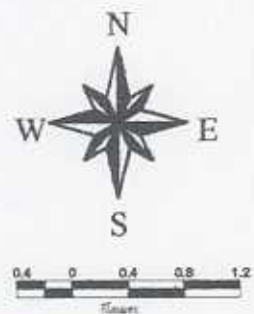
เมื่อเปรียบเทียบระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก (ตาราง 3.26) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดชาวเหนือมีระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัย 0.83 กิโลเมตรเป็นระยะทางน้อยที่สุด ตลาดเมืองสมุทรมีระยะทางเฉลี่ย 1.49 กิโลเมตร และตลาดเมืองใหม่มีระยะทางเฉลี่ยมากที่สุดถึง 1.86 กิโลเมตร ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่เขตเมืองชั้นนอกที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดชาวเหนือและตลาดเมืองใหม่มีระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยมายังตลาดขายส่งไม่แตกต่างกันโดยมีระยะทางเฉลี่ย 3.06 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดเมืองสมุทรมีระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยมากถึง 3.42 กิโลเมตร (แผนที่ 3.11)



แผนที่ 3.11 ขอบเขตและทิศทางของตลาดขายส่ง

สัญลักษณ์

-  ขอบเขตเทศบาล
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดเมืองใหม่
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดขาวเหนือ
-  ขอบเขตและทิศทางของตลาดเมืองสมุทร



ตาราง 3.26 ระยะทางเฉลี่ยจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง

ตลาดขายส่ง	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่ง (กิโลเมตร)	
	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
ตลาดเมืองใหม่	1.49	3.42
ตลาดเมืองสมุทร	0.83	3.06
ตลาดชาวเหนือ	1.86	3.06

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากนั้นคำนวณหาพื้นที่ที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายส่งแต่ละแห่งปรากฏผลดังนี้ (ตาราง 3.27)

ตาราง 3.27 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของตลาดขายส่ง

รายชื่อตลาดสด	พื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)	ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)
ตลาดเมืองใหม่	16.75	9.92
ตลาดเมืองสมุทร	9.73	
ตลาดชาวเหนือ	3.27	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตาราง 3.27 ตลาดเมืองใหม่มีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างกว่าตลาดเมืองสมุทรเป็นจำนวน 1.72 เท่า และกว้างกว่าตลาดชาวเหนือเป็นจำนวน 5.12 เท่า ส่วนตลาดเมืองสมุทรมีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างกว่าตลาดชาวเหนือจำนวน 2.98 เท่า ลักษณะเช่นนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเด่นของสินค้าของตลาดขายส่งแต่ละแห่ง ซึ่งแม้ว่าตลาดเมืองใหม่จะมีพื้นที่ตลาดและพื้นที่อาคารมากกว่าตลาดขายส่งอื่นแต่กลับมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยที่สุดโดยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทผลไม้ของตลาดเมืองใหม่มีจำนวนมากกว่าตลาดขายส่งอื่น โดยที่ตลาดเมืองสมุทรไม่มีผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทนี้เลยจึงอาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดเมืองใหม่มากกว่าตลาดขายส่งอื่น ๆ

3) ความนิยมในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดแต่ละประเภท

จากตาราง 3.28 พบว่า ตลาดขายปลีกที่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตลาดวโรรส – ดันลำไย ซึ่งเป็นตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 1 เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุด โดยบริเวณตลาดยังมีสินค้าและการบริการอื่น ๆ แฝงตัวอยู่ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมา

ซื้อสินค้ายังแหล่งกลาง ซึ่งเป็นสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ได้แก่ สินค้าประเภทของฝากที่ระลึก ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ห้องสมุด และสินค้าเกี่ยวกับพระสงฆ์ และมีตลาดบางแห่งที่มีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างบางประเภทที่เปิดให้บริการและมีบางตลาดที่ไม่มีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างในตลาด รองลงมา คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี เป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ มีประเภทของสินค้าที่จำหน่าย จำนวนผู้ประกอบการ พื้นที่ และพื้นที่อาคารน้อยกว่าตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุด ตลาดสันป่าข่อย เป็นตลาดขายปลีกขนาดกลาง ตามลำดับ ส่วนตลาดขายส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดเมืองใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ตลาดเมืองสมุทร และตลาดชาวเหนือ

ตาราง 3.28 ตลาดสดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเคยเข้าไปซื้อสินค้า

ประเภทตลาด	รายชื่อตลาดสด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุด	ตลาดวโรรส – ดันลำไย	644	26.55
ตลาดขายปลีกขนาดใหญ่	ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี	251	10.35
	ตลาดหนองหอย	155	6.39
	ตลาดศิริวัฒนา	164	6.76
	ตลาดสุเทพ (ต้นพยอม)	166	6.84
ตลาดขายปลีกขนาดกลาง	ตลาดสมุทร – มิ่งเมือง	163	6.72
	ตลาดอนุสาร	99	4.08
	ตลาดสันป่าข่อย	196	8.08
	ตลาดช้างเผือก	164	6.76
	ตลาดทองคำ	5	0.21
	ตลาดบ้านท้อ	31	1.28
	ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง	23	0.95
	ตลาดบริบูรณ์	67	2.76
	ตลาดประตูคุ้ม	91	3.75
	ตลาดทิพย์นคร	83	3.42
ตลาดขายปลีกขนาดเล็ก	ตลาดช่วงสิงห์	124	5.11
	รวม	2,426	100
ตลาดขายส่ง	ตลาดเมืองใหม่	259	92.17
	ตลาดเมืองสมุทร	13	4.63
	ตลาดชาวเหนือ	9	3.20
รวม		281	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4) การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด

การวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แต้มคะแนน (Point Score Analysis) เหตุผลใดมีแต้มคะแนนสูงสุดก็ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 1 และเรียงอันดับของคะแนนรองลงไปตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญในการเลือกไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ตาราง 3.29)

ตาราง 3.29 เหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาด

เหตุผล	คะแนน	อันดับ
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก	23378	1
เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด	17722	2
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	15922	3
สินค้ามีความหลากหลาย สด สะอาด และแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน	14675	6
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด	14090	7
ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ	15128	5
มีที่จอดรถเพียงพอ	15815	4
สถานที่สะอาด	12057	9
ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาด	12689	8
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	11623	10
อื่น ๆ	229	11

