

บทที่ 6

บทสรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาที่ได้นำทฤษฎีแหล่งกลาง และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์เพื่อศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยวิธีการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการกำหนดพื้นที่ศึกษา คือเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แล้วทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 64 บล็อก และกำหนดหมายเลขให้กับบล็อกโดยยึดหลักการแบ่งพื้นที่ตามแผนที่การจัดเก็บภาษีของเทศบาลและตามเส้นทางการจราจร และมีเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ย่อยจะต้องเหมือนกัน เช่น เป็นย่านที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือเกษตรกรรม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกระจายให้ทั่วพื้นที่แต่ละบล็อก เพื่อให้ตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสถูกคัดเลือกเท่า ๆ กัน และใช้ประชากรเป้าหมายร้อยละ 95 จำนวน 391 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณโดยสูตรที่ใช้ คือ $n = N / 1 + N (e)^2$ ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างของตลาดสด ได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งโดยใช้พื้นที่ตลาดสด พื้นที่อาคาร ประเภทของสินค้า ระยะเวลาในการติดตลาด และจำนวนผู้ประกอบการต่อแผงที่ครอบครอง ในการจัดขนาดของตลาดสดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ตลาดสดขนาดใหญ่ที่สุด ตลาดสดขนาดใหญ่ ตลาดสดขนาดกลาง และตลาดสดขนาดเล็ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม และการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกี่ยวกับสภาพสังคม เศรษฐกิจและพฤติกรรมในการเลือกไปซื้อสินค้า แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง แผนที่ขอบเขตและทิศทาง และแผนที่การกระจายตัวของตลาดสด แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบความแตกต่างด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi - Square Test, t - Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการใช้วิธีการวิเคราะห์ Factor Analysis

จากผลการศึกษาทำให้ทราบพัฒนาการทางด้านทำเลที่ตั้งและรูปแบบของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้ (ตาราง 6.1)

ตาราง 6.1 เปรียบเทียบลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาดสด

ลักษณะการเปลี่ยนแปลง	อดีต (ก่อนแผนพัฒนาฯ)	ปัจจุบัน (หลังแผนพัฒนาฯ)
1.ทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่บริเวณกำแพงเมืองชั้นใน โดยสัมพันธ์กับตำแหน่งที่ตั้งของประตูเมือง ชุมชน ย่านท่าเรือต่าง ๆ เช่น ย่านท่าเรือ วัดเกต บริเวณริมฝั่งแม่น้ำปิง	ขยายตัวออกไปภายนอกกำแพงเมือง โดยสัมพันธ์กับชุมชน เส้นทางคมนาคมขนส่ง (ถนนสายสำคัญเส้นต่าง ๆ) ทางรถไฟ จุดที่เป็นทางผ่านระหว่างย่านที่พักอาศัยแถบชานเมือง ย่านการค้าที่มีมาแต่อดีต
2.รูปแบบของตลาด	ลานโล่งหรือใช้พื้นที่ริมทางเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือวางขายกับพื้นดิน การขายสินค้าไม่มีระเบียบจะวางขายสินค้าปะปนกันไป	เป็นโรงเรือนอาคารโปร่ง หลังคามุงด้วยสังกะสีหรือกระเบื้องดินเผา หรือลานโล่งสำหรับทำกิจกรรมการค้าโดยเฉพาะ มีการยกพื้นที่วางขายสินค้าอย่างถาวร เป็นระเบียบ การขายสินค้ามีระเบียบโดยมีการแบ่งสัดส่วนแยกตามประเภทสินค้าที่ขาย และได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นตลาดสดคิดแอร์หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งต่อมาก็ได้พัฒนารูปแบบเป็นไฮเปอร์มาร์ท การจัดวางสินค้าแต่ละชั้นรวมเป็นแผนกแยกตามประเภทและการใช้สอยหรือแยกตามเครื่องหมายการค้า
3.รูปแบบของร้านค้า (ร้านขายของชำ)	ปลูกสร้างด้วยวัสดุชั่วคราวประเภทไม้ไผ่ใบตองตึง	ดัดแปลงรูปแบบของอาคารที่พักอาศัยเดิมให้สามารถทำการค้าได้ โดยพัฒนาเป็นอาคารไม้ชั้นเดียว อาคารไม้สองชั้น และอาคารตึก 2 - 3 ชั้น ที่ใช้พื้นที่ด้านล่างเพื่อประกอบการค้าและใช้พื้นที่ด้านบนเพื่อการอยู่อาศัย
4.ลักษณะของสินค้า	ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรม เช่น ผัก ผลไม้ ที่หาได้ในท้องถิ่นหรือเป็นสินค้าของป่า เช่น น้ำผึ้ง เขาสัตว์ และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ	สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น มีทั้งสินค้าพื้นบ้านธรรมดาและมีการนำสินค้าต่าง ๆ จากเมืองอื่น ๆ เข้ามาขายในตลาดมากขึ้น ได้แก่ สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากต่างประเทศ สินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานอุตสาหกรรม

