

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Skinner (1964) และ Berry (1971) ให้เหตุผลถึงการเปลี่ยนแปลงตลาดหรือการค้าในชนบทว่าเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น และจำนวนครอบครัวที่เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อจำนวนประชากรและจำนวนครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะของตลาดถาวรขึ้น

เพชร จงกำโหด (2528) ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับประวัติและการพัฒนาของตลาดสด พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์กับระยะเวลาของการทิ้งช่วงไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อและกำไรของผู้ขายในแต่ละวัน โดยสุ่มตัวอย่างผู้ขายในตลาดขายปลีกจำนวน 352 ตัวอย่าง ตลาดนัดจำนวน 196 ตัวอย่างและตลาดขายส่ง 28 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อในตลาดขายปลีกจำนวน 698 ตัวอย่าง ตลาดนัดจำนวน 260 ตัวอย่าง และตลาดขายส่ง 130 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว มีการใช้ทุนจากตลาดเงินนอกระบบ และมีชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ราคาสินค้าต่างๆ ใช้ราคาสินค้าส่งบวกด้วยกำไรเป็นเกณฑ์กำหนด ถ้ามีสินค้าเหลือก็จะทิ้งสินค้านั้น เหตุผลสำคัญในการเลือกตลาดของผู้ค้าคือเหตุผลทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าติดตลาดมาก ในด้านผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีการศึกษาและรายได้ต่ำ โดยจะไปจ่ายตลาดวันละครั้ง เหตุผลในการเลือกไปตลาดใด คือผู้ขายที่ซื้อตรง มีการรู้จักกันมาก่อน และตลาดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการทิ้งช่วงไปตลาดของผู้ซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปกลับจากตลาด รายได้ของครอบครัว และการมีผู้เขียนในการเก็บรักษาอาหาร ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ชนทิตรา ไทพยัคฆ์ (2543) ศึกษาโครงสร้างตลาดอาหารสดขายปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาของตลาดอาหารสด พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยสุ่มตัวอย่างผู้ขายจำนวน 233 ตัวอย่าง และผู้ซื้อจำนวน 200 ตัวอย่างในตลาดสด 8 แห่ง ผลของการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ จากตลาดที่เป็นลานโล่งและมีสินค้ามาขายไม่มากนัก เป็นตลาดที่มีที่ตั้ง

แน่นอน มีอาคารโรงเรียนให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าไปตกลงซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมของผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยขายสินค้าในตลาดมานานกว่า 10 ปี ตลาดที่ขายในปัจจุบันเป็นตลาดแรก และมีความต้องการที่จะขายในตลาดแห่งนั้นต่อไป ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 3,000- 6,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจะไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทุกวัน วันละ 1 ครั้งในช่วงเย็น ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที มีรายจ่ายครั้งละประมาณ 50-100 บาท ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ขาย คือ การเลือกตลาดที่จะขายสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับระยะทางตลาดกับที่อยู่อาศัยของผู้ขาย โดยจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพราะสะดวกในการเดินทางมาขายสินค้า ผู้ขายมีรายได้จากการขายสินค้าโดยไม่หักค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-3,000 บาทต่อวัน ร้านค้าส่วนใหญ่ขายสินค้าคนเดียวโดยไม่มีลูกจ้าง สินค้าที่นำมาขายจะหาซื้อเองกับพ่อค้าคนกลาง โดยจะซื้อมาเพื่อให้เพียงพอที่จะขายในแต่ละวัน เพราะมีปัญหาในด้านสถานที่การเก็บรักษาสินค้า เนื่องจากลักษณะสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ด้านผู้ซื้อ เหตุผลในการเลือกไปตลาดใด ขึ้นอยู่กับระยะทางจากบ้านพักกับตลาด เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดโดยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่จัดให้มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ผู้ซื้อจึงมีความคิดเห็นว่าควรจัดผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้กันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัญหาที่พบคือที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ การจัดการความสะอาดในตลาดสดควรได้รับการปรับปรุง