ที่มา : จากการคำนวณ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกไปซื้อ สินค้ายังตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของตนเอง เพราะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมุติแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด (Nearest Center Assumption) หรือข้อสมมุติระยะทางน้อยที่สุด (Distance Minimization Assumption) ของคริสตอลเลอร์ที่ว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีพฤติกรรมผูกติดอย่างเหนียวแน่นกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และจะเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุดที่ขายสินค้าหรือบริการนั้น รองลงมา คือ เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีที่จอดรถเพียงพอ ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ สินค้ามีความหลากหลาย สด สะอาด และแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกเนื่องจากการจราจร

ไม่ติดขัด ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาด สถานที่สะอาด และมีความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ

แต่เนื่องจากตลาดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มี 2 ประเภท ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบ เหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง (ตาราง 3.30) พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง 2 อันดับแรกไม่มีความแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของตนเอง เพราะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รองลงมา คือ เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด

อันดับต่อมาเหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกและตลาดขายส่งเริ่มมีความแตกต่างกัน โดยเหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดขายปลีก คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ สินค้ามีความหลากหลาย สด สะอาด และแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกเนื่องจากการจราจรไม่ติดขัด ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาด สถานที่สะอาด และมีความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลรองลงมาของการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดขายส่ง คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีความหลากหลาย สด สะอาด และแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกเนื่องจากการจราจรไม่ติดขัด มีที่จอดรถเพียงพอ ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ สถานที่สะอาด มีความรวดเร็วในการให้บริการ ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดตามลำดับ

จาก 5 อันดับของเหตุผลในส่วนของลำดับศักดิ์ของตลาดขายปลีก แสดงให้เห็นว่า อันดับที่ 1 – 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและระยะทางมาก ส่วนอันดับที่ 3 – 4 คือ ราคาและลักษณะของสินค้าที่ขายภายในตลาดที่มีสินค้าที่หลากหลายและมีสินค้าบางอย่าง เช่น อาหารสด ดอกไม้ อาหารทะเลแห้ง ที่มีผู้ประกอบการขายเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสด ส่วนอันดับที่ 5 คือ ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุด คือ ตลาดวโรรส - ดินลำไยนั้นตั้งอยู่ริมถนนวิชนายนที่เป็นย่านการค้าเก่าแก่ จากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของตลาดวโรรส - ดินลำไย เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด เนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวกซึ่งเป็นศูนย์รวมท่ารถโดยสารทั้งที่บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองและประชาชนที่ต้องการเดินทางไปสู่บริเวณนอกเมือง จึงสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเดินเท้า รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถโดยสารประจำทางที่มีจำนวนมากให้บริการตลอดเวลา จึงมีส่วนช่วยให้การเดินทางไปซื้อสินค้าใช้เวลาไม่นานนัก

ส่วนเหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 2 ซึ่งเป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดขายปลีกขนาดกลาง และตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 4 ซึ่งเป็นตลาดขายปลีกขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานมากที่สุด เพราะทำเลที่ตั้งของตลาดอยู่บริเวณย่านพาณิชยกรรมของเมือง ตามท่ารับส่งผู้โดยสาร และถนนสายสำคัญเส้นต่าง ๆ โดยตั้งอยู่ใกล้กับย่านที่พักอาศัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่โดยรอบสามารถเดินทางมาซื้อสินค้ายังตลาดสดด้วยการเดินเท้า รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถโดยสารประจำทางได้สะดวกใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับอันดับของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการได้เน้นปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่ใกล้เคียงกัน และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้ายังตลาดสด เพราะตลาดสดเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้บางอย่างมีราคาต่ำกว่าสถานที่อื่น รวมถึงบริเวณที่มีความต่อเนื่องจากตลาดสดที่มีลักษณะเป็นโรงเรียนหรืออาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายสินค้านอกเหนือจากตลาดสด เช่น ยารักษาโรค สินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้เมื่อผู้ให้บริการเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าจึงเลือกเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดสด

ตาราง 3.30 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด

เหตุผล	ลำดับศักดิ์ของตลาดขายปลีก								ตลาดขายปลีก		ตลาดขายส่ง	
	ใหญ่ที่สุด	อันดับ	ใหญ่	อันดับ	กลาง	อันดับ	เล็ก	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก	5501	1	6426	1	7214	1	1881	1	21022	1	2356	1
เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด	4174	2	4807	2	5542	2	1383	2	15906	2	1816	2
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4051	5	4306	5	4555	5	1261	4	14173	4	1749	3
สินค้ามีความหลากหลาย สด สะอาด และแบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน	3615	7	4030	6	4297	6	1124	7	13066	6	1609	4
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด	3494	8	3722	7	4177	8	1154	6	12547	7	1543	5
ตั้งใจจะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ	3158	4	4367	4	4992	4	1255	5	13772	5	1356	7
มีที่จอดรถเพียงพอ	3133	3	4655	3	5357	3	1283	3	14428	3	1387	6

ตาราง 3.30 (ต่อ)

เหตุผล	ลำดับศักดิ์ของตลาดขายปลีก								ตลาดขายปลีก		ตลาดขายส่ง	
	ใหญ่ที่สุด	อันดับ	ใหญ่	อันดับ	กลาง	อันดับ	เล็ก	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
สถานที่สะอาด	3088	10	3169	9	3558	10	902	9	10717	9	1340	8
ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาด	2784	6	3565	8	4261	7	1003	8	11613	8	1076	10
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	2634	9	3117	10	3773	9	872	10	10396	10	1227	9
อื่น ๆ	29	11	57	11	102	11	25	11	213	11	16	11

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณด้วยค่าเฉลี่ย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายังตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ๆ ยังมีเหตุผลแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของตลาดสดแต่ละลำดับศักดิ์ไม่ได้ใช้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด แต่ได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยมาประกอบการตัดสินใจ และตลาดแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะ ทำให้ผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องไปตลาดสดที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานที่สุด แต่เดินทางไปซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าในกลุ่มที่ต้องการซื้อให้เลือกเป็นจำนวนมาก