ตาราง 6.1 (ต่อ)

ลักษณะการเปลี่ยนแปลง	อดีต (ก่อนแผนพัฒนาฯ)	ปัจจุบัน (หลังแผนพัฒนาฯ)
5.ขนาดของตลาด	มีขนาดเล็กและจำหน่ายสินค้าแบบขายปลีก	มีขนาดใหญ่ มีการขายสินค้าทั้งขายส่งร่วมกับการขายปลีก
6.การขนส่งสินค้า	วัวต่าง ม้าต่าง พ้อต่าง และมากับขบวนเรือ	ใช้การขนส่งทางรถไฟและรถยนต์
7.ช่วงเวลาของการขายสินค้า	เป็นตลาดชั่วคราวไม่ได้ค้าขายตลอดวัน คิดตลาดเฉพาะบางช่วงเวลา ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าตลอดวันหรืออาจเปิดช่วงเช้าเปิดขายสินค้าในช่วงเช้า	เป็นตลาดถาวรที่มีตัวตลาดและร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าตลอดวันหรืออาจเปิดช่วงเช้าหรืออาจเปิดทั้งวัน
8.กรรมสิทธิ์ครองตลาด	ถูกผูกขาดโดยชนชั้นปกครอง เช่น เจ้านายฝ่ายเหนือ และขุนนาง เป็นผู้ควบคุมผลประโยชน์ทางการค้าในรูปแบบค่าธรรมเนียมหรือภาษีการค้า ค่าตอบแทนจากการให้ความคุ้มครองพ่อค้าที่เดินทางมาค้าขายและจากการบริหารกระบวนการยุติธรรมที่เกิดการพิพาทขึ้น รายได้จากการเก็บค่าเช่าแผงในตลาด	เป็นกิจการที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ โดยมีการจ้างบุคคลเป็นผู้ดูแลตลาดทำการเก็บค่าเช่าแผงในตลาด ซึ่งอาจเก็บเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนต่อจำนวนแผงหรือพื้นที่ที่วางขายสินค้าแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละตลาด
9.บทบาทหน้าที่ของตลาด	เป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งภายในชุมชนและระหว่างชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการรวบรวมสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งของป่าจากชุมชนต่าง ๆ เพื่อค้าขายแลกเปลี่ยนกับพ่อค้าจากต่างแดน	ยังคงมีบทบาทเช่นอดีตแต่เพิ่มบทบาทในการให้บริการแก่ชุมชนที่อยู่โดยรอบตลาด จังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในตลาด

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลและจากการสำรวจ

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของตลาดสดด้วยวิธีการวัดระยะทางของจุดอื่นข้างเคียงที่อยู่ใกล้ที่สุด (Nearest Neighbor) พบว่า ค่าดัชนีความใกล้เคียง R ของตลาดขายปลีกมีค่าเท่ากับ 0.81 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะการกระจายของตลาดขายปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีค่อนข้างกระจายโดยทั่วไปหรือแบบสุ่ม (Random Pattern) โดยกระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก ส่วนลักษณะการกระจายของตลาดขายส่งเป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) เพราะค่าดัชนีความใกล้เคียง R ของตลาดขายส่งมีค่าเท่ากับ 0.04 โดยเกาะกลุ่มอยู่บริเวณเขตเมืองชั้นใน โดยเฉพาะทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกำแพงเมืองและทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง

ส่วนลักษณะการกระจายของซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นการกระจายแบบกลุ่ม (Cluster Pattern) เพราะค่าดัชนีความใกล้เคียง R มีค่าเท่ากับ 0.16, 0.17 และ 0.15 ตามลำดับ แสดงว่า ลักษณะการกระจายของซูเปอร์มาร์เก็ตจะเกาะกลุ่มอยู่บริเวณเขตเมืองชั้นใน โดยเฉพาะทิศตะวันออกของแม่น้ำปิงและฝั่งซ้ายของถนนโชตนา ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ากระจายตัวอยู่บริเวณถนนที่มุ่งสู่ย่านที่พักอาศัยแถบชานเมือง คือ ถนนห้วยแก้ว และถนนมหิดลซึ่งเชื่อมต่อกับถนนอ้อมเมืองสายกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - ลำปาง และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเกาะกลุ่มอยู่บริเวณถนนอ้อมเมืองสายเชียงใหม่ - ลำปาง และถนนอ้อมเมืองสายเชียงใหม่ - ฮอด