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ของจำนวนประชากรเป็นจำนวน 391 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม และออกแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบความแตกต่างด้วยร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, chi-square test, t-test และการวิเคราะห์แบบเต็ม ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis ผลของการศึกษาในการจัดลำดับศักดิ์ของตลาดสดโดยพิจารณาตัวแปรด้านพื้นที่ พื้นที่อาคาร จำนวนผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ ระยะเวลาในการติดตลาด พบว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 คือ ตลาดวโรรส-ตันลำไย ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 คือ ตลาดประจวบเชียงใหม่-บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพหรือตลาดตันพยอม ซึ่งตลาดสดลำดับศักดิ์ที่สูงจะให้บริการแก่ประชาชนในรัศมีที่กว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2-4 โดยมีขอบเขตการเดินทางเป็น 1.38, 2.32 และ 2.78 เท่าตามลำดับ เนื่องจากตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีสินค้าและบริการมากกว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจไปซื้อสินค้ายังตลาดสดทั้งตลาดค้าปลีก และตลาดค้าส่งได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน 2)

คือระยะทางที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดได้อย่างสะดวก 3) ราคา 4) ลักษณะของสินค้า และ 5) ความสะดวกในการเดินทาง ในด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการเมื่อมีการพัฒนารูปแบบของตลาดสดจากเดิมเป็นตลาดสดติดแอร์ที่อยู่ในอาคารที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เกต พบว่าผู้ให้บริการหันมาซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย มีรถเข็นหรือตระกร้าใส่สินค้า การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ในการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกตกับไฮเปอร์มาร์เกต พบว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายในซูเปอร์มาร์เกตกับไฮเปอร์มาร์เกต จะมากกว่า 300 บาท และใช้ระยะเวลาในการเดินตลาดไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดจะไม่เกิน 300 บาท และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะไม่ใช้เพียงไม่นาน

2.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

คำว่า “ตลาด” โดยทั่วไปจะหมายถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีผู้ค้าของไปวางขายแล้ว มีคนไปเลือกซื้อ เช่น ตลาดต้นพยอม ตลาดวโรวสหรือตลาดหนองหอย แต่ความหมายทางเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายที่แตกต่าง เพราะหมายถึงตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถติดต่อทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับภาวะทางการค้ามากกว่าสถานที่ที่ซื้อขายกัน ในปัจจุบันการซื้อขายสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องอาศัยสถานที่ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ที่ซื้อขายหลักทรัพย์ต่าง ๆ สามารถตกลงซื้อขายกันโดยทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ บางครั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่เคยพบปะกันก็ยังสามารถทำการซื้อขายกันได้โดยเพียงแต่โอนกรรมสิทธิ์กันเฉย ๆ ก็มี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มุ่งเน้นในเรื่องภาวะการค้ามากกว่าเรื่องสถานที่

สรุปได้ว่าตลาดตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์นั้น นอกเหนือจากสถานที่แล้วสภาพที่จะเรียกว่าเป็น “ตลาด” ยังจะต้องประกอบขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อีกหลายด้านทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ และราคา จึงอาจสรุปความหมายของตลาดได้ว่า “ตลาด คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการได้โดยสะดวก จนราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเหมือนกันหมด” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการ สถานที่ เวลาและราคา”

การแบ่งประเภทของตลาดออกตามลักษณะของการแข่งขัน จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (perfectly competitive market) และ ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market)

2.2.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ จึงต้องยอมรับราคาของตลาดที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้าอย่างแท้จริง

2) สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous products) สินค้าเดียวกันจะมีสภาพของการใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทันที หรือสายตาของผู้ซื้อถึงแม้ว่าชื่อหรือเครื่องหมายการค้าจะแตกต่างกัน

3) ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด เมื่อพ่อค้ารายใดเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตน ผู้ซื้อและผู้ขายคนอื่น ๆ จะทราบทันที ราคาสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียว

4) หน่วยธุรกิจสามารถเข้าออกจากธุรกิจการค้าได้โดยเสรี (free-excis, free-entry) ตลาดลักษณะนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัด หรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเสียเมื่อใดก็ได้

5) การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตกระทำได้อย่างสมบูรณ์และโดยสะดวก คือสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตจากส่วนหนึ่ง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของตลาดได้โดยสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย(ยกเว้นที่ดิน)