3.4.2 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ต

เมื่อพิจารณาถึงระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ต (ตาราง 3.31) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.38 กิโลเมตร และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนารัฐ และริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชคนาไม่แตกต่างกัน คือ เป็นระยะทาง 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.17 และ 1.27 กิโลเมตรตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนารัฐ และริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชคนาแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแก้วนารัฐเป็นระยะทาง 2.01 – 3 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 2.19 กิโลเมตร และริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาโชคนามีระยะทาง 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.3 กิโลเมตร

ตาราง 3.31 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ต

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยัง ซูเปอร์มาร์เก็ต	เขตเมืองชั้นใน				เขตเมืองชั้นนอก				รวม	
	ริมฝั่ง แคว้นวรัฐ	ร้อยละ	ริมฝั่ง โชตนา	ร้อยละ	ริมฝั่งแคว้น วรัฐ	ร้อยละ	ริมฝั่ง โชตนา	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	2	28.57	4	28.57	-	-	13	34.21	19	28.79
1.01 - 2 กม.	4	57.14	9	64.29	2	28.57	15	39.47	30	45.46
2.01 - 3 กม.	1	14.29	1	7.14	5	71.43	10	26.32	17	25.76
3.01 - 4 กม.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.01 - 5 กม.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 5.01 กม.ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	7	100	14	100	7	100	38	100	66	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.17		1.27		2.19		1.3		1.38	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณด้วยร้อยละ

เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตการเดินทาง ไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง (ตาราง 3.32) พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างมากที่สุด คือ ริมฝั่งแคว้นวรัฐ รองลงมา คือ ริมฝั่งโชตนา ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ต เท่ากับ 5.14 ตารางกิโลเมตร (แผนที่ 3.12)

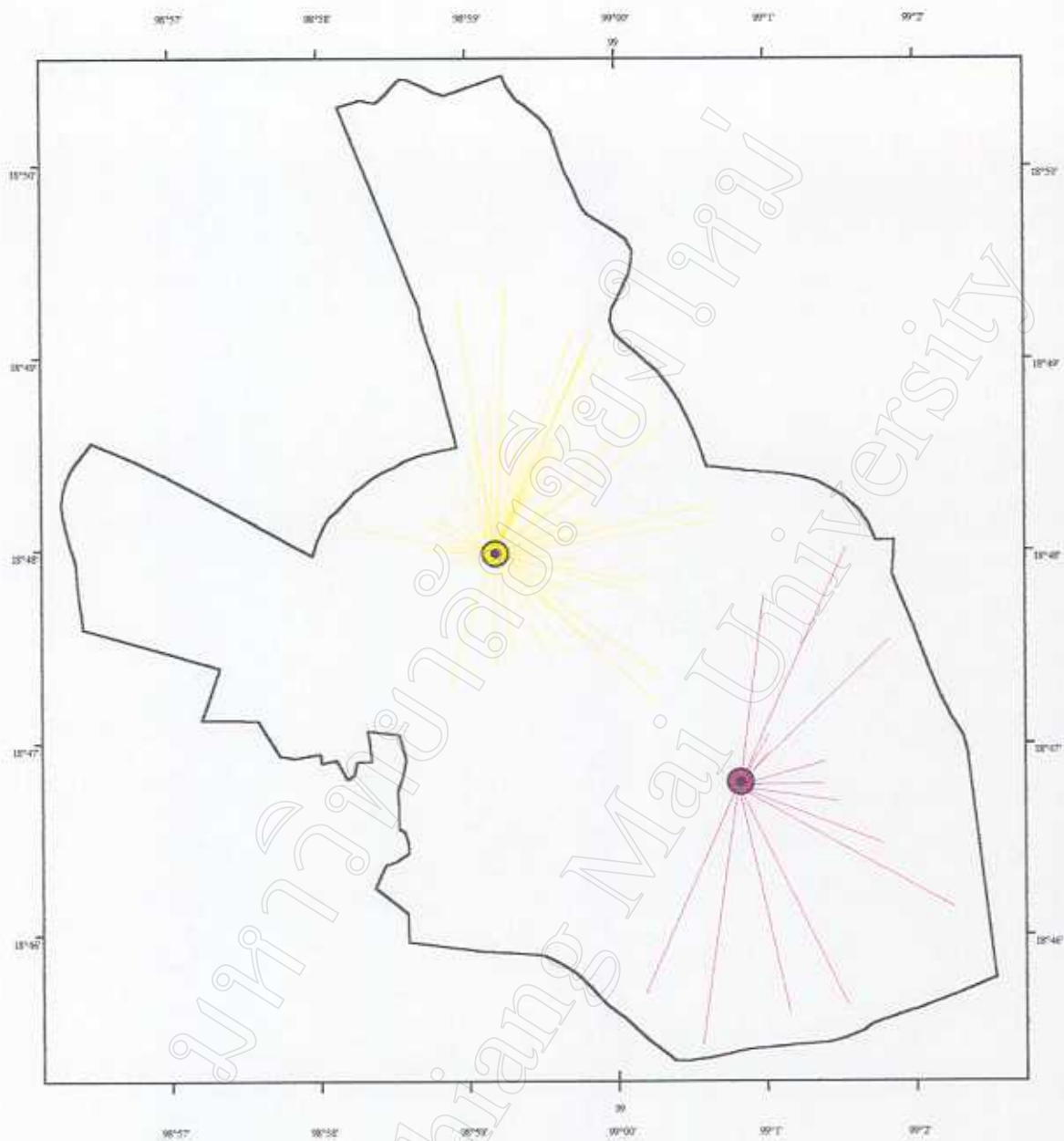
ตาราง 3.32 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต

ซูเปอร์มาร์เก็ต	พื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)	ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)
ริมฝั่งโชตนา	3.97	5.14
ริมฝั่งแคว้นวรัฐ	6.31	

