

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะเช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย คือ ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาประเทศ นับตั้งแต่มีการใช้แผนพัฒนาประเทศระยะที่ ๑ เป็นต้นมา เราก็คงจะกล่าวได้ว่าการพัฒนานั้น ได้ผลทางเศรษฐกิจพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างถนนผ่านไปตามหมู่บ้าน อำเภอ จังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกล เพราะเมื่อมีถนนก็หมายความว่า เกษตรกรสามารถเข้ามาจำหน่ายผลผลิตของตนได้สะดวกขึ้น ทำให้มีการพยายามหาวิธีเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ เช่น ใสปุ๋ย ตลอดจนรู้จักใช้เครื่องมือการทำเกษตรที่ทันสมัย จุดมุ่งหมายขั้นแรกในการผลิตเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพียงเพื่อพอบริโภคในครัวเรือน มาเป็นผลผลิตเพื่อจำหน่าย การติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน อำเภอ จังหวัด มีมากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งการแลกเปลี่ยนสินค้าเช่นนี้ จำเป็นต้องมีสถานที่ถาวรแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในชุมชนของชาวบ้านที่สามารถจะไปถึงที่นั้นได้ ได้แก่สถานที่รับซื้อผลผลิตของชาวบ้านและในขณะเดียวกันก็เป็นที่ยานขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย สถานที่แห่งนั้นคือ "ตลาด"

ตลาดในสังคมเกษตรโดยทั่วไปจะเป็นตัวเชื่อมที่จำเป็นมาก ระหว่างเมืองกับชนบท ดังที่ May N. Diez กล่าวไว้ว่า "...ตลาดเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการที่ชาวนาจะติดต่อสัมพันธ์กับเมือง ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และสำคัญกว่า ..." ชาวนาจำเป็นที่จะต้องเข้ามาตลาดเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนจนเพื่อขายผลผลิตของตน เมื่อเข้ามาตลาดก็ย่อมจะได้ทราบข่าวคราวต่าง ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้เป็นคน

ทันโลกไม่เสียเปรียบพอค่าคนกลางมากเกินไป ถึงแม้ในตลาดเล็ก ๆ เช่นตลาดหมู่บ้าน ชาวบ้าน ก็ยังอาจจะทราบเรื่องราวจากโลกภายนอกได้ โดยอาศัยพวกพ่อค้าจรที่เดินทาง เข้ามาค้าขาย ในเขตหมู่บ้านของตน ตลาดในความหมายโดยทั่วไปของชาวบ้านนั้น นั้นมีว่าสำคัญที่สุดก็คือ ตลาดจังหวัด โดยปกติจังหวัดจะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนั้น ๆ มักตั้งอยู่บริเวณที่ตั้งตัว จังหวัด เพื่อทำหน้าที่ให้บริการด้านสินค้าและบริการแก่ประชาชนในจังหวัดของตน และรวมถึง การจำหน่ายสินค้าต่อไปยังตลาดเล็กอื่น ๆ เช่น ตลาดอำเภอตลาดหมู่บ้านด้วย เมื่อพิจารณาใน แงหน้าที่ประโยชน์ทั่วไปตามที่ควรจะเป็น ตลาดจังหวัดนี้ควรจะมีบริการแก่คนในจังหวัดของตน โดยอย่างทั่วถึง เป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการค้าของจังหวัด แต่ปัญหาที่น่าสนใจคือ ตลาดจังหวัดจะทำหน้าที่ของคนใดคนเดียวหรือไม่ เพราะจากสภาพภูมิศาสตร์ของบางจังหวัด อาจมีประชากรบางส่วนไม่สามารถจะมาติดต่อซื้อขายสินค้าที่ตลาดจังหวัดได้สะดวก ต้องหาทาง ไป ตลาดอื่น ซึ่งอาจจะ เป็นตลาดของจังหวัดใกล้เคียงก็ได้ ผลก็คือ ประชากรในจังหวัดนั้นไม่มี ศูนย์กลางการค้าและบริการเพียงที่เดียว จึงควรที่จะทำให้เกิดผลประการใดหรือไม่ จากการ ที่ประชาชนในเขตหนึ่ง ๆ แยกไปติดต่อต่างตลาดกัน

ข้าพเจ้าสนใจปัญหานี้ โดยเห็นว่า ในบางจังหวัด ศูนย์กลางของจังหวัดในด้านการค้า และบริการ มีโดยอยู่ที่จุดหนึ่งจุดใดเพียงแห่งเดียว แต่อาจมีมากกว่าหนึ่งแห่งได้ ซึ่ง การที่จะมีศูนย์กลางมากกว่าหนึ่งแห่ง เช่นนี้ ข้าพเจ้าคิดว่า เกิดจากสาเหตุสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง เป็นจังหวัดที่มีการติดต่อกับตลาดอื่นที่ใหญ่กว่าตลาดจังหวัดได้สะดวก จึงจะทำให้ตลาดกระจายไปอยู่ตามจุดที่สำคัญ ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในที่แห่งเดียวกันเท่านั้น

^๒Mintz, S., and Wolf, E., An Analysis of Ritual Co-Paranthood (Compradazgo), in J.M. Potter, op.cit., P: 191

ประการที่สอง การคมนาคมภายในของจังหวัดนั้นเอง ทำให้ไม่สะดวกที่จะมาศูนย์กลางจังหวัด จึงต้องหาศูนย์กลางใหม่ขึ้น เมื่อสามารถติดต่อกับตลาดใหญ่กว่า (เช่น ตลาดกรุงเทพฯ) ได้สะดวกตามประการที่หนึ่ง ก็จะทำให้ไม่ต้องพึ่งตลาดจังหวัด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่น่าสนใจคือ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ การคมนาคมสะดวกมากทั้งทางรถไฟ รถยนต์และเรือ ตลาดกรุงเทพฯจึงมีอิทธิพลสำคัญในด้านการส่งสินค้ามาจำหน่ายที่อยุธยา และรับซื้อสินค้าที่จังหวัดอยุธยาลดได้ และเมื่อพิจารณาต่อไปก็พบว่า แม้จังหวัดนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ก็มีศูนย์กลางตลาดถึง ๒ แห่งใหญ่ ๆ คือ ที่เทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยาแห่งหนึ่ง และอยู่ที่เทศบาลเมืองเสนาอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการสนับสนุนความคิดข้างต้น นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายประการ ที่สามารถจะใช้เป็นตัวแทนของจังหวัดภาคกลาง ที่สามารถติดต่อกับกรุงเทพฯ ได้สะดวก กล่าวคือ จังหวัดนี้ตั้งอยู่ในภาคกลาง ประชากรส่วนใหญ่ทำนาเป็นอาชีพหลัก และยังคงรักษาขนบธรรมเนียมเดิมไว้มาก แม้ว่าจะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากเพียงใด ก็มีได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเจริญก้าวหน้าอย่างฉับพลันทันที จนทำให้แตกต่างจากจังหวัดภาคกลางอื่น ๆ

นอกจากปัญหาที่ว่า ตลาดจังหวัดสามารถเป็นศูนย์กลางด้านการค้าขายให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง หรือไม่แล้ว ลักษณะการค้าโดยทั่วไปของตลาดในสังคมเกษตรกรรม ยังเป็นที่สนใจศึกษาอีก โดยลักษณะที่เป็นสังคมเกษตร ซึ่งทำให้คนมักจะมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบปฐมภูมิ (Primary relationship) การค้าในตลาดอยุธยาจะมีลักษณะดังที่ Clifford Geertz^๓ กล่าวไว้ดังนี้หรือไม่

^๓ Geertz, C., Paddlers and Princes : Social Development and Economic Change in two Indonesian Towns (The University of Chicago Press, 1963)

"... ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างพ่อค้ากับพ่อค้า และระหว่างพ่อค้ากับลูกค้านั้น เป็นไปในรูปที่ความผูกพันทางการค้า จะแยกออกจากความผูกพันทางสังคมโดยทั่วไป อันได้แก่ เพื่อน ญาติ ฯลฯ ซึ่งมักจะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แต่เรื่องการค้าจะตรงกันข้ามคือ ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนตัว มักจะมีแต่การคิดคำนวณและหาเหตุผลอยู่เสมอในการปฏิบัติทางเศรษฐกิจ..." สิ่งที่น่าสนใจพิจารณาเพื่อหาคำตอบก็คือ ความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตพ่อค้าคนกลาง ไปจนถึงผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันแบบใด จะมีแต่การคิดคำนวณหากำไร หรือมีการลุ่มอลวยเขาหากัน นั่นคือ พิจารณาว่า โดยสภาพที่เป็นสังคมเกษตรกรรม จะมีอิทธิพลหรือไม่กับการปฏิบัติทางเศรษฐกิจ

ในส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ที่น่าสนใจศึกษา ในตลาดจังหวัดเล็ก ๆ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการค้าอยู่ในตลาดจะมีลักษณะอย่างไร กังที่ไต่กล่าวไว้แล้วว่า จังหวัดอยุธยาเป็นจังหวัดที่เปลี่ยนแปลงช้า สิ่งนี้จะมีผลต่อทัศนคติและการปฏิบัติตัวของผู้ประกอบการหรือไม่ นั่นคือ พิจารณาการปฏิบัติทางการค้าว่าเจ้าของผู้ประกอบการมีลักษณะการทำการค้าที่ทันสมัยหรือไม่ เพราะถ้าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอยุธยา ยังมีลักษณะหัวโบราณ ไม่มีความกล้าเสี่ยงลงทุน หรือไม่มีทัศนคติใหม่ ๆ ที่จะ เป็นเครื่องส่งเสริมการลงทุน ตลาดอยุธยา ก็ยังคงมีสภาพที่ เป็นอยู่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นลักษณะเดียวกันกับพ่อค้าในตลาดจังหวัดทั่วๆ ไปก็ได้ อันเป็นสิ่งที่เราจะต้องศึกษาต่อไป

แนวความคิดในการวิจัย

เนื่องจากมีผู้ศึกษาเรื่องตลาดไวม์หลายคน จึงมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่าตลาดไวม์มาก ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น ๒ ประเด็นดังที่ Manning Nash ได้กำหนดเป็นแนวไวม์ว่า ตลาด คือ

๑. สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
๒. ความสัมพันธ์ทาง เศรษฐกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีลักษณะที่ทั้ง สองฝ่ายต่าง

พยายามที่กำหนดราคาอันจะทำให้คนได้กำไรมากที่สุด โดยอยู่ภายใต้ขอบข่ายทางวัฒนธรรม และสังคมที่ใดกำหนดไว้ในชุมชนหรือสังคมนั้น

ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีอยู่ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งนั้น W.G. Davis กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพียง เพื่อจะต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะมาเพราะสาเหตุทางสังคม ดังนั้นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีการแข่งขันกันอย่างมากในการที่จะต่อรองราคาสินค้าให้ได้อัตราตามที่ต้องการ นั่นคือ การติดต่อในร้านเสรีธุรกิจนั้นเป็นการติดต่อระหว่าง "คนแปลกหน้า" กันมากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคมมาเกี่ยวข้องด้วย แต่เท่าที่ปรากฏอยู่ในหมู่บ้านชนบทกลับเป็นกรณีตรงข้าม คือ ส่วนใหญ่มักเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างครัวเรือนในหมู่บ้านจักกันเคยกันมากกว่าจะติดต่อกับคนแปลกหน้า ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะให้ความสำคัญในการศึกษาทั้งสองประเด็นคือ ในแง่ของสถานที่ตั้งตลาดหรือ Market Place และในแง่ของความสัมพันธ์ในการติดต่อซื้อขายสินค้า เมื่อพิจารณาในแง่ที่เป็นสถานที่ค้าขาย จะพบว่า มีเขตบริเวณของการใช้ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งเกิดขึ้น (region) คือจะมีบริเวณหนึ่งซึ่งอาจประกอบด้วยหมู่บ้าน ตำบล อำเภอต่าง ๆ ที่ซื้อขายสินค้าและใช้บริการในตลาดเดียวกัน และตลาดนั้นจะมีฐานะ เป็นศูนย์กลางของหมู่บ้าน หรือเขตที่อยู่โดยรอบเหล่านั้น เขตบริเวณของการใช้ตลาดจะสังเกตได้จาก การเข้ามาติดต่อ เป็นประจำของหมู่บ้านใกล้เคียง และหมู่บ้านต่าง ๆ เหล่านี้จะอยู่ล้อมรอบตลาดที่เป็นศูนย์กลางนั้น หรือที่ Skinner^๓ กล่าวไว้ว่า "... เขตทางสังคมของชาวบ้านไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาณาเขตของหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง เท่านั้น แต่นับรวมหมู่บ้านอื่นที่ขึ้นอยู่กับตลาดแห่งเดียวกันไว้ด้วย..." ทั้งนี้จะเป็นแนวคิดที่สำคัญที่จะนำมาพิจารณาในการกำหนดเขตที่ขึ้นกับศูนย์กลางตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

^๑Davis, William, G., "Economic Limitations and Social Relationships in a Philippines Market Place : Capital Accumulation in a Peasant Economy in Economic Factors in Southeast Asian Social Change edited by Robert Van Niel, Asian Studies Program, University of Hawaii, Honolulu, 1968

^๒Diaz, M., Op.Cit, P. 54

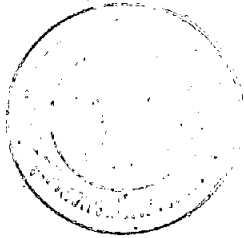
^๓Skinner, G., Marketing and Social Structure in Rural China (Part I) in J.M. Potter, Op.Cit., P. 85

การที่สถานที่แห่งหนึ่งแห่งใดจะกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือเซตบริเวนท์ที่ตลาด
 เคียงกันไค้เน้ จำเป็นที่จะต้องประกอบควยปัจจัยหลายประการ ตามทฤษฎี Central Place
 Theory สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสิ่งซึ่งสามารถให้บริการแก่คนที่อยู่ในรัศมีโดยรอบที่สามารถ
 จะมาใช้บริการได้สะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ซื้อขายสินค้า ตลอดจนสถานที่ราชการต่าง ๆ ตั้งอยู่
 ในบริเวณใกล้เคียงกัน ที่สำคัญคือ การคมนาคมเข้ามาสถานที่นั้นจะต้องเป็นไปโดยสะดวก ตลาดที่
 เป็นศูนย์กลางจะต้องมีสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการ และสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมัก
 จะไม่อยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่า หรือถ้ามีก็น้อยไม่สามารถเลือกได้ ตลาดศูนย์กลางจะเป็นทั้ง
 สถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย และเป็นที่จำหน่ายปลีกสินค้า ซึ่งมาจากตลาดอื่นภายนอก ทั้งนี้
 ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งตลาด จึงมีโรงงานผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ ตั้งอยู่ควยเพื่อความสะดวก
 ในการหาตลาดจำหน่าย ตลาดที่มีฐานะเป็นตลาดศูนย์กลางนั้น นอกจากจะเป็นที่จำหน่ายสินค้าปลีก
 ให้แก่ประชาชนที่เข้ามาติดต่อควยแล้ว ยังเป็นที่รับซื้อสินค้าหรือผลผลิตของชาวบ้านอีกควย และ
 เนื่องจากมีจำนวนสินค้ามากจึงสามารถส่ง ไปให้พ่อค้าในตลาดเล็กที่อยู่ในเซตบริเวนท์ของตนได้