ทั้งนี้ตำบลที่มีตลาดสดตั้งอยู่มากที่สุด คือ ตำบลช้างม้อย มีจำนวน 4 แห่งคิดเป็นร้อยละ 21.05 ของจำนวนตลาดทั้งหมด โดยมีทั้งตลาดขายปลีกจำนวน 1 แห่ง คือ ตลาดวโรรส - ดันลำไย และตลาดขายส่งจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดเมืองใหม่ ตลาดเมืองสมุทร ตลาดชาวเหนือ รองลงมา คือ ตำบลช้างเผือก มีจำนวน 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 15.79 ของจำนวนตลาดทั้งหมด โดยมีตลาดขายปลีกจำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดช่วงสิงห์ ตลาดบริบูรณ์ และตลาดศิริวัฒนา

เมื่อพิจารณาขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด พบว่า ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์สูงสุดซึ่งจัดเป็นแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุดมีขอบเขตการเดินทางกว้างกว่าตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ต่ำซึ่งจัดเป็นแหล่งกลางขนาดเล็ก จึงทำให้ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์สูงสุดมีขอบเขตการเดินทางครอบคลุมพื้นที่ 23.36 ตารางกิโลเมตร ในขณะที่ขอบเขตการเดินทางของตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 2, 3 และ 4 มีขนาดเล็ก คือ 16.97, 10.07 และ 8.41 ตารางกิโลเมตรตามลำดับ และตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 1 ซึ่งเป็นตลาดขายปลีกขนาดใหญ่ที่สุดให้บริการแก่ประชาชนในรัศมีที่ไกลกว่าตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 2, 3 และ 4 โดยมีระยะทางไกลสุดเท่ากับ 6.36 กิโลเมตร ในขณะที่ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเฉลี่ยของระยะทางไกลสุดเท่ากับ 5.84, 5.13 และ 5.11 ตามลำดับ แสดงว่า 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 ตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 4 นั้นมีขอบเขตการเดินทางเล็กที่สุดซึ่งเป็นผลจากเป็นตลาดสดที่อยู่ในพื้นที่ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ไม่ห่างจากชุมชนมากนัก และไม่ค่อยมีชื่อเสียง โดยตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์สูงย่อมมีผู้ใช้บริการเดินทางไปใช้บริการที่มีระยะทางไกลกว่าตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ต่ำ เพราะแหล่งกลางอันดับสูงจะขายสินค้าที่มีอยู่ในแหล่งกลางอันดับต่ำ แต่แหล่งกลางอันดับต่ำจะ

มีสินค้าบางชนิดที่ขายในแหล่งกลางอันดับสูง เช่น สินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทของฝาก เป็นต้น จึงทำให้พื้นที่การค้าของแหล่งกลางสินค้าอันดับต่ำเป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายภายในพื้นที่ของแหล่งกลางอันดับสูง

ผลการศึกษาการจัดลำดับศักดิ์ของตลาดสด พบว่า ตลาดสดขายปลีกลำดับศักดิ์สูงสุดมีจำนวน 1 แห่ง ตลาดสดลำดับศักดิ์สูงมีจำนวน 4 แห่ง ตลาดสดลำดับศักดิ์กลางมีจำนวน 9 แห่ง และตลาดสดลำดับศักดิ์เล็กมีจำนวน 2 แห่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบบจำลองของคริสตอลเลอร์ทางด้านการตลาด ที่ว่าจำนวนของแหล่งกลางของแต่ละระดับของลำดับศักดิ์จะมากหรือน้อยกว่ากันเป็น 3 เท่า ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ การกระจายตัวของประชากร ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างจากข้อสมมุติฐานที่คริสตอลเลอร์ได้กำหนดไว้