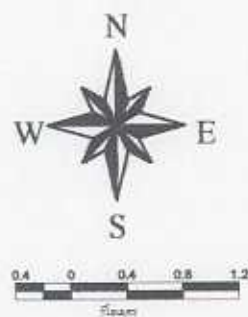
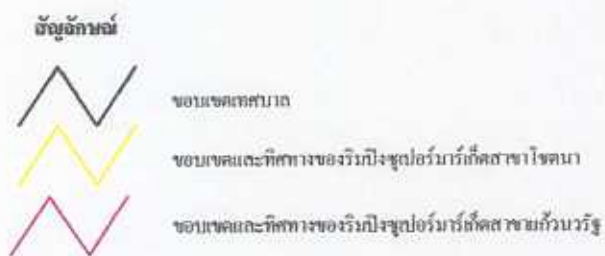
ที่มา : จากการคำนวณด้วยร้อยละ

3.4.3 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางมาซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า (ตาราง 3.33) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง 3.01 – 4 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 3.06 กิโลเมตร และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมี



แผนที่ 3.12 ขอบเขตและทิศทางของรูปเปอร์มาร์เก็ต



ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในอุทยานการค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว 3.01 – 4 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 3.13 กิโลเมตร ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเป็นระยะทาง 2.01 – 3 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 2.42 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในอุทยานการค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 2 กิโลเมตร ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเป็นระยะทาง 4.01 – 5 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 4.09 กิโลเมตร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง โดยอุทยานการค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้วตั้งอยู่บริเวณถนนห้วยแก้วหรือบริเวณเขตเมืองชั้นนอกจึงทำให้ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นระยะทางที่ไกลกว่าผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่บริเวณเขตเมืองชั้นนอก ส่วนห้างสรรพสินค้าโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลทางด้านทิศใต้บริเวณถนนซูเปอร์ไฮเวย์สายกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – ลำปาง ทำให้ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกต้องเดินทางเป็นระยะทางที่ไกลกว่าผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นใน

ตาราง 3.33 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	เขตเมืองชั้นใน				เขตเมืองชั้นนอก				รวม	
	เซ็นทรัล	ร้อยละ	โรบินสัน	ร้อยละ	เซ็นทรัล	ร้อยละ	โรบินสัน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	10	11.77	7	14.58	16	14.16	-	-	33	11.91
1.01 - 2 กม.	13	15.29	11	22.92	26	23.01	3	9.68	53	19.13
2.01 - 3 กม.	21	24.71	17	35.42	8	7.08	5	16.13	51	18.41
3.01 - 4 กม.	25	29.41	7	14.58	18	15.93	6	19.35	56	20.22
4.01 - 5 กม.	16	18.82	5	10.42	20	17.70	10	32.26	51	18.41
มากกว่า 5.01 กม.ขึ้นไป	-	-	1	2.08	25	22.12	7	22.58	33	11.91
รวม	85	100	48	100	113	100	31	100	277	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	3.13		2.42		2.00		4.09		3.06	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง (ตาราง 3.34) พบว่า พื้นที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ตารางกิโลเมตร โดยซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีขอบเขต

การเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างมากที่สุด คือ อุทยานการค้าเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีความสะดวกครบครันทั้งการให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของดีพาร์ตเมนต์สโตร์ โรงภาพยนตร์ กาดโป๊เบ๊ และลูกค้าสามารถบริการตนเองและซื้ออาหารในปริมาณที่ต้องการได้ไม่ว่าจะซื้อเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมทั้งการให้ความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และมีรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่สินค้า การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายตลอดจนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในย่านใดต่างก็อยากเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าทำให้มีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโรบินสันเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า (แผนที่ 3.13)

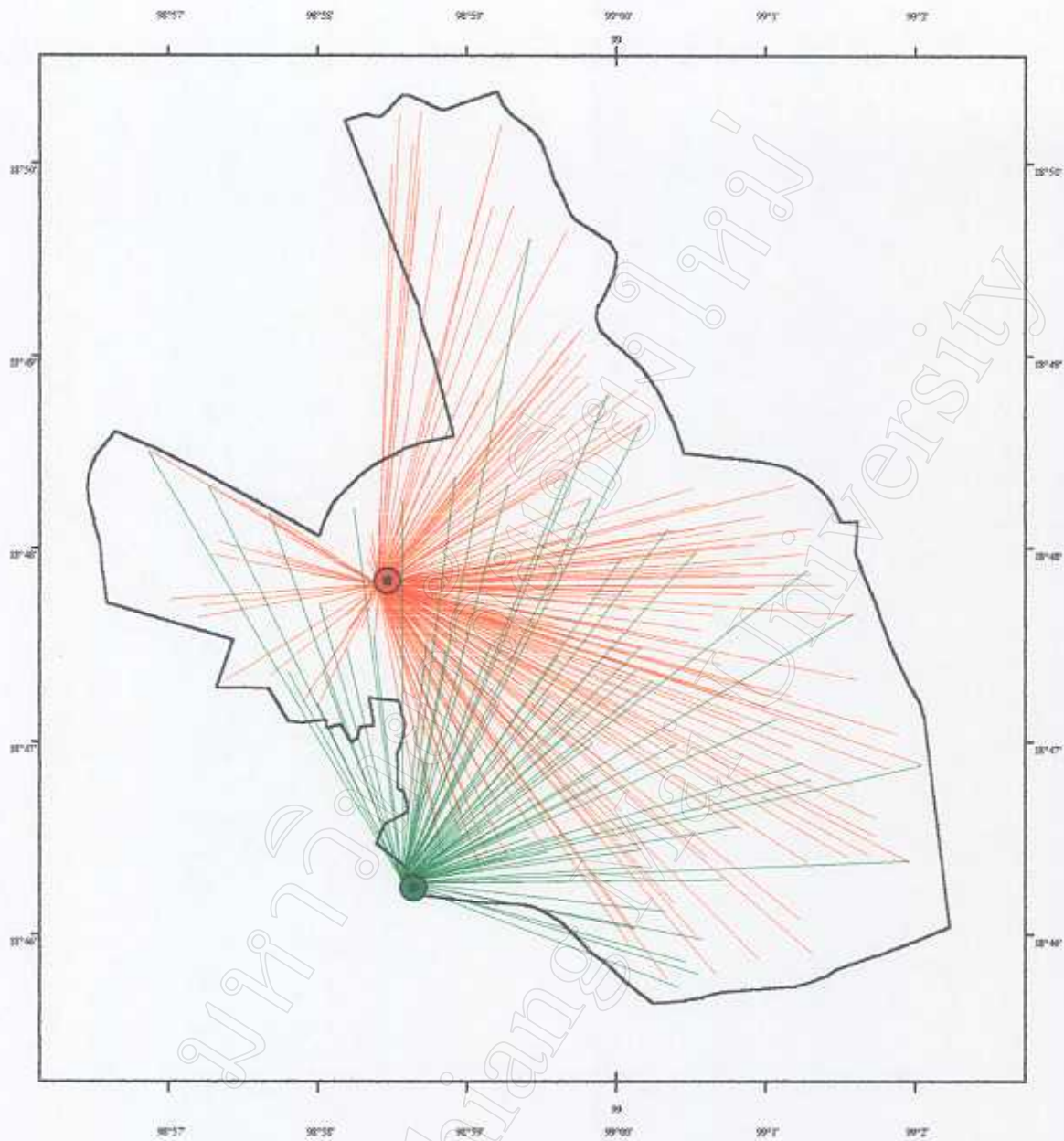
ตาราง 3.34 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	พื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)	ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ขอบเขต การเดินทาง (ตร.กม.)
เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว	21.71	17.66
เซ็นทรัลโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า	13.61	