ตลาดศูนย์กลางนี้จันเป็นต้องมีการติดต่อกับตลาดอื่น ๆ อยู่เสมอทั้งตลาดที่เล็กกว่า และ
 ที่ใหญ่กว่า ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้นระหว่างท้องที่ต่าง ๆ ลักษณะของการติดค่อนั้น
 เป็นในรูปที่ตลาดเล็กพึ่งตลาดใหญ่ คือ รับสินค้าจากตลาดใหญ่มาจำหน่ายในเซตท้องที่ของตน

ศูนย์กลางตลาดจะเกิดขึ้นในทุกระดับชุมชน และขยายวงกว้างออกไปจนถึงศูนย์กลาง
 ใหญ่ที่สุด แม้ในชุมชนเล็ก เช่นชุมชนหมู่บ้าน ก็จะมีตลาดหมู่บ้าน เป็นศูนย์กลางของหมู่บ้านในคาน
 การซื้อขายสินค้าเล็กน้อย ๆ คนที่มาติดต่อใช้บริการก็เป็นคนในหมู่บ้านนั้นเอง ตลาดหมู่บ้านนี้
 ได้สินค้ามาจากตลาดในระดับสูงขึ้นมาเล็กน้อย คือ ตลาดอำเภอ ซึ่งให้บริการแก่หมู่บ้าน และ
 ตำบลต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบอำเภอนั้น ในขณะที่เดียวกัน ตลาดอำเภอนั้นก็ต้องพึ่งตลาดสำคัญ
 ที่ใหญ่กว่า โดยทั่วไปก็จะ เป็นตลาดจังหวัดซึ่ง เป็นที่ให้บริการคานการซื้อขายสินค้าที่สำคัญที่สุด

Barry, B., Geography of Market Centres and Retail Distribution
 (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1967) P. 3



ในจังหวัดนั้น

เบรอัน เบอริ กล่าวไว้ว่า "... เมื่อประชาชนต้องการได้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เขาจะตรงไปยังตลาดที่เขาสามารถจะไปถึงได้โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด และมีระยะทางสั้นที่สุดเท่านั้น สำหรับสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการใช้ เป็นประจำ..." หมายความว่า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ใช้ประจำ เขาก็อาจไปตลาดที่ไกลกว่านั้น เพื่อจะมีโอกาสเลือกได้ ด้วยเหตุนี้จึง เกิดเป็นตลาดหลายๆแห่ง เพื่อตั้งศูนย์กลางที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และกลายเป็นเขตบริเวณของการใช้ตลาดขึ้น คือ ตลาดจะตั้งอยู่ในจุดกึ่งกลางของรัศมีโดยรอบ ซึ่งจะทำให้ระยะทางเข้าสู่ตลาดเป็นระยะทางที่สั้นที่สุดเท่า ๆ กัน จึงเกิดเป็นศูนย์กลางขึ้น และในบริเวณศูนย์กลางนั้น นอกจากจะเป็นที่ซื้อขายสินค้ากันแล้ว ยังเป็นที่ให้บริการอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญคือ มีสถานที่ราชการตั้งอยู่ด้วย ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ ประชาชนอย่างมาก

ทั้ง โกลกล่าวแล้วว่า ศูนย์กลางตลาดนั้นมีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่เล็กที่สุด คือ ตลาดหมู่บ้าน จนถึงตลาดอำเภอ และตลาดจังหวัด การที่จะจัดว่าศูนย์กลางใดอยู่ในระดับใด ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนหน้าที่ประโยชน์ของตลาดนั้น ที่จะให้แก่คนที่อยู่ในเขตที่จะมาใช้บริการที่มีอยู่ ใกล้, หนาแน่นและจำนวนของสินค้าและบริการ จำนวนคนที่เขามาคิดซื้อบริการและชดเชย หรืออาณาบริเวณที่ขึ้นอยู่กับตลาดนั้น ในกรณีนี้ ถ้าเป็นศูนย์กลางใหญ่ก็จะมีอิทธิพลในด้านเป็น ผู้ส่งสินค้าให้แก่ศูนย์กลางเล็ก ทำให้อาณาบริเวณของศูนย์กลางใหญ่ขยายกว้างขึ้น เพราะแม้ว่า กั้นจากศูนย์กลางเล็กจะไม่ไกลมาถึงศูนย์กลางใหญ่ แต่กัถือว่าอยู่ในอาณาบริเวณของศูนย์กลางใหญ่ด้วย

ไบรอัน เบอริ^{๑๐} ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาดที่เป็นศูนย์กลางไว้ดังนี้

๑. ไม่มีตลาดอื่นที่มีอิทธิพลต่อชาวบ้านอยู่ใกล้เคียง
๒. จุดสำคัญของเมือง ซึ่ง ได้แก่ สถานที่สำคัญทางราชการ อยู่ใกล้กับศูนย์กลางตลาด

^๘ Ibid., P. 8

^{๑๐} Ibid., P. 9

๓. ถ้ามีตลาดใหญ่ตั้งอยู่ทางออกไป พ่อค้าจะพยายามทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าได้ในระยะทางสั้น คือ ตั้งศูนย์กลาง เล็กอยู่ระหว่างทางตลาดใหญ่นั้น ไต่แก ตลาดอำเภอ

๔. ศูนย์กลาง เล็กนี้ จะมีร้านค้าและบริการจำนวนจำกัด ทั้งชนิดและปริมาณ ในขณะที่ศูนย์กลางใหญ่มีสินค้าและบริการมากกว่า เพื่อที่จะ "บีบ" ให้ลูกค้าเดินทางต่อไปยังศูนย์กลางใหญ่ ในกรณีที่หาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่ได้ในตลาดเล็ก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่า มีผู้สนใจศึกษาเรื่องตลาดไว้หลายราย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดหรือระบบเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาทั่วไป แต่การศึกษาที่เกี่ยวกับตลาดของนักวิชาการทั้งหลายนั้น ส่วนใหญ่เป็นการมุ่งทางเศรษฐกิจมากเกินไป โดยที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการ เน้นทางด้านสังคมมากกว่า จึงจะยกผลงานวิจัยของนักวิชาการเพียงบางท่านที่สามารถจะนำมาใช้อ้างอิงได้เท่านั้น คือ Clifford Geertz, Alice Dewey และ G. William Skinner.

Clifford Geertz^{๑๑} ศึกษาภาวะการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของสังคมชาวในประเทศอินโดนีเซีย ที่เริ่มพัฒนาจากระบบเศรษฐกิจแบบประเพณี หรือที่เรียกว่า Bazaar Type Economy ไปสู่ระบบที่ทันสมัยขึ้น คือ Firm Type Economy โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมือง ๒ เมือง ซึ่งมีระบบการค้าเน้นธุรกิจต่างกัน โดยกล่าวถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจแบบ Bazaar ได้ว่า เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน การเคลื่อนที่ของสินค้าเป็นในรูปที่ผ่านมือพ่อค้าต่าง ๆ กันจนในที่สุดจึงจะถึงมือผู้บริโภค คือส่วนใหญ่จะเป็นการขายให้แก่พ่อค้าคนอื่นที่ไม่ใช่ขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แรงงานที่ใช้ในธุรกิจเป็นแรงงานในครอบครัว ไม่มีสถาบันที่รวมตัวกันมั่นคงในรูปของสมาคมการค้าทั้งหลาย คือ ไม่มีการรวมกลุ่มพ่อค้า และที่สำคัญก็คือ การค้าในระบบ Bazaar นี้ ไม่มีการกำหนดราคาแน่นอน เพราะไม่มีระบบการทำบัญชีที่ถูกต้อง เพื่อกำหนดราคาต้นทุน หรือวัตถุดิบ ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่อาจจะ

^{๑๑}Geertz, C., Op.cit.