ส่วนตลาดขายส่งมีค่าเฉลี่ยของขอบเขตการเดินทาง 9.92 ตารางกิโลเมตร ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทมีค่าเฉลี่ยของขอบเขตการเดินทางเป็น 5.14 , 17.66 และ 14.39 ตามลำดับ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่สินค้าอันดับต่ำและสินค้าอันดับสูง ซึ่งมีปริมาณและความหลากหลายของสินค้ามากกว่าตลาดสด ประกอบกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริการของการจับจ่ายซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การบริการด้านอุปกรณ์การขาย เช่น ตะกร้า รถเข็น ที่พร้อมและมีจำนวนที่เพียงพอความต้องการ มีบริการห้องสุขาที่สะอาดและสะดวก มีบริการรับฝากสัมภาระ มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า มีการแจก แคม หรือชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถนำไปเสิร์ฟมาแลกของสมนาคุณ มีบริการขนส่งและติดตั้งสินค้า มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่ซื้อไปมีตำหนิ เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ขอบเขตการเดินทางกว้างกว่าตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจไปซื้อสินค้ายังตลาดขายปลีกและตลาดขายส่งไม่ว่าจะเป็นตลาดขายปลีกลำดับศักดิ์ที่ 1 ,2 ,3 และ 4 และตลาดขายส่งไม่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานที่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดได้อย่างสะดวก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้ลดความสำคัญลงไปทำให้มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสด

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการจะมีเหตุผลมากขึ้น และเริ่มพิจารณาถึงคุณภาพและความจำเป็นในการใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้จากเงินเดือนเป็นหลัก และเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญของสินค้าหลายชนิด จะเป็น

กลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการจะมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมองที่คุณภาพของสินค้าและประโยชน์การใช้สอยในราคาที่ต้องจ่ายไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ตลาดวโรรส - ดันลำไย ทั้งนี้เนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของตลาด ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนวิชนายนที่เป็นย่านการค้าเก่าแก่ใจกลางเมือง และจากการเข้าถึงที่สะดวกที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเดินเท้า รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถโดยสารประจำทางที่มีจำนวนมากให้บริการตลอดเวลา จึงมีส่วนช่วยให้การเดินทางใช้เวลาไม่มากนัก อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกครบครันและมีการแข่งขันทางด้านราคาสินค้า เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับตลาดวโรรส - ดันลำไย มีการสร้างอาคารจอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ จึงยังเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

แต่เมื่อมีการพัฒนาารูปแบบของตลาดสดจากเดิมเป็นตลาดสดติดแอร์ที่อยู่ในอาคารที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้ให้บริการจึงหันมานิยมเดินทางไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ อุทยานการค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากเปิดโอกาสให้ลูกค้าบริการตนเองและสามารถซื้ออาหารในปริมาณที่ต้องการได้ไม่ว่าจะซื้อเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมทั้งการให้ความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และมีรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่สินค้า การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายตลอดจนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งมีความสะดวกครบครันทั้งการให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของดีพาร์ตเมนต์สตรี โรงภาพยนตร์ กาดโป๊เบ๊

และเมื่อมีการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีการลงทุนจากต่างชาติจึงมีการพัฒนารูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นไฮเปอร์มาร์ทที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าในตลาดสดและห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีผู้ให้บริการบางส่วนหันไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทโดยไฮเปอร์มาร์ทที่ได้รับความนิยม คือ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท ทั้งนี้ในการไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่เหล่านั้นที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของตนมากที่สุด และในการซื้อสินค้าแต่ละแห่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ตลาดสดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท และถ้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการไปซื้อสินค้าแต่ละแห่ง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาในห้างสรรพสินค้า

และไฮเปอร์มาร์ทแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่การไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดใช้เวลาเพียงไม่นาน

ส่วนผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อยลง เนื่องจากผู้ให้บริการในปัจจุบันกลายเป็นผู้ให้บริการที่จับจ่ายใช้สอยอย่างมีเหตุผลมากขึ้น มีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหันมาเน้นซื้อสินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้บริการจะพยายามมองหาทางเลือกหลาย ๆ ทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าผลตอบแทนที่ตนจะได้รับจากสินค้านั้นคุ้มค่า และสินค้ามีคุณภาพภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนมีอยู่ โดยก่อนหน้านี้การจับจ่ายซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าตามตลาดสดทั่วไป ส่วนเครื่องใช้อื่น ๆ ก็จะเข้าไปใช้บริการยังร้านขายของชำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ต่อมาเมื่ออิทธิพลของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ทแพร่ขยายเข้ามา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ให้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลง จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดเพียงแค่รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อหรือซื้อเป็นครั้งคราว กลับเพิ่มปริมาณสินค้าที่ซื้อขึ้นตามสภาพการติดขัดของการจราจรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการนิยมที่จะใช้เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทเป็นแหล่งจับจ่ายในการซื้อสินค้าแทน เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสินค้ามีความสะอาดกว่า ที่สำคัญราคาสินค้าไม่ได้มีราคาแพงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป บางแห่งมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการบรรจุสินค้าที่สวยงามและสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้อย่างครบครัน

