

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาว วิไลรัตน์ เสียมภักดี
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	สาขาวิชาภูมิศาสตร์
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัยฉuangค์ ไปราธานนท์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา ประพุทธนิตินิสาร กรรมการ อาจารย์ ดร. สุทธิณี คนตรี กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในพื้นที่ศึกษาประกอบด้วยตลาดสด 22 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และไฮเปอร์มาร์ท 4 แห่ง ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 391 คนได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มพื้นที่ผู้บริโภค วิธีการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายทั้งหมดโดยการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม และการสำรวจภาคสนาม จากนั้นนำมาสร้างแผนที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาด และระยะทางจากผู้บริโภคมายังตลาดสด และแผนที่การกระจายตัวของตลาดสด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติเบื้องต้น (ร้อยละ และค่าเฉลี่ย) การบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์แต้มนะแนน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการศึกษา พบว่า พัฒนาการของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ในระยะแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2478 – 2503 ตลาดสดมีอยู่เฉพาะภายในเขตกำแพงเมืองเก่าและมีการขยายตัวไปสู่เขตเมืองชั้นนอก ต่อมาเริ่มขยายขอบเขตออกไปครอบคลุมบริเวณชานเมือง โดย

เฉพาะฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิงและทางทิศเหนือของกำแพงเมือง เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของตลาดสดด้วยการวิเคราะห์ดัชนีเพื่อนบ้าน ไกล่เคียงที่สุด พบว่า ลักษณะการกระจายของตลาดสดค่อนข้างกระจายแบบสุ่ม ในด้านขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด พบว่า ตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่างกันขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าย่อมไม่เท่ากัน โดยตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์สูงมีขอบเขตการเดินทางกว้างไกลกว่าตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่ำ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์ดั้มคะแนน ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก คือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเคยชินในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดประจำ และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ค่าไควสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลของการศึกษานี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่เข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสนใจจะศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอาจเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของราชการและเอกชน เพื่อใช้สำหรับการวางแผนพัฒนาพื้นที่ แก้ไขปัญหา และพัฒนาโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

Thesis Title	The Behavior of Food Market 's Consumers in Chiang Mai Municipality	
Author	Miss Wilairut Siampukdee	
M.S.	Geography	
Examining Committee	Assistant Prof. Usdanka Porananond	Chairman
	Assistant Prof. Nitaya Prabudhanitisarn	Member
	Lecturer Dr. Suthinee Dontree	Member

Abstract

The objectives of this study are to study the development of locations, patterns and shopping trip areas of food markets in Chiang Mai Municipality and to compare the behavioral patterns of the consumers in urban areas and peri – urban areas obtaining services from these markets. The studied markets include 22 traditional food markets, 2 supermarkets, 2 supermarkets in shopping centers and 4 hypermarkets .

391 consumer samples are selected by equal random method from equal residential blocks. The data collection methods from these target samples are interview, questionnaires and field survey. From these information, maps presenting service areas, distance from consumers to food markets and food market distributions are created. Elementary statistical methods (percentage and mean), descriptive analysis, Chi – Square test of some variable relations, Point Score Analysis and Factor Analysis are analytical methods.

The result of the study indicates that food market development in Chiang Mai Municipality can be distinguished into 2 stages: the first stage started between 1935 - 1961, there were markets in the ancient city wall and expanded into nearby peri - urban areas; the second stage started from 1962 to present, markets were spread over all peripheral areas, especially the

eastern side of the Ping River and the northern part of the ancient wall. It is found that food market distribution, analyzed by using nearest neighbor index, is random pattern. For the shopping trip boundary, markets with different hierarchies have different shopping trip areas. High order markets cover larger shopping trip areas than those in low orders.

From point score analysis of consumer behavior, most consumers choose nearest distance to residence and good accessibility as the two most important factors to obtain goods and services from food markets and habituation to use the same markets as the least important factor. It is significant, from Chi – Square test, that the hypothesis concerning consumer's decision is influenced by goods and service characteristics, accessibility to markets and socio – economic background of consumers.

It is expected that these findings will be valuable for the understanding of local economic phenomena and be useful to persons to use as a guideline for application in other related studies. Moreover, it will provide additional information for concerned authorities, both public and private, in urban development planning, solving urban problems as well as developing new projects in the future.