จำนวนราคาที่เหมาะสมได้ ราคาของสินค้าขึ้นต่าง ๆ ตั้งไว้เป็นราคาโดยประมาณเท่านั้น จึงมีการต่อรองราคากันมาก ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบการต่อรองราคา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แทนที่จะเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ขายกับผู้ขายด้วยกัน เพื่อจะแย่งลูกค้าใหม่ติดคอของสินค้าที่ร้านของตน อย่างไรก็ตามในระบบการค้าที่ทันสมัยทั่วไปที่ระบบราคาไม่มีปัญหา เพราะราคาส่วนใหญ่จะกำหนดไว้แล้ว พ่อค้าจะใช้วิธีต่าง ๆ ที่จะดึงลูกค้า เช่น โฆษณาสร้างชื่อเสียงหรือ แข่งกันให้บริการ ฯลฯ มากกว่า

ในระบบ Bazaar จะมีสิ่งซึ่งสังเกตได้อีกประการหนึ่งคือ สถาบันการเงิน ที่เป็นทางการในด้านการให้เงิน เช่น ธนาคาร ไม่มีความสำคัญเท่ากับเอกชน พ่อค้ารายใหญ่จะให้พ่อค้ารายย่อยเงิน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าขึ้น และเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมพ่อค้าจึงขอยืมเงินจากเอกชนมากกว่า เพราะสะดวกกว่ากันนั่นเอง

การพัฒนามาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย จะเริ่มจากการที่มีคนที่ทำงานธุรกิจเต็มเวลามากขึ้น มีการจำหน่ายปลีกให้แก่มวลผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น มีสถานที่ตั้งค้าในธุรกิจที่แน่นอน ราคาสินค้าแน่นอนขึ้น มีระบบการทำบัญชีที่ถูกต้องมากขึ้น มีการจ้างแรงงาน มีการใช้เครื่องจักรที่มีซับซ้อนขึ้นในกิจการอุตสาหกรรม สินค้าที่ขายเป็นสินค้าทันสมัยที่คนในเมืองชอบใช้ มีการค้าบริการต่าง ๆ มากขึ้น พ่อค้ามีความชำนาญในการค้าปลีก

จากการศึกษาของ Geertz ทำให้มองเห็นลักษณะของระบบเศรษฐกิจในประเทศอินโดนีเซีย ที่กำลังเปลี่ยนจากแบบประเพณีมาสู่ระบบทันสมัย ซึ่งสามารถจะใช้เป็นหลักในการพิจารณาระบบเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี

Alice Dewey ก็เช่นเดียวกับ Geertz คือพิจารณาตลาดโดยพยายามหาความสัมพันธ์ของระบบตลาดทั้งหมดระหว่างรูปแบบทางการค้ากับรูปแบบทางสังคม และ เศรษฐกิจของสังคมอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นสังคมที่ประชากรส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก

Dewey ศึกษาตลาดในเมือง Madjakuto และเป็นผู้เขียนรายงานการวิจัยไว้ในหนังสือ Peasant Marketing in Java^{๑๓} สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจ เป็นแบบที่มีการแบ่งงานกันทำมาก มีคนกลางมาก คนที่ดำเนินการค้าไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมาก จึงสามารถเปลี่ยนแปลงการค้าได้ง่าย เช่น ถ้าราคาสินค้าถูก ไม่ใ้ค่าไร พ่อค้าก็จะเลิกทำการค้า แรงงานในธุรกิจใช้คนที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติมากกว่าที่จะใช้คนอื่น และคนที่เป็ญาติจะได้รับการปฏิบัติที่พิเศษกว่าคนอื่น เนื่องจากตลาดที่ชาวมีพ่อค้าทั้งที่เป็นชาวจีนและชาวชวา ปรากฏว่ามี การแบ่ง เชื้อชาติกันบ้าง คือ คนชวาจะไม่ซื้อสินค้าจากชาวจีน แต่จะซื้อสินค้าจากคนชวาคอยกันเท่านั้น ลักษณะการค้าการค้ามีสถานที่แน่นอน คือ มีตลาดสด ร้านค้า การติดต่อในตลาคเป็นแบบติดต่อทั่วไป ขอบเขตพื้นที่ทางครอบครัวหรือเครือญาติไม่มีความสำคัญเท่าใด ระหว่างการติดต่อของพ่อค้าต่อพ่อค้าด้วยกัน

พ่อค้ามีทั้งที่ขายส่งและขายปลีก พ่อค้าขายส่งส่วนใหญ่เป็นพวกคนกลางที่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตนำไปส่งให้แก่พ่อค้าที่ตลาด เกี่ยวกับการซื้อขาย ระบบการต่อรอง เป็นวิธีกำหนดราคาที่สำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าด้วย และบางครั้งพ่อค้าจะเป็นพวกที่มีอิทธิพลที่สุดใน การกำหนดราคา คือ จะรวมตัวกันในการกำหนดราคา

Dewey ได้แบ่งประเภทของคนกลางหรือพ่อค้าไว้ ๖ ประเภท คือ

๑. First Stage carcer เป็นพวกที่รับซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง และขนส่งออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายต่อไปให้แก่พ่อค้าคนอื่น
๒. Middlemen เป็นคนที่อยู่ในตลาด เป็นผู้รับซื้อสินค้าจากพวกที่ ๑ ไว้เป็นจำนวนมาก ๆ แล้วส่งขายต่อไปยังพ่อค้าคนอื่น
๓. Second Stage Career พวกนี้รับซื้อสินค้าจาก Middlemen แล้วนำไปส่งขายให้แก่ Middlemen ที่ตลาดอื่น
๔. Markelars เป็นชาวนา หรือชาวบ้านที่มีได้เป็นพ่อค้าโดยตรง แต่เป็นผู้รับซื้อสินค้าจากชาวนาไปจำหน่ายต่อไปให้แก่ Middlemen

^{๑๓}Dewey, A., Ibid.

๕. เป็นพวกเจ้าของรถบรรทุก ซึ่งติดต่อบรรทุกกับพวกที่ ๑ หรือคนอื่น
๖. Pedlars เป็นพวกที่รับซื้อจาก Middlemen ไปจำหน่ายปลีกใน

ลักษณะการเรจำหน่าย

งานวิจัยของ Dewey มีประโยชน์ในแง่ที่ช่วยในการพิจารณาลักษณะการรับซื้อผลผลิตของ เกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีสวนใกล้เคียงกันมากกับที่ปรากฏอยู่ในสังคมชาว

งานวิจัยอันดีสุดท้ายที่จะนำมาเกี่ยวข้องกับ การพิจารณาโครงสร้างของตลาดในหมู่บ้านชนบทของประเทศจีนของ G. William Skinner ในการศึกษาเรื่อง Marketing and Social Structure in Rural China ซึ่ง Skinner ศึกษาเรื่องนี้โดยใช้แนวความคิดของนักภูมิศาสตร์ เพื่อหาจุดที่เหมาะสมของสถานที่ตั้งตลาด โดยกล่าวว่า ในชนบทจีน ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นรูปตลาดนัด คือหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ในอาณาบริเวณหนึ่ง เขาแบ่งระดับตลาดออกเป็น ๓ ระดับคือ

๑. Control Market (ตลาดกลาง) เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม เพื่อสะดวกแก่การขนส่งสินค้า ทั้งจากท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดกลาง และจากตลาดกลางไปสู่ตลาดอื่นภายนอก ตลาดกลางนี้มีหน้าที่สำคัญที่สุด คือ ขายส่ง คือ เป็นตลาดรับสินค้าจากตลาดภายนอก แล้วแจกจ่ายไปยังตลาดบริวาร และเป็นที่รวบรวมสิ่งผลิตจากท้องถิ่น เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังตลาดกลางอื่น ๆ

๒. Intermediate Market (ตลาดรอง) เป็นตลาดที่เล็กกว่าตลาดกลาง แต่มีสินค้าและบริการมากพอที่จะจำหน่ายต่อไปแก่ตลาดเล็กอื่น เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดกลาง และตลาดเล็ก โดยมีเขตบริวารที่จะต้องมาติดต่อซื้อขายสินค้าด้วย