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า เมื่อชุมชนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร รูปแบบของตลาดสดเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมตลาดสดเป็นเพียงศูนย์กลางของการบริการสินค้าเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นอาหารสด เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของใช้อื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นลานโล่งหรือใช้พื้นที่ริมถนนเป็นพื้นที่ขายสินค้า ต่อมาเกิดการพัฒนาเป็นตลาดที่มีโรงเรือน มีการจัดระเบียบพื้นที่ขายสินค้า และเกิดการแบ่งแยกประเภทของตลาดสดขึ้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ของตลาดสดขึ้น คือ ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ตลาดสดในรูปแบบใหม่ดังกล่าวจะให้บริการสินค้าที่คัดเลือกคุณภาพ สะอาด กิ่งสำเร็จ ไปจนถึงปรุงแต่งสำเร็จ ผู้ซื้อไม่เสียเวลาในการทำครัวที่

บ้าน และยังอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถเพียงพอ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่า รวมถึงความสบายและความปลอดภัยที่ถูกค้าได้รับจากระบบอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ซึ่งรูปแบบตลาดสดใหม่ที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวแข่งขันที่บริการของตลาดสดเดิม และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของคนในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพอร์รี (2528) ที่ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพฯ พบว่า ขนาดของตลาดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของชุมชนหรือประโยชน์การใช้สอยที่ดิน และการศึกษาของ Skinner (1964) และ Berry (1967) ได้ให้เหตุผลถึงการเปลี่ยนแปลงตลาดหรือการค้าในชนบทว่าเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น และจำนวนครอบครัวที่เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อจำนวนประชากรและจำนวนครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะของตลาดถาวรขึ้น และการศึกษาของ Ratanawaraha (2000) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของจำนวน ขนาด และทำเลที่ตั้งของตลาดสดนำไปสู่การแพร่กระจายของประชากรในแต่ละพื้นที่รวมถึงการศึกษาของ Goods (1975) ที่ให้เหตุผลถึงขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดที่มีขนาดใหญ่จะกระจายตามเส้นทางสายหลัก เช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ส่วนตลาดขนาดเล็กจะกระจายตามเส้นทางสาขารอง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Nelson (1958) ที่พบว่า ผู้ที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะไปที่ศูนย์การค้า แต่คล้ายคลึงในแง่ของผู้ที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้าจะไม่ไปศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่งเท่านั้น แต่จะไปแหล่งอื่น ๆ ด้วยที่มีลักษณะบริการในสินค้าประเภทเดียวกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเลือกไปซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก พบว่า เพศ สถานภาพ ขนาดของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก แม้จะเห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเลือกจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดเป็นอันดับแรก แต่ผู้ที่มีอายุนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เพราะเคยชินกับการไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งมีความสะดวกกว่าการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และใช้ความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ มากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nelson (1958) คือ ผู้ที่ไปจับจ่ายซื้อของมักจะคำนึงถึงจารีตประเพณีและความเคยชินตามความนิยมของคนทั่วไปเป็นหลักในการจับจ่ายซื้อของตามแหล่งต่าง ๆ และผู้ที่มีอาชีพค้าขายนิยมไปตลาดสด

มากกว่าอาชีพอื่น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า เลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tardiff (1975) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อยนิยมไปตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากมีแนวโน้มที่จะไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะยังมีรายได้มากขึ้นเท่าใดก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูงขึ้นเท่านั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงจำนวนเงินกับความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพชร (2528) และ Young (1975) พบว่า คนยังนิยมไปตลาดบ่อย โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำจะนิยมเดินเท้าไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งกลางที่ใดก็ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีครัวเรือนขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 5 คนจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีครัวเรือนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คนขึ้นไป เพราะยังมีสมาชิกในครัวเรือนมากเท่าใด การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าย่อมมาก เพราะความต้องการของคนแต่ละคนในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ส่งผลให้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีการปรึกษาหรือให้สมาชิกในครัวเรือนแสดงความคิดเห็นถึงความต้องการของตนเองแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hensher (1976)