ที่มา : จากการคำนวณด้วยร้อยละ

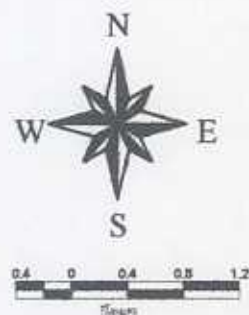
3.4.4 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ท

เมื่อพิจารณาถึงระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางมาซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ทแต่ละแห่ง (ตาราง 3.35) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังไฮเปอร์มาร์ทแต่ละแห่ง 3.01 – 4 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 3.62 กิโลเมตร และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.76 กิโลเมตร โอของไฮเปอร์มาร์ทเป็นระยะทาง 4.01 – 5 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 4.44 กิโลเมตร โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีระยะทาง 1.01 – 2 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 1.91 กิโลเมตร และศูนย์ค้าส่งแม็คโครเป็นระยะทาง 4.01 – 5 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 4 กิโลเมตร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกมีระยะทางจากที่พักอาศัยมายังคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท 1.01 – 2 กิโลเมตรโดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.78 กิโลเมตร โอของไฮเปอร์มาร์ทเป็นระยะทาง 1.01 – 2 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 1.98 กิโลเมตร โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีระยะทาง 3.01 – 4 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 3.22 กิโลเมตร และศูนย์ค้าส่งแม็คโครเป็นระยะทางมากกว่า 5.01 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 5.89 กิโลเมตร



แผนที่ 3.13 ขอบเขตและทิศทางของจุลินทรีย์ในทางน้ำ

- สัญลักษณ์
-  ขอบเขตเทศบาล
 -  ขอบเขตและทิศทางของจุลินทรีย์ในทางน้ำ
 -  ขอบเขตและทิศทางของจุลินทรีย์ในทางน้ำ



ตาราง 3.35 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังไฮเปอร์มาร์ตแต่ละแห่ง

ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังไฮเปอร์มาร์ต	เขตเมืองชั้นใน								เขตเมืองชั้นนอก								รวม	
	คาร์ฟูร์	ร็อยละ	โอซอง	ร็อยละ	โอที	ร็อยละ	แม็คโคร	ร็อยละ	คาร์ฟูร์	ร็อยละ	โอซอง	ร็อยละ	โลตัส	ร็อยละ	แม็คโคร	ร็อยละ	จำนวน	ร็อยละ
น้อยกว่า 1 กม.	14	14.89	-	-	-	-	-	-	4	7.018	-	-	-	-	-	-	18	4.42
1.01 - 2 กม.	31	32.98	-	-	17	32.08	1	3.70	18	31.58	14	50	-	-	2	8.33	83	20.39
2.01 - 3 กม.	24	25.5	10	14.29	14	26.42	6	22.22	4	7.018	4	14.29	5	9.26	2	8.33	69	16.95
3.01 - 4 กม.	25	26.6	16	22.86	13	24.53	5	18.52	17	29.82	2	7.14	20	37.04	4	16.67	102	25.06
4.01 - 5 กม.	-	-	24	34.29	9	16.98	11	40.74	4	7.018	-	-	17	31.48	2	8.333	67	16.46
มากกว่า 5.01 กม.ขึ้นไป	-	-	20	28.57	-	-	4	14.82	10	17.54	8	28.57	12	22.22	14	58.33	68	16.71
รวม	94	100	70	100	53	100	27	100	57	100	28	100	54	100	24	100	407	100
ระยะทางเฉลี่ย (กิโลเมตร)	1.76		4.44		1.91		4		1.78		1.98		3.22		5.89		3.62	