๓. Standard Market (ตลาดย่อย) เป็นตลาดเล็กที่คนในหมู่บ้านจะหาซื้อสินค้าและบริการเล็กน้อย ๆ ได้และในขณะเดียวกัน ก็เป็นตลาดรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร

ที่อยู่ในเขตซึ่งสามารถมาถึงตลาดนี้ได้สะดวก นับว่า เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการส่งสินค้าหรือผล
ผลิตทาง เกษตร ออกไปนอกหมู่บ้าน และเป็นแหล่งสุดท้ายของสินค้าเขาจากตลาดกลางหรือ
ตลาดรอง ตลาดย่อยนี้ไม่ค่อยมีสินค้าจำเป็นที่วางขาย เป็นประจำมากเท่าใดนัก หน้าที่ประโยชน์
ที่สำคัญก็คือ เป็นที่ผ่านของสินค้าเกษตรไปสู่ตลาดที่ใหญ่กว่าเท่านั้น

และในสถานการณ์ปกติ ตลาดย่อยนี้จะติดต่อกับตลาดรองมากกว่า ตลาด แต่
ส่วนใหญ่จะติดต่อกับตลาดรองที่ไกลและการคมนาคมสะดวกมากกว่า นอกจากตลาดรองที่ใกล้
กว่านั้นจะไม่มีสินค้าบริการตามที่ต้องการ

จากการแบ่งระดับตลาดของ Skinner เป็นแนวทางในการแบ่งระดับตลาดในเขต
อยุธยาได้เป็นอย่างดี คือ ตลาดกลางตามความหมายนี้ ได้แก่ ตลาดอยุธยา ตลาดรองก็ ได้แก่
ตลาดอำเภอทั่วไป ส่วนตลาดย่อยก็คือ ตลาดหมู่บ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบวิจัย

ที่มาของข้อมูล

การศึกษาเรื่องขอบข่ายตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โค้ชข้อมูลจากโครงการวิจัยของ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำในปี พ.ศ. ๒๕๑๑-๒๕๑๒ ๓ โครงการด้วยกันคือ

๑. โครงการสำรวจเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และชายการคมนาคมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
๒. โครงการวิจัยเกี่ยวกับนิเวศวิทยา ของเขตอยุธยา
๓. โครงการวิจัยตลาด

สองโครงการแรก เป็นโครงการระยะสั้น ปฏิบัติการในช่วง เดือนเมษายน - พฤษภาคม ๒๕๑๑ ใช้ประโยชน์สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในด้านการอธิบายลักษณะทั่วไปของจังหวัด กำหนดเขตอำเภอที่ขึ้นกับตัวจังหวัดอย่างแท้จริง ซึ่งเราจะเรียกว่า เป็น "เขตอยุธยา" และอธิบายขอบข่ายตลาดของผลผลิตทาง เกษตรกรรมที่ผลิตได้ในเขตอยุธยา

โครงการที่สามเป็นหลักในการเริ่มเรียงวิทยานิพนธ์นี้คือ โครงการวิจัยตลาด ซึ่งเป็นโครงการระยะยาว กำหนดเวลาวิจัย ๑ ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ๒๕๑๑ ถึงเดือนเมษายน ๒๕๑๒ ผู้เก็บข้อมูลเป็นนักวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จำนวน ๓ คน (รวมทั้งผู้เขียน) มีผู้อำนวยการสถาบันฯ เป็นที่ปรึกษา และควบคุมการปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษาโครงการวิจัยตลาดนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งใช้ถามเจ้าของกิจการหรือผู้อยู่ในฐานะที่จะให้คำตอบได้ เช่น ผู้จัดการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในกรณีที่ไม่พบเจ้าของกิจการนั้น แบบสอบถามของโครงการตลาด ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

๑. ประวัติส่วนตัวของเจ้าของ ได้แก่ เชื้อชาติ สถานที่เกิด การศึกษา

๒. ลักษณะการประกอบกิจการจำแนกตามลักษณะงานส่วนใหญ่ที่ทำ คือ งาน
อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือบริการ

๓. ขนาดของกิจการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทุนที่ใช้ดำเนินงาน รายได้กำไรขาย และ
สภาพของกิจการ

๔. บุคคลที่เกี่ยวข้องในกิจการนั้น เป็นคนประเภทใดบ้าง เช่น เป็นสมาชิกในครัวเรือน
เดียวกัน หรือมีบุคคลอื่นรวมทวย ตลอดจนสถานภาพของแรงงาน ลูกจ้าง และปัญหาเกี่ยวกับ
แรงงาน

๕. ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบกิจการ
ที่จะทำให้พิจารณาได้ว่า ผู้ประกอบกิจการมีการปฏิบัติทางการค้าแบบทันสมัยหรือไม่ อย่างไร

๖. ขอบข่ายตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการขนส่งสินค้า สถานที่ที่ซื้อวัตถุดิบ
หรือสินค้าสำเร็จรูป บุคคลที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในการติดต่อทางการค้า เช่น
พ่อค้าด้วยกัน คู่ค้าประจำ คนกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งพิจารณาใน ๓ ลักษณะคือ

ก. ศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา ในฐานะที่เป็น
ที่ตั้งตัวจังหวัด กับอำเภออื่น ว่าคุณภาพสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดในทางเศรษฐกิจ มี
อำเภอใดบ้างที่สามารถจะพึ่งตัวเองหรือเขตท้องที่อื่นแทนที่จะมาพึ่งตัวจังหวัด ทั้งนี้เพื่อจำกัด
เขตในการศึกษาให้เห็นหนักเฉพาะบริเวณที่ประชาชนมีการติดต่อกับตัวจังหวัดจริง ๆ เท่านั้น

ข. ศึกษาขอบข่ายตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การพิจารณา จะพิจารณา
ใน ๓ ด้าน คือ

๑. สินค้าที่ผลิตได้ในเขตจังหวัดมีอะไรบ้าง ออกไปจำหน่ายถึงที่ใด ออกไปในลักษณะใด มีใครเป็นผู้ปฏิบัติงานส่งออก

๒. สินค้าที่ส่งเข้ามาจากตลาดอื่นภายนอกจังหวัด มีมาจากที่ใดบ้าง มีกระบวนการอย่างไรในการจัดส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเขตจังหวัด

๓. ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในการดำเนินงานซื้อขายระหว่าง เจ้าของสถานการธุรกิจคนกลาง ลูกค้าประจำ ซึ่งจะยังผลิตให้เกิดขอบข่ายตลาดขึ้นมา

๔. ลักษณะความทันสมัยของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอยุธยา โดยดูจากการปฏิบัติทางธุรกิจ และทัศนคติที่เกี่ยวกับวงการค้าทั่วไป

เนื่องจากการเป็นการศึกษาเพื่อหาเขตที่ขึ้นกับตัวจังหวัดอยุธยาอย่างแท้จริง ในด้านการปฏิบัติของประชาชน มีไปตามเขตการบริวารเท่านั้น การวิจัยเรื่องตลาดนี้จึงจำกัดเขตอยู่เฉพาะกิจการที่อยู่ใน "เขตอยุธยา" เท่านั้น