อย่างไรก็ดีตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ก็เป็นเพียงตลาดในอุดมคติ (ideal market) เท่านั้น ในโลกธุรกิจที่แท้จริงจะหาตลาดที่มีลักษณะดังกล่าวครบถ้วนทุกประการ ได้ยากมากหรือกล่าวได้ว่าไม่มีเลย จะมีอยู่บ้างก็เป็นเพียงตลาดที่ใกล้เคียงสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ตลาดหุ้น หรือตลาดสินค้าที่สามารถส่งออกจำหน่ายได้ทั่วโลก ซึ่งได้แก่ ข้าวสาลี ยาง ดีบุก เราเรียกตลาดที่ค่อนข้างสมบูรณ์นี้ว่า ตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง (pure competitive market)

2.2.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect market)

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือตลาดที่ไม่มีลักษณะต่างๆ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือมีไม่ครบถ้วน ตลาดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีลักษณะดังนี้

1) จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดมักมีจำนวนไม่มากพอ ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ผู้ขายโดยทั่ว ๆ ไป มีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งและด้วยแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ทุน (Capital intensive) ก็มีหน้าที่ช่วยจัดการแข่งขันของผู้มีทุนไม่เพียงพอ

2) สินค้าต่าง ๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แม้ว่าจะมีส่วนประกอบของสินค้าที่เหมือนกัน ความแตกต่างในยี่ห้อและความพยายามของผู้ผลิตสินค้าแต่ละยี่ห้อ ในการโฆษณาชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าของตนเหนือกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อีกว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต่างกันและ ไม่อาจใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์

3) ผู้ซื้อและผู้ขายไม่อาจรู้ถึงความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะการจะสามารถรู้ความเคลื่อนไหวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องคอยสืบหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลาอันเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

4) การเข้าออกจากอุตสาหกรรมในความเป็นจริงไม่ได้เป็นไปโดยเสรี โดยทั่ว ๆ ไป กฎหมายจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการใหม่ ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามการเข้ามาผลิตแข่งขัน การเข้ามาผลิตในอุตสาหกรรมก็อาจถูกขัดขวางโดยปริยายจากความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ผลิตรายอื่นที่จะจัดหาได้

5) การโยกย้ายปัจจัยการผลิตก็ไม่ได้เป็นไปโดยเสรี เช่น คนงานมักลังเลใจที่จะย้ายถิ่นที่อยู่ และปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดก็ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่นได้อย่างสมบูรณ์ทันทีทันใด

2.2.3 ตัวบ่งชี้ประเภทของตลาด

ในการบ่งบอกว่าตลาดใดมีลักษณะแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด จะใช้ดัชนี 2 ตัว เพื่อแสดงว่าตลาดถูกครอบครองโดยหน่วยธุรกิจจำนวนเท่าไร ดัชนีที่ใช้คือ

1) อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (Four-firm concentration ratio) เป็นค่าร้อยละของมูลค่าส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุด 4 รายในอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยมีอัตราการกระจุกตัวดังนี้

1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีอัตราการกระจุกตัวเป็น	0	%
1.2 ตลาดผูกขาดมีอัตราการกระจุกตัวเป็น	100	%
1.3 ตลาดผู้ขายน้อยรายมีอัตราการกระจุกตัวมากกว่า	40	%
1.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอัตราการกระจุกตัวน้อยกว่า	40	%

2) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl-Hirschman index, HHI)

HHI คือค่ากำลังสองของร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาด โดยมีสูตรการหาค่า HHI คือ $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$ เมื่อ s_i คือร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3) ค่า HHI สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- 3.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีค่า HHI มีค่าเข้าใกล้ 0
- 3.2 ตลาดผูกขาด มีค่า HHI เท่ากับ 10000 เพราะผู้ผูกขาดมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเป็น 100 % ดังนั้น $HHI = 100^2 = 10000$
- 3.3 ตลาดที่มีค่า HHI น้อยกว่า 1000 แสดงว่ามีการแข่งขันสูง
- 3.4 ตลาดที่มีค่า HHI ระหว่าง 1000 ถึง 1800 แสดงว่ามีการแข่งขันปานกลาง
- 3.5 ตลาดซึ่งมีค่า HHI มากกว่า 1800 แสดงว่าไม่มีการแข่งขัน

ตลาดที่มีอัตราการกระจุกตัว หรือ HHI ที่สูงอาจมีการแข่งขัน เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ไม่กี่รายในตลาดเผชิญกับการแข่งขันจากหน่วยธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและหน่วยธุรกิจอื่นจะเข้าสู่ตลาดนั้น หากมีกำไรทางเศรษฐศาสตร์