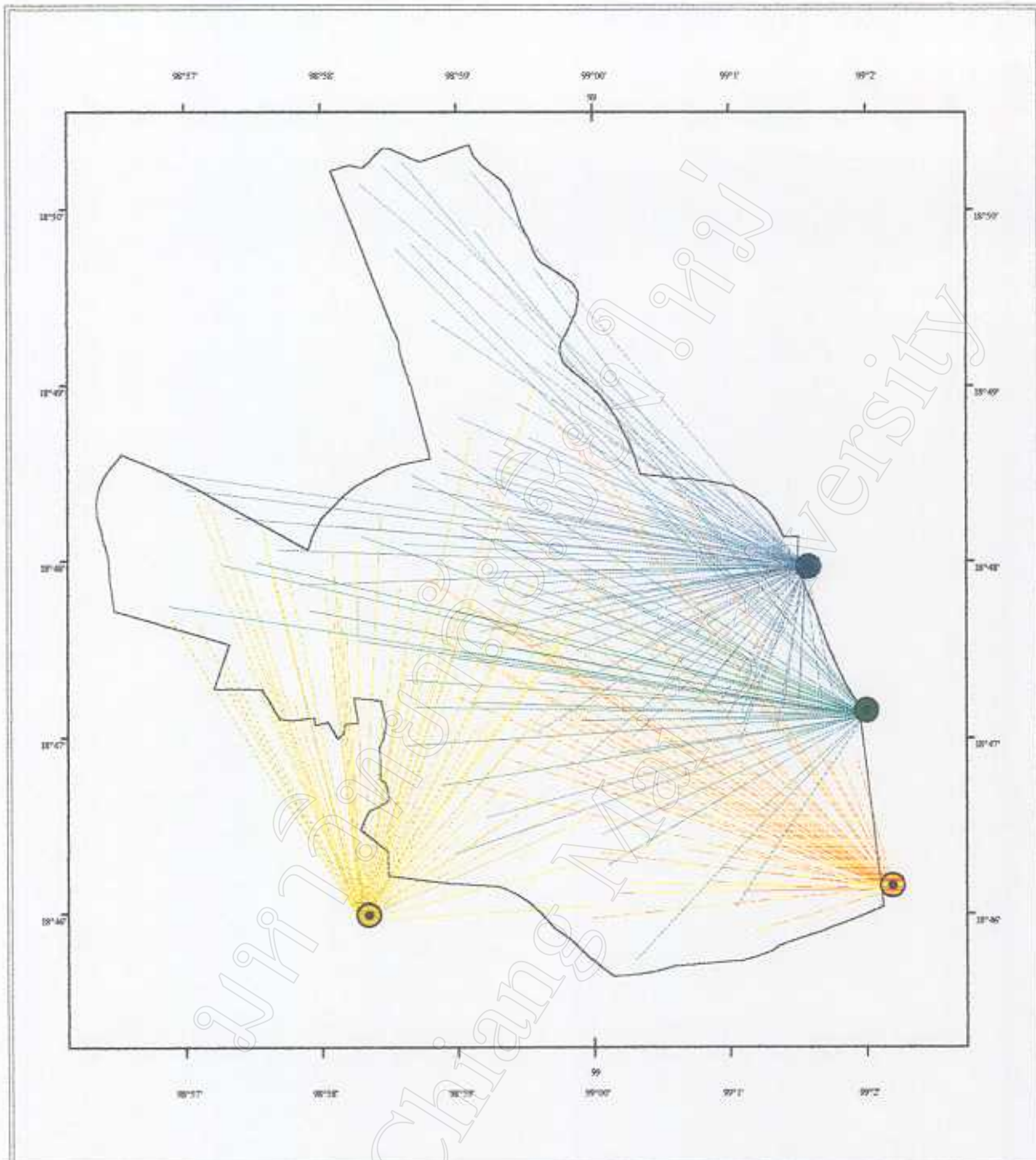
ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของไฮเปอร์มาร์ตแต่ละแห่ง (ตาราง 3.36) พบว่า พื้นที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 14.39 ตารางกิโลเมตร โดยไฮเปอร์มาร์ตที่มีขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ากว้างมากที่สุด คือ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ต รองลงมาคือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอซองไฮเปอร์มาร์ต และศูนย์ค้าส่งแม็คโคร เนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์ตแต่ละแห่งตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลบริเวณถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ เป็นทำเลที่เดินทางสะดวก การจราจรไม่คับคั่ง ผู้ใช้บริการสามารถหาที่จอดรถได้ทันที และเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (แผนที่ 3.14)

ตาราง 3.36 ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าของไฮเปอร์มาร์ตแต่ละแห่ง

ไฮเปอร์มาร์ต	พื้นที่ขอบเขตบริการ (ตร.กม.)	ค่าเฉลี่ยของพื้นที่ขอบเขตการเดินทาง (ตร.กม.)
คาร์ฟูร์	13.07	14.39
แม็คโคร	19.7	
โลตัส	13.3	
โอซอง	11.5	

ที่มา : จากการคำนวณ

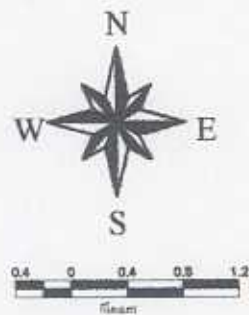


แผนที่ 3.14 ขอบเขตและทิศทางของไฮเปอร์มาร์ท

สัญลักษณ์



- ขอบเขตเทศบาล
- ขอบเขตและทิศทางของไฮเปอร์มาร์ท (นิกซ์ซูเปอร์เซ็นเตอร์)
- ขอบเขตและทิศทางของศูนย์การค้าแม่โขง
- ขอบเขตและทิศทางของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท
- ขอบเขตและทิศทางของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์



3.5 สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์และการสำรวจภาคสนามทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่ซึ่งพบว่า

ในด้านตลาดสด ตลาดสดบางแห่งประสบกับปัญหาทางการเงินหรือปัญหาส่วนบุคคลของเจ้าของตลาด ทำให้มีการเปลี่ยนมือเจ้าของ เช่น ตลาดสมเพชร หรือตลาดบางแห่งถูกสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกรุงเทพเป็นเจ้าของตลาด คือ ตลาดทิพย์นคร

และตลาดบางตลาดประสบกับการแข่งขันถูกค้า (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ) เนื่องจากเกิดปัญหาตลาดคู่ขึ้น เช่น ตลาดสมเพชรกับตลาดมิ่งเมือง ตลาดวโรรสกับตลาดต้นลำไย ตลาดประตูเชียงใหม่กับตลาดบำรุงบุรี ตลาดเมืองใหม่กับตลาดเมืองสมุทรกับตลาดชาวเหนือ เป็นต้น ทำให้กำหนดขอบเขตพื้นที่แต่ละตลาดยากเพราะมีพื้นที่ใกล้เคียงกัน และผู้ประกอบการ (พ่อค้าและแม่ค้า) ใช้พื้นที่ตลาดเดิมพื้นที่ทั้งพื้นที่ที่เจ้าของตลาดจัดให้ คือ ในโรงเรือน รวมไปถึงตามสองฟากของถนน ไหล่ทาง และพื้นดิน ทำให้เกิดมีพื้นที่ที่เป็นส่วนขยายของตลาดขึ้น

นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ใช้บริการตลาดสด เกิดการเข้าใจผิดในเรื่องสถานที่ เช่น ตลาดสมเพชร ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดวโรรส ตลาดเมืองใหม่ โดยคิดว่าเป็นพื้นที่เดียวกันเป็นต้น

ตลาดบางแห่งมีการปรับปรุงพื้นที่ขายให้มีความสะอาด มีการปรับโครงสร้างของอาคาร เช่น ตลาดอนุสาร ตลาดช่วงสิงห์ มีการสร้างลานจอดรถ เช่น ตลาดอนุสาร ตลาดต้นลำไย ตลาดประตูก้อม และปรับปรุงแผงขายสินค้าแบบถาวรขึ้น เช่น ตลาดสมเพชร เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการ

ตลาดบางแห่งมีเวลาเปิดตลาดแตกต่างกัน เช่น ตลาดเช้าบางตลาดเป็นทั้งตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก เช่น ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเมืองสมุทร ตลาดชาวเหนือ ตลาดเย็นส่วนใหญ่จะขายทั้งอาหารสดและอาหารปรุงสำเร็จ เช่น ตลาดสันป่าข่อย ตลาดศิริวัฒนา ตลาดบริบูรณ์ ตลาดประตูก้อม ตลาดมิ่งเมือง เป็นต้น บางตลาดเปิดให้บริการทั้งเช้าและเย็น เช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย เป็นต้น

ตลาดบางแห่งมีลักษณะเฉพาะของตลาดขึ้น เช่น ถ้าต้องการของที่ระลึกท้องถิ่นได้แก่อาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้า อาจไปซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ที่ตลาดวโรรส ถ้าต้องการอาหารทะเลแห้ง ดอกไม้ อาจไปซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ที่ตลาดต้นลำไย ถ้าต้องการผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ พืชผลทางการเกษตร อาจไปซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ที่ตลาดเมืองสมุทร ตลาดเมืองใหม่ ตลาดชาวเหนือ และถ้าต้องการอาหารพื้นเมืองปรุงสำเร็จ อาจไปซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ที่ตลาดศิริวัฒนา ตลาดสันป่าข่อย ตลาดประตูเชียงใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของการราชการนั้นการขออนุญาตจดทะเบียนประกอบธุรกิจทางด้านตลาดสดนั้น มีหน่วยงานท้องถิ่นหลายหน่วยงานที่ทำการบริหารจัดการ แต่ไม่มีหน่วยงานใดที่มีความรับผิดชอบสูงสุด เช่น งานสุขาภิบาลและอนามัยสิ่งแวดล้อม กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม กรมโยธาธิการ งานภาษีและที่ดิน และแขวงแต่ละแขวงที่รับผิดชอบตลาดสดที่ตั้งขึ้นในพื้นที่แขวงนั้น ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มีนโยบายแตกต่างกันและขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บภาษี การจัดการตลาด เป็นต้น

การจัดตั้งตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าของกิจการจะได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการโดยยื่นแบบคำร้องปีต่อปี ทั้งนี้ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขนาดพื้นที่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคาร จำนวนผู้ค้า และเวลาทำการค้า โดยยื่นต่องานภาษีและที่ดิน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เจ้าหน้าที่ได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และถูกต้องในเรื่องของจำนวนผู้ค้า จำนวนแผงขายสินค้า เพื่อทำการเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดินกับเจ้าของประกอบกับประสบปัญหาการคุกคามจากผู้มีอิทธิพลซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดสด เช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ทำให้เจ้าหน้าที่เกรงกลัว ส่งผลให้ต้องอะลุ่มอล่วยให้ใช้ข้อมูลที่เจ้าของตลาดยื่นในอดีตกทำการเก็บภาษี เป็นต้น

และเมื่อมีประกาศเรื่องการแสดงราคาสินค้าและค่าบริการขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2543 ของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสได้เปรียบเทียบราคาหรือค่าบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2544 ได้มีการออกประกาศครั้งที่ 2 โดยมีการปรับเปลี่ยนรายการสินค้าและบริการที่ต้องปิดป้ายแสดงราคาเพิ่มจาก 133 รายการกับอีก 7 บริการเป็น 170 รายการกับอีก 20 บริการ โดยสินค้าได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ตามชนิดและประเภท ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดทำโครงการตลาดมาตรฐานด้านราคาสินค้าและปริมาณขึ้น โดยได้ร่วมกับโครงการชั่ง ตวง วัด และได้ตั้งเป้าตลาดไว้ 5 แห่ง ซึ่งได้ดำเนินการที่ตลาดศิริวัฒนาเป็นแห่งแรก นอกจากนี้ยังมีตลาดสดที่ขอเข้าร่วมโครงการอีก เช่น ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดวโรรส และตลาดต้นลำไย (เชียงใหม่นิวส์ 11,3655 (17 กรกฎาคม 2544):13 – 14)

3.6 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกในเมืองเชียงใหม่

ต้นปี พ.ศ.2544 อุทยานการค้ากาดสวนแก้วเปิดโรงภาพยนตร์ในเครือเดอะวีสต้า 3 โรงบนพื้นที่ขายใหม่ในชั้นที่ 4 โครงการกาดเมืองอยู่บริเวณชั้น B1 ระหว่างโรงแรมโลตัสปางสวนแก้วกับอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว กาดไอที อยู่บริเวณชั้น 3 โซน B กาดไบโหยกอยู่บริเวณชั้น 2 โซน C กาดพาหุรัด อยู่บริเวณชั้น 3 โซน C โครงการคิโดอยู่บริเวณชั้น 2 โซน B และโครงการเรเวอร์ดูชั้นเอ็กซ์อยู่บริเวณชั้น 4 และ 5 (เชียงใหม่นิวส์ (22 ธันวาคม 2544):13 – 14)