การเลือกตัวอย่าง

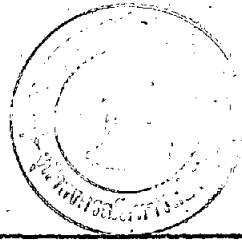
การเลือกตัวอย่าง เพื่อศึกษาเรื่องขายตลาดในเขตอยุธยานี้ มีข้อที่ควรระวังคือกล่าวถึงประการหนึ่งคือ เนื่องจากไม่สามารถหาข้อรวมของจำนวนกิจการที่มีอยู่ทั้งหมดในเขตอยุธยาได้ จึงเลือกตัวอย่างศึกษาโดยมีได้คำนึงถึงสัดส่วนของจำนวนกิจการจากจำนวนทั้งหมด คือมีลักษณะ เป็นการเลือกตามความสะดวกเท่าที่เห็นสมควรว่าน่าสนใจศึกษามากกว่าที่จะให้ถูกต้องตามหลักการการเลือกตัวอย่างตามวิธีสถิติ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวอย่างที่ได้ จึงปรากฏว่า บางกิจการมีมาก และบางกิจการมีน้อย กิจการบางประเภทก็ไม่ได้สำรวจเลือกเป็นตัวอย่าง เนื่องจากเห็นว่าไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่เท่าใดนัก ได้แก่ กิจการบริการบางประเภท เช่น โรงแรม โรงรับจำนำ อู่ซ่อมรถยนต์ แต่สำหรับบริการประเภทซ่อมเครื่องยนตต่าง ๆ เช่น ซ่อมเครื่องเรือ รถจักรยานยนต์ รถไถ ฯลฯ นั้น ได้รวมอยู่ในกิจการประเภทประคิษฐ์เครื่องใช้จากเหล็ก ซึ่งผลิตผาไถเป็นงานหลัก และซ่อมเครื่องยนต์เป็นงานรอง

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ พิจารณาจากกิจการที่เห็นว่ามีอยู่มาก ได้แก่ โรงสี ร้านชำ และร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งพบทั่วไปในเขตอยุธยา และเป็นกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตกับชาวบ้านมาก คือ ร้านชำ และร้านค้าเบ็ดเตล็ดมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการอุปโภคบริโภคทั่วไป ส่วนโรงสีก็เป็นแหล่งรับซื้อข้าวสำคัญ ซึ่งเป็นหน้าที่ประโยชน์จำเป็นสำหรับภูมิภาคแถบนี้ ฉะนั้นจึงมี โรงสี และร้านชำ ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ในจำนวนที่สูงกว่ากิจการอื่น

จากตัวอย่างที่ได้ ปรากฏว่า แบ่ง เป็นกิจการที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา ๒๖๑ กิจการ อยู่อำเภออื่น ๑๑๒ กิจการ อำเภออื่นเหล่านี้ได้แก่ อำเภอที่อยู่ในเขตอยุธยาทั้งหมด คือ อำเภอบางปะหัน อำเภอนครหลวง อำเภออุทัย อำเภอวังน้อย อำเภอมหาราช อำเภอ บางบาล อำเภอบางปะอินอำเภอภาชี และอำเภอป่าโมก ซึ่งมีจำนวน และชนิดของกิจการที่ตก เป็นตัวอย่าง ดังนี้

อำเภอ	จำนวนรวม	ชนิดของกิจการ	จำนวน
บางปะหัน	๑๕	โรงสี	๔
		ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	๓
		ร้านตัดเสื้อ	๑
		ร้านชำ	๑
		ห้างอบ	๑
		ทำอิฐ	๕
		นครหลวง	๒๐
		ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	๖
		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	๑
		ทำอิฐ	๔
		ชายขาว	๕
		ร้านชำ	๖

อำเภอ	จำนวน รวม	ชนิดของกิจการ	จำนวน
คูทัย	๑๒	โรงสี	๔
		ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	๕
		ร้านค้า	๒
		ขายยา	๑
วังน้อย	๑๐	โรงสี	๔
		ร้านขายยา	๑
		ร้านไม้แปรรูป	๑
		ร้านเบ็ดเตล็ด	๒
		ร้านขายวิทยุ เครื่องเหล็ก เครื่องยนต์	๒
มหาสารคาม	๖	โรงสี	๓
		ขายข้าว	๑
		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	๒
บางบาล	๘	โรงสี	๑
		ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	๔
		ขายข้าว	๑
		ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	๑
		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	๑
บางปะอิน	๒๒	โรงสี	๔
		ตัดเสื้อ เสริมสวย	๑
		ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	๑
		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	๒
		ขายวิทยุ เครื่องเหล็ก เครื่องยนต์	๑
		ขายยา	๑



อำเภอ	จำนวนรวม	ชนิดของกิจการ	จำนวน
		อู่ต่อเรือ	๒
		ร้านเบเกอรี่เค้ก	๕
		ขายเครื่องเขียน	๑
		ขายข้าว	๓
		ขายเครื่องเรือน	๑
ภาษี	๑๖	โรงสี	๓
		ขายข้าว	๑
		ขายเครื่องเรือน	๒
		ร้านทอง	๑
		ขายวิทยุ	๑
		ร้านค้าเบเกอรี่เค้ก	๓
		ร้านชำ	๑
ป่าโมก	๓	โรงสี	๓
		ทำอิฐ	๑
		เบเกอรี่เค้ก	๓

เมื่อนำมาพิจารณาเทียบกับจำนวนที่มีในเขตเทศบาลเมือง ก็ปรากฏว่า มีจำนวนกิจการที่อยู่ใน
ในอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

ก. อุตสาหกรรม

ชนิดของกิจการ	ในเขตเทศบาล (จำนวน)	อำเภออื่น (จำนวน)
ห้างอบ	๑	-
ทำเครื่องปั้นดินเผา	๕	-
ทำเตาหุง	๒	-
ทำขนมเปี๊ยะ	๔	-
ทำน้ำปลา	๑	-
ทำเครื่องถม	๑	-
ทำเครื่องเรือน	๒	-
ทำเส้นกวยเตี๋ยว	๒	-
ทำขนมปัง	๑	๑
อุตสาหกรรม	๕	๒
ทำลูกชิ้นเนื้อวัว	๑	-
โรงงานทอผ้า	๔	-
โรงเลื่อย	๔	-
ประติมากรรมเครื่องใช้จากเหล็ก	๑	-
โรงสี	๕	๓๐
ทำอิฐ	๔	๑๐
รวม	๕๑	๔๒

ข. พาณิชย์กรรม

ชนิดของกิจการ	ในเขตเทศบาล (จำนวน)	อำเภออื่น (จำนวน)
ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	๒๑	๓๕
ชายฉาว	๑๔	๙
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	๑๔	๖
ขายเครื่องเรือน	๑	๓
ขายยา	๕	๓
ไม้แปรรูป	๕	๒
ร้านทอง นาฬิกา	๕	๑
ร้านเครื่องเขียน	๒	๑
ร้านขายวิทยุ เครื่องเหล็ก เครื่องยนต์	๓	๓
ร้านชำ	๖	๖
ผัก ผลไม้ ดอกไม้	๒๐	-
สุกรชำแหละ	๖	-
ปลาสด	๑๐	-
เนื้อโค กระบือ ชำแหละ	๔	-
เบ็ด-ไก่ สก	๔	-
เครื่องก่อสร้าง	๑๑	-
รวม	๑๓๘	๖๕

ค. การค้าบริการ

ชนิดของกิจการ	ในเขตเทศบาล (จำนวน)	อำเภออื่น (จำนวน)
สถานีบริการน้ำมัน	๓	-
รถสี่ล้อ เสริมสวย	๑๒	๒
ขนส่งทางเรือ	๑	-
ร้านตัดเย็บรูป	๒	-
คลินิกแพทย์	๑	-
ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	๑๐	๒
รวม	๓๓	-

กรรมวิธีเกี่ยวกับการเก็บเรียงข้อมูล

เมื่อเลือกตัวอย่างแล้ว ก็ศึกษาโดยการไปแบบสอบถาม ปรากฏว่า เมื่อดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้ว คงมีแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ ๓๓๓ ชุด ในจำนวนนี้เป็นกิจการที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพระนครหรืออยุธยา ๒๒๑ ชุด และอยู่ในอำเภออื่น ซึ่งอยู่ในรายชื่อที่นับเขาเป็นเขตอยุธยา ๑๑๒ ชุด การพิจารณาข้อมูลจะนับรวมกันทั้ง ๓๓๓ ชุด โดยไม่แยกออกเป็นกิจการที่อยู่ในหรือนอกเขต เทศบาลเมือง ฯ ทั้งนี้เนื่องมาจากกิจการต่าง ๆ เหล่านี้ มีสถานะการดำเนินกิจการคล้ายคลึงกัน ไม่มีข้อแตกต่างแต่ประการใด นั่นคือ จะพิจารณาข้อมูลในฐานะที่เป็นกิจการธุรกิจอยู่ในเขตอยุธยาทั้งสิ้น