ทั้งนี้เนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า เพราะที่ตลาดสดไม่มีการส่งเอกสารเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือป้ายบอกราคากลางของสินค้าติดไว้ หรือจัดส่งเอกสารไปตามที่พักอาศัยของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกับห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีการจัดส่งเอกสารรวมถึงการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ใบปลิว โดยผู้ให้บริการแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยประเมินสินค้าให้สอดคล้องตามความต้องการของเขา ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อจากความเคยชินมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าเนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hortons and Reynold (1971) และ Cadwallader (1975) ที่พบว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งกลางหรือร้านค้าใดนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงข่าวสารที่ได้รับ

การที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจะเลือกเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ใดนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์ท หรือแผงลอยและร้านขายของชำต่างก็ให้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรก เพราะสะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nelson (1958) โดยผู้ที่ไปจับจ่ายซื้อของจะเลือกแหล่งบริเวณที่สะดวกและใกล้ที่สุดที่มีการบริการหรือความสะดวกในลักษณะใกล้เคียงกันหรือระดับเดียวกัน ทำให้ตลาดสดและแผงลอยหรือร้านขายของชำซึ่งมีอยู่ทั่วไปจึงยังเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการอยู่ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นต่อการเลือกไปซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ โดยเหตุผลรองลงมามีความแตกต่างกัน โดยที่เหตุผลอันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและไฮเปอร์มาร์ทคล้ายคลึงกัน คือ เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ส่วนที่ห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก และการจราจรไม่ติดขัด ในขณะที่การไปซื้อสินค้าที่แผงลอยหรือร้านขายของชำให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสถานที่อื่น และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ นอกจากนั้นก็มีเหตุผลอื่นอยู่บ้าง เช่น เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่สะอาด สินค้ามีความหลากหลาย สดสะอาด และ แบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่โดยเฉพาะ ความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้า อื่น ๆ เช่น ความสนุก เพื่อนแนะนำ ประหยัดกว่าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีสินค้าเกือบทุกอย่าง หรือแล้วแต่โอกาส เป็นต้น ดังนั้นหากในอนาคตมีห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์ท แผงลอยหรือร้านขายของชำ รวมถึงสถานที่อื่น ๆ ที่มีการขายสินค้าที่คล้ายคลึงกับตลาดสดมากขึ้นและตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ สถานที่เหล่านี้อาจเป็นคู่แข่งของร้านขายของสดแบบเก่า คือ ตลาดสด เนื่องจากสถานที่เหล่านั้นอาจสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด เช่น สินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกกว่าและสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่เดียวได้ครบทุกอย่าง สินค้ามีคุณภาพดีและสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รณฤทธิ์ (2521) ไชยา (2524) เฉลิมชัย (2536) และ สราวุธ (2537)

ด้านความสัมพันธ์ของประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกไปซื้อสินค้าพบว่า สินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ตลาดสดซึ่งจัดเป็นสินค้าอันดับต่ำที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีราคาต่ำและมีผู้ใช้บริการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ส่วนสินค้าประเภทนมเนยและเบเกอรี่ อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัว เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

และสินค้าอื่น ๆ เช่น อาหารสัตว์ ของฟุ่มเฟือย กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ไฮเปอร์มาร์ท จัดเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอันดับต่ำซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าอันดับกลางที่มีความจำเป็นรองลงไป ราคาปานกลาง มีการซื้อขายไม่บ่อยครั้ง และสินค้าอันดับสูงที่มีความจำเป็นน้อยมาก มีราคาสูง จำหน่ายภายในพื้นที่ขายสินค้า ในขณะที่สินค้าประเภทยารักษาโรคกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปซื้อยังสถานที่อื่นนอกเหนือจากตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งได้แก่ ร้านขายยาทั่วไป คลินิก ร้านขายยาดำรากลวง โรงพยาบาล ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ รณฤทธิ์ (2521) พบว่า สินค้าประเภทอาหารผู้บริโภคมักจะเดินทางไปซื้อยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด และจะเดินทางในระยะทางที่ใกล้ขึ้น เมื่อเดินทางไปซื้อเสื้อผ้า รับการรักษาพยาบาล และซื้อเครื่องมือเกษตรกรรม และการศึกษาของ Bacon (1971) พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดอาจเลือกไปซื้อสินค้ายังแหล่งกลางที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Clark and Rushton (1970) ที่ว่าผู้บริโภคมักจะเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทจำเป็น ได้แก่ ของชำ เนื้อสัตว์ และผัก จากแหล่งกลางที่อยู่ใกล้ ส่วนประเภทบริการจะเดินทางไปใช้บริการยังแหล่งกลางที่ไกลกว่า

รูปแบบการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมักเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ และรถประจำทางตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งของสถานที่แต่ละแห่ง รวมถึงระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ซื้อสินค้านั้น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้านั้น ๆ มีความแตกต่างกันตามระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดขายปลีกของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระยะทางจากที่พักอาศัยอยู่ระหว่าง 1.01 – 2 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 2.26 กิโลเมตร ส่วนระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดขายส่งมีระยะทางจากที่พักอาศัยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 2.5 กิโลเมตร ส่วนระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตมีระยะทางจากที่พักอาศัยอยู่ระหว่าง 1.01 – 2 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.38 กิโลเมตร ส่วนระยะทางจากที่พักอาศัยมายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีระยะทางอยู่ระหว่าง 3.01 – 4 กิโลเมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 3.06 กิโลเมตร ในขณะที่ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังไฮเปอร์มาร์ทมีระยะทางอยู่ระหว่าง 3.01 – 4 กิโลเมตรและมีระยะทางเฉลี่ย 3.62 กิโลเมตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cadwallader (1975)

จากการทดสอบสมมุติฐานทางด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้

บริการได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด ความอร่อยและรสชาติของสินค้า ปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ ความสดและความสะอาดของสินค้า สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ สถานที่ที่มีความปลอดภัยเนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ และพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการว่าจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดใดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Golledge, Rushton and Clark (1966) รณฤทธิ์ (2521) ไชยา (2524) เพชร (2528) วีระ (2530) เฉลิมชัย (2536) ชีระ (2537) สรร (2538) มุกดาฉาย (2542)

ส่วนปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นเส้นทางผ่าน ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกการจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย อยู่ในที่ร่ม มีทางเข้า - ออกหลายทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการว่าจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดใด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Golledge, Rushton and Clark (1966) Lentneck, Leiber and Sheskin (1976) ทั้งนี้ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจะประกอบอาชีพอะไรต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ท้นดแพทย์ จิตรกร รวมถึงไม่มีงานทำมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Mitchell and Town (1977)

ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการจะเป็นเพศใด หรือมีสถานภาพแบบไหน ขนาดของครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ หรือมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่าใด สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ เช่น คนที่มีอาชีพเดียวกันมีรายได้ต่างกันพฤติกรรมและแบบแผนการบริโภคต่างกัน หรือถ้ามีรายได้เท่ากันหรือใกล้เคียงกันแต่อยู่ในสังคมต่างกันมีสถานภาพทางสังคมต่างกันแบบแผนการบริโภคก็จะต่างกัน หรือสภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่อรายได้ส่วนบุคคลและรายได้จะมีผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายและอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภคซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Hensher (1976) และ Hanson (1980)

การศึกษาผลกระทบจากการเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัว

อย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อยลง เนื่องจากผู้ให้บริการในปัจจุบันกลายเป็นผู้ให้บริการที่จับจ่ายใช้สอยอย่างมีเหตุผลมากขึ้นมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหันมานับซื้อสินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ให้บริการจะพยายามมองหาทางเลือกหลาย ๆ ทางประกอบการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าผลตอบแทนที่ตนจะได้รับจากสินค้านั้นคุ้มค่า และสินค้ามีคุณภาพภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนมีอยู่ ประกอบกับต้องการความสะดวกสบายในชีวิตจึงมีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานเมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องความสะดวกสบายในชีวิต อีกทั้งในอดีตผู้ให้บริการต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง ต่อมาเมื่ออิทธิพลของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ทแพร่ขยายเข้ามา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ให้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทเพียงแห่งเดียว เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิด มีถึงอำนวยความสะดวกครบครัน และสินค้ามีความสะอาดกว่า ที่สำคัญราคาสินค้าไม่ได้มีราคาแพงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป บางแห่งมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการบรรจุสินค้าที่สวยงามและสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้อย่างครบครัน ทำให้ได้สินค้าที่ตนต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัว ทำให้สามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งไปตลาดสดเหมือนเดิม ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบางส่วนไม่แน่ใจว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของตนมีการเปลี่ยนแปลง และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนน้อยมีพฤติกรรมในการเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนทิตรา (2543)

6.3 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาประสบปัญหาหรืออุปสรรค ดังนี้

1) จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าข้อมูลบางอย่าง เช่น อายุ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ศึกษาไม่สามารถรวบรวมได้ครบตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพราะมีเวลาน้อยจึงไม่อยากเสียเวลา และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบางส่วนไม่สนใจโดยไม่ยอมเสียเวลาที่จะตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความละเอียดของแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อคำถามมากจนเกินไป ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย

2) หน่วยราชการที่จัดเก็บข้อมูลตลาดสดจัดเก็บไม่เหมือนกัน เช่น งานสุขาภิบาลและอนามัยสิ่งแวดล้อม กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม จัดเก็บข้อมูลตลาดทางด้านสภาพทั่วไปและปัญหา รวมถึง

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขตลาด และหน่วยงานพาณิชย์และที่ดิน จัดเก็บข้อมูลตลาดทางด้านการครอบครองและจำนวนผู้ประกอบการในตลาด และ แฉงแต่ละแฉง จัดเก็บข้อมูลตลาดที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของแต่ละแฉงคล้ายคลึงกับหน่วยงานที่กล่าวมาแล้ว ทำให้รายละเอียดของข้อมูลต่างกันหรือซ้ำซ้อนกัน และไม่ได้จัดเก็บรายละเอียดของข้อมูลในระดับลึกเพียงแต่รวบรวมข้อมูลให้เห็นถึงภาพรวมของพื้นที่เท่านั้น ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลบางกรณีไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

3)การตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะการสร้างแผนที่แสดงเส้นทางและระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากตำแหน่งที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเป็นการประมาณที่ตั้งของที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนได้ เช่น ที่พักอาศัยเดียวกันแต่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดหลายแห่ง

4)ข้อมูลที่รวบรวมได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความละเอียดต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากขนาดของแบบสอบถามที่มีรายละเอียดมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่าย ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ ผู้วิจัยจึงต้องนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับแก้ ทำให้ความถูกต้องของข้อมูลลดลง

6.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1)ทำให้ทราบพัฒนาการของที่ตั้งและรูปแบบของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 2)ทำให้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 3)ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 4)ทำให้ทราบขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 5)ทำให้ทราบถึงผลกระทบของการเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

6.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) สำหรับตลาดสดควรตรวจสอบความสดของสินค้าอยู่เสมอ เช่น สินค้าประเภทผักและผลไม้ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล รวมถึงสินค้าอาหารปรุงสำเร็จ และร้านขายของชำต้องมีการปรับตัว โดยการเพิ่มจำนวนสินค้า มีการจัดตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ปรับปรุงระบบการจัดเก็บเงิน ป้ายโฆษณาควรคิดอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเทศกาล มีการลดราคาสินค้าหรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต และตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2) ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตควรตรวจสอบความสดของอาหารพร้อมปรุงอยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรให้มีอาหารพร้อมปรุงที่ไม่สดค้างไว้ในชั้นจำหน่าย และควรมีการรับเปลี่ยนอาหารไม่สดที่ถูกค้าซื้อไป ควรติดฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพร้อมปรุง และควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดและขนาดของอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น และควรเปลี่ยนภาชนะจากโฟมเป็นกระดาษ เนื่องจากผู้ให้บริการปัจจุบันให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบขอบเขตบริการของตลาดสดแต่ละแห่ง ควรเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการยังตลาดสด เพื่อใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทาง คือ ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ มีจุดหมายปลายทาง คือ ตลาดสด

2) การศึกษาลำดับศักดิ์ของตลาดสดควรนำปัจจัยอื่น อาทิ บทบาทหน้าที่พิเศษของตลาดสด จำนวนแผง มาพิจารณาด้วย

3) การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการควรเลือกศึกษาเป็นกรณีพื้นที่ตัวอย่างซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึก เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกทางพื้นที่

4) ควรมีการศึกษาปัจจัยดึงดูดของตลาดสด ปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ และค่านิยมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในตลาดสด โดยผลจากการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าในตลาดสดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

5) ควบคู่ศึกษาผลกระทบจากการเปิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อการปรับตัวของร้านขายของชำหรือตลาดสด เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ที่ทำการสำรวจ คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีสถานที่ให้ผู้ให้บริการเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่จำนวนมากและหลากหลายประเภท แต่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะนิยมซื้อสินค้าในตลาดสดและร้านขายของชำอยู่เช่นเดิม ดังนั้น ตลาดสดและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่ในท้องถิ่นควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้ทันสมัย เพื่อรองรับค่านิยมของผู้ใช้บริการที่กำลังเปลี่ยนแปลง