ต่อมาระหว่างวันที่ 3 - 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 ได้มีการประชุมหารือการค้าทั่วประเทศครั้งที่ 18 โดยหอการค้าไทยได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยขอให้มีการทบทวนมาตรการส่งเสริมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การอนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในกิจการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ตามกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว โดยออกกฎกระทรวงตามมาตรา 18 (5) กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติและออกพระราชกฤษฎีกาทบทวนธุรกิจตามบัญชีแนบท้าย รวมทั้งจะมีการเสนอให้กำหนดมาตรการป้องกันการผูกขาดของธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจเครือข่ายที่ขยายตัวเข้าสู่ภูมิภาคและมีผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย โดยกำหนดพื้นที่ตั้งและเขตลงทุน กำหนดสัดส่วนการเปิดสาขาต่อพื้นที่และขนาดพื้นที่ขาย กำหนดเกณฑ์การอนุญาตให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทาน โดยอาจกำหนดขนาด (Sizing) ตามประเภทหรือขนาดของห้าง กำหนดให้การขยายสาขาไปท้องถิ่นต้องจดทะเบียนนิติบุคคลในท้องถิ่นนั้น ๆ การขออนุญาตต้องผ่านคณะกรรมการค้าปลีกท้องถิ่นและให้หน่วยงานภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนภาคเอกชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งที่ชัดเจน นอกจากนี้เห็นควรให้มีการศึกษาผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวของการขยายเครือข่ายค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ การออกมาตรการช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ เช่น ให้กระทรวงพาณิชย์แก้กฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า และผลักดันให้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการค้าปลีก (ผู้จัดการ (1 กุมภาพันธ์ 2544):1)

ภายหลังจากการประชุมหารือการค้าทั่วประเทศที่เกิดขึ้นได้มีการคัดค้านการลงทุนอย่างกว้างขวางของต่างชาติในธุรกิจนี้ คณะกรรมการบริหารหอการค้าไทยก็ได้มีการประชุมเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 และได้มีมติเอกฉันท์รวมทั้งให้จัดทำเป็นวาระด่วนเพื่อเสนอปัญหาต่อกระทรวงพาณิชย์ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 โดยเฉพาะประเด็นสำคัญในเรื่องของกฎหมายที่เปิดช่องให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ ทั้งนี้ภายหลังจากที่ได้พิจารณาจากพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ปรับปรุงใหม่แทนประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 (ปว.281) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ที่ผ่านมา ในบัญชี 3 ของธุรกิจซึ่งประกอบด้วยธุรกิจสงวนจำนวน 21 รายการ และเป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบธุรกิจกับคนต่างด้าว ปรากฏว่ามีธุรกิจ 2 ประเภท คือ การค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งกำหนดว่าไม่ให้ต่างด้าวเข้ามาแข่งในการค้าปลีก สินค้าทุกประเภทที่มีทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าต่ำกว่า 100 ล้านบาท ดังนั้นต่างชาติจึงอาศัยช่องทางของข้อกำหนดดังกล่าวเข้ามาทำการค้าขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป ในเรื่องนี้ทางหอการค้าจึงได้ทำหนังสือถึงอธิบดีกรมทะเบียนการค้าและกระทรวงพาณิชย์ในการขอแก้ไข พ.ร.บ. นี้ใหม่ กำหนดครอบคลุมการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าทุกประเภทโดยตัดคำว่าทุนขั้นต่ำ 100 ล้านบาท

ออกไป เพื่อให้ธุรกิจของคนไทยเท่านั้นสามารถทำการค้าประเภทนี้ ขณะที่ต่างชาติต้องขออนุญาตเป็นกรณีพิเศษ (สาริตา โสรัสสะ และ สรัญญา แดงอินทวัฒนา, 2544)

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544 คาสโนกลุ่มทุนค้าปลีกรายใหญ่จากฝรั่งเศสผู้บริหารบิกซี ได้เข้ามาควบคุมกิจการห้างโอของสาขาเชียงใหม่ของกลุ่มโอของด้วยเงินจำนวน 1,200 ล้านบาท โดยกลุ่มคาสโนเข้ามาถือหุ้นร้อยละ 68 ส่วนกลุ่มเซ็นทรัลถือหุ้นร้อยละ 13 โดยได้เข้ามาปรับปรุงห้างโอของเดิมให้เปลี่ยนรูปแบบเป็น “ห้างบิกซีสาขาเชียงใหม่” อย่างเป็นทางการเป็นสาขาที่ 27 ในประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 มีขนาดพื้นที่ขาย 9,000 ตารางเมตร โดยบริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนห้างบิกซีสาขาเชียงใหม่โดยใช้ชื่อว่า บริษัทเชียงใหม่บิกซี (2001) จำกัด มีการนำสินค้าหลากหลายชนิดมาให้บริการแก่ชาวเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง (เชียงใหม่นิวส์ (10 กรกฎาคม 2544): 13 – 14)

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 โครงการเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเฟส 2B เริ่มก่อสร้าง เป็นศูนย์รวมร้านค้าปลีกแบรนด์เนมชื่อดังจากกรุงเทพฯ และต่างประเทศ ศูนย์รวมสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม อาทิ ตลาดวโรรสแห่งใหม่ Northern Art & Handicraft Market Furniture Mart ลานโบว์ลิงไฮเทคขนาด 30 เลน Multipurpose Hall เพื่อรองรับการจัดแสดงสินค้า การจัดคอนเสิร์ตและนิทรรศการต่าง ๆ สวนน้ำ สวนสนุกขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ และศูนย์รวมกีฬา X – Sport ทำท่ายต่าง ๆ เช่น สเก็ตบอร์ด ปีนเขา รวมทั้งพื้นที่บริเวณด้านหลังโครงการที่สามารถรองรับแผนพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต (เชียงใหม่นิวส์ 11,3675 (6 สิงหาคม 2544): 13 – 14) และห้างโลตัสสาขาเชียงใหม่ ยกพื้นที่ภายในห้างประมาณ 27 ตารางเมตร ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน 22 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ จำหน่ายสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกตาขาว ถั่วฝักยาว แคบหมู ไร่มัน เห็ดหอมพุด และสินค้าอื่น ๆ อีกจำนวนมาก (ไทยนิวส์ 31,11229 (29 มิถุนายน 2544): 1)