จากแบบสอบถามทั้ง ๓๓๓ ชุดนั้น จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง เป็นอัตราส่วนร้อยละ

ทั้งนี้กล่าวแล้วว่า การวิจัยโครงการตลาดนี้ เป็นโครงการระยะยาวถึง ๑ ปี และยังมีข้อมูลสำคัญที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ (interview guide) อีกด้วย การวิจัยแบบนี้ รายงานและบันทึกงานสนาม (field note) ย่อมจะมีความสำคัญมากเท่า ๆ กับข้อมูลที่ได้จากแบบ

สอบถาม ซึ่งอาจจะมีการคลาดเคลื่อนในกรณีที่ผู้ตอบปิดบังความจริง เนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น ถ้าวัดถูกเก็บภาษีเพิ่ม เป็นต้น แต่นักวิจัยก็ได้พยายามเข้าไปสังเกตอย่างใกล้ชิด โดยทำความรู้จักกับผู้ที่ทำธุรกิจในเขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีความรอบรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ทางธุรกิจต่างๆ ไม่เป็นอย่างก็ จึงสามารถได้ข้อมูลที่นอกเหนือไปจากที่ได้แบบสอบถาม ดังนั้น การเสนอวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึง เน้นในทางบรรยายมากกว่า

วัตถุประสงค์และประโยชน์ในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่องขอบข่ายตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์สรุปได้

๓ ประการคือ

๑. เพื่อพิจารณาตลาดที่เป็นศูนย์กลางของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ อาณาเขตที่เกี่ยวกับตลาดกลางนั้นอย่างแท้จริง
๒. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าในตลาดอยุธยา ว่า เป็นในลักษณะใด มีความทันสมัยหรือไม่
๓. เพื่อหาขอบข่ายการติดต่อการค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกับตลาดภายนอก

จากการวิจัยครั้งนี้ พอจะทำให้มองเห็นได้ว่า ในจังหวัดเล็ก ๆ ซึ่งมีประชากรที่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยานี้ จะมีลักษณะธุรกิจเป็นแบบใด มีความพร้อมที่จะพัฒนาหรือไม่ ความสัมพันธ์ทางการค้า ระหว่างพ่อค้าเป็นไปในรูปใด และ จะทำให้ทราบว่า อยุธยามีการติดต่อการค้ากับที่ใดบ้าง ด้วยธุรกิจอย่างไร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการส่งเสริมว่า ควรจะส่งเสริมธุรกิจประเภทใด จึงจะประสบผลสำเร็จที่สุด ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าหวังว่า จะยังประโยชน์ให้แก่วงการศึกษาและนักวิจัยรุ่นต่อไป ที่อาจจะเห็นความสำคัญของปัญหาและยกขึ้นมาศึกษาในรายละเอียดต่อไป

คำจำกัดความต่าง ๆ ที่ใช้ในวิทยานิพนธ์

- สถานการณ์ธุรกิจ** หมายถึง สถานะหรือส่วนของสถานที่มีมีการประกอบธุรกิจภายใต้การครอบครองหรือควบคุมโดยเจ้าของคนเดียว หรือหลายคนที่ตาม ๗ สถานที่ตั้งหรือในส่วนของสถานที่แห่งเดียว
- ในกรณีที่สถานหรือส่วนของสถานที่มีมีการประกอบธุรกิจแยกกันอยู่ ณ สถานที่หลายแห่ง และครอบครอง หรือควบคุม โดยเจ้าของคนเดียวกัน ใต้นับแต่ละแห่ง เป็นหนึ่ง สถานการณ์ธุรกิจ และสถานการณ์ธุรกิจที่แยกกันอยู่นี้จะ เรียกว่า เป็น สาขากิจการของสถานการณ์ธุรกิจนั้น
- พาณิชย์กรรม** หมายถึง การขายสินค้าหรือมา^{ผู้}จากแหล่งอื่น โดยไม่ใ^{ผู้}เปลี่ยนแปลงสภาพใ^{ผู้}เป็นอย่างอื่น
- อุตสาหกรรม** หมายถึง การผลิตสิ่งของใ^{ผู้}เป็นสินค้า เพื่อจำหน่าย คือ มีการแปรสภาพจากวัตถุดิบ ใ^{ผู้}เป็นสิ่งที่พร้อมจะจำหน่ายได้ โดยมีการใช้เครื่องจักร เครื่องมือเข้าช่วยในการผลิต
- อุตสาหกรรมครัวเรือน** หมายถึง การผลิตสิ่งของใ^{ผู้}เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยที่มีจำนวนการผลิตไม่มาก ซึ่งสามารถทำได้ในครัวเรือนไม่จำเป็นต้องมีการสร้างสถานที่เป็นกรณีพิเศษ เพื่อการนี้โดยเฉพาะ และไม่มีการใช้เครื่องจักรเพื่อช่วยในการผลิต
- การถ่านรีการ** หมายถึง การค่าความรูความสามารถ และแรงงานของคนใ^{ผู้}กับผู้อื่น
- การค้าขายส่ง** หมายถึง การขายสินค้าใ^{ผู้}แก่ผู้ค้ารายย่อย สถานการณ์อุตสาหกรรม สถานการณ์ธุรกิจ สถานัน องค์กรรัฐบาลหรือผู้ค้าส่งอื่น ๆ

การค้าขายปลีก

หมายถึง การขายสินค้าให้แก่บุคคลหรือครัวเรือนเพื่ออุปโภคบริโภค โดยตรง

ตัวแทนหรือนายหน้า

หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อ หรือขายในนามของผู้อื่น

เชื้อชาติของ เจ้าของ
สถานการธุรกิจ

ในที่นี้จะพิจารณาจากการให้สัมภาษณ์ของ เจ้าของสถานการธุรกิจว่าจะจัดตัวเองอยู่ในเชื้อชาติใด โดยไม่คำนึงถึง เชื้อชาติที่แท้จริง ซึ่งอาจจะไม่เป็นตามที่ให้สัมภาษณ์ก็ได้ เช่น บางคนที่มีพ่อแม่ เป็นจีน แต่อาจจัดตัวเองว่า เป็นคนเชื้อชาติไทยก็ได้

คนอิสลาม

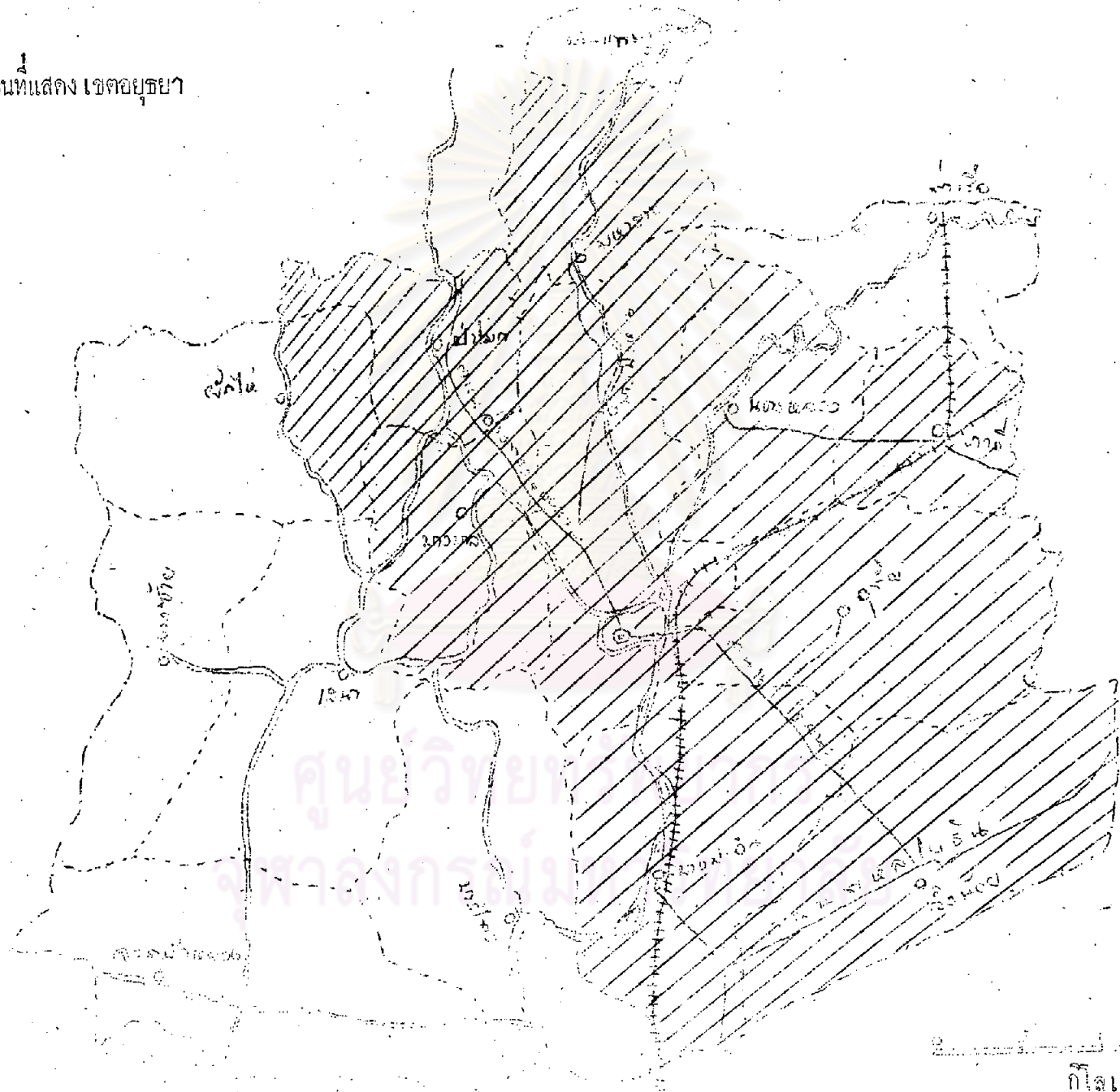
หมายถึง คนที่นับถือศาสนาอิสลาม







ขายตลาด

หมายถึง รูปแบบของความสัมพันธ์ทางการค้า ทั้งในด้านการซื้อ และการขายสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดใดตลาดหนึ่ง ที่มีต่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยกัน ตลอดจนถึงสถานที่ที่มีการติดต่อสัมพันธ์ทางการค้าด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนที่แสดง เขตอยุธยา

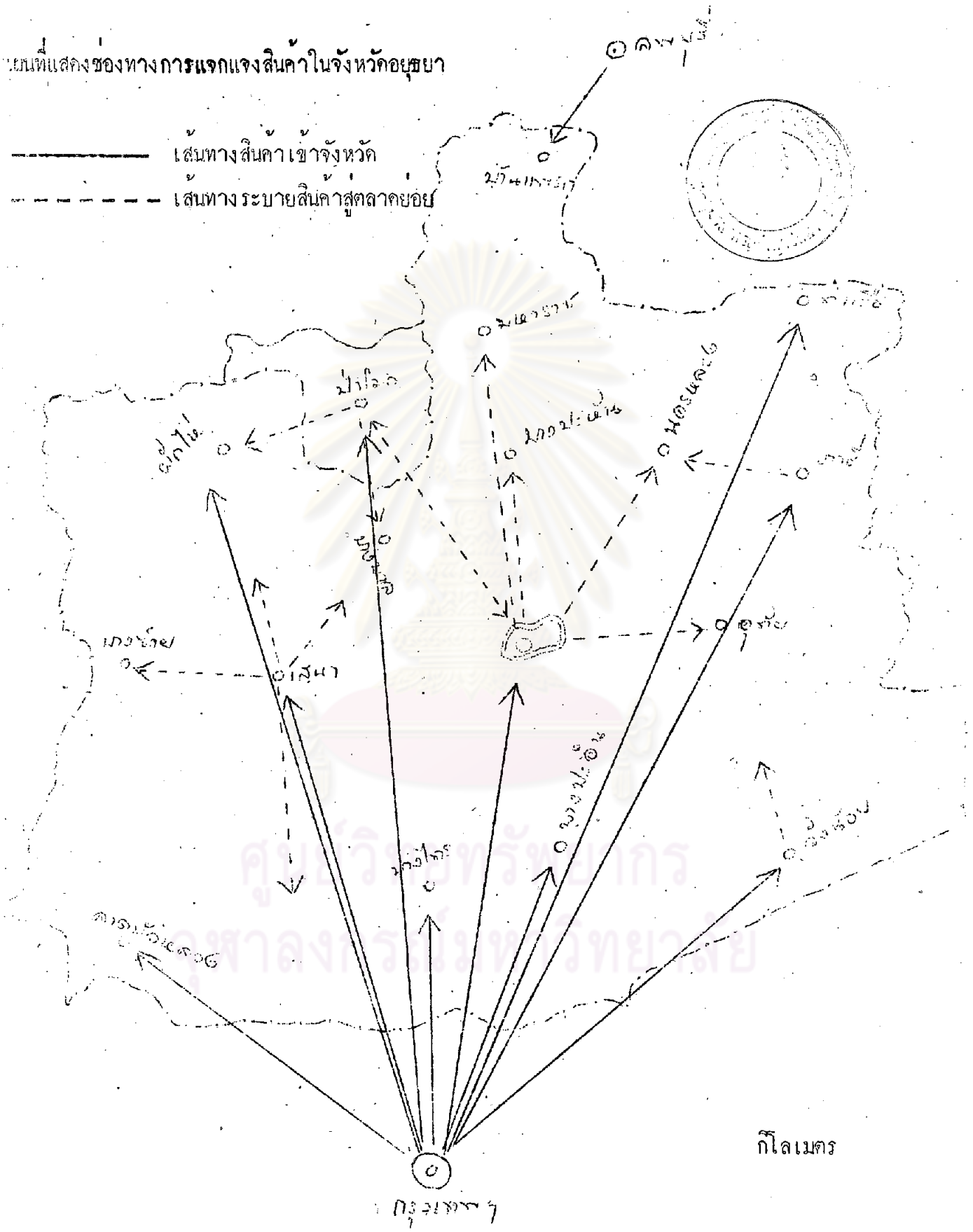
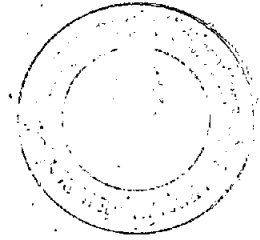


-  เขตอยุธยา
-  เขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา
-  เขตจังหวัด
-  ถนน
-  ทางรถไฟ
-  เขตอำเภอ

๑๐ กิโลเมตร

แผนที่แสดงของทางการแจกแจงสินค้าในจังหวัดอุษาคเนย์

- เส้นทางสินค้าเข้าจังหวัด
- - - - - เส้นทางระบายสินค้าสู่ตลาดย่อย



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 วิชาการกรมทรัพยากร
 ธรณีวิทยา

กิโลเมตร

แผนที่แสดงบริเวณประกอบพาณิชย์กรวม
ในเขตเทศบาลเมืองพระนคร
ศรีอยุธยา

