

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการวิจัย

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หงวน ศรีสุรักษ์ (2518) ศึกษาตลาดอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและธนบุรีทั้งตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก ผลของการศึกษาพบว่าทั้งตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกดำเนินกิจการอยู่ร่วมกันไม่ได้แยกพื้นที่ออกจากกันเพียงแต่ว่าหากเราอยากทราบว่าผู้ใดขายส่งหรือขายปลีกให้ดูจากปริมาณการเสนอขายในแต่ละครั้งและดูที่ราคาขายของผู้ขายรายนั้น การศึกษาในตลาดขายปลีกปัญหาที่พบได้แก่ความไม่ถูกสุขอนามัยและความไม่สะอาดของตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ การขาดแคลนสินค้าที่มีคุณภาพและการไม่มีมาตรฐานในการกำหนดน้ำหนักและขนาด ส่วนในตลาดขายส่งปัญหาที่พบได้แก่ความขาดแคลนของตลาดและการขาดกฎหมายที่แน่นอนใช้ในการควบคุม ความไม่ถูกสุขอนามัยและการจัดการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ ที่ตั้งของตลาดไม่เหมาะสมและมีพื้นที่ไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอและอัตราค่าบริการสูง ข้อแนะนำในการแก้ปัญหา คือ

- 1) ควรมีการวางผังเมืองที่ดีโดยเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม มีการกำหนดขนาดของตลาดและสถานที่ตั้งเพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุน
- 2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร ไม่มีกฎหมายของตลาดสินค้าเกษตรที่สนับสนุนการพัฒนาด้านการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป
- 3) ตลาดขายส่งสินค้าแห่งใหม่ รัฐบาลได้ตัดตัดใจสร้างตลาดขายส่งสินค้าเกษตรแห่งใหม่เพื่อเป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเพราะเชื่อว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเกษตรกรในการขายสินค้าของเขาให้ได้ราคายุติธรรมและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมเช่นกัน
- 4) ผู้บริหารการตลาดควรได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ในหลาย ๆ ครั้งที่มีการจัดสรรสินค้าไม่เพียงพอเกิดขึ้นซึ่งเกิดจากความผิดพลาดในด้านการวางแผนการจัดการ

Mcgee and Yeung (1977) ศึกษาตลาดแบบเคลื่อนที่ได้ที่เรียกว่า Hawkers and Venders หรือรถเข็นและหาบเร่ ซึ่งได้ทำการศึกษาในเมืองใหญ่ ๆ ได้แก่ มนิลา กัวลาลัมเปอร์ และจาร์การ์ต้า ผลการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่รถเข็นเคลื่อนที่ได้ขายอาหารและหาบเร่ คือ เรื่องการขาดสุขอนามัย การควบคุมและการบริหารทำได้ยาก และยังทำให้เกิดความยุ่งยากเกี่ยวกับการ

จรรยา แต่รถเข็นอาหารและหาบเร่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและทางแก้ไขก็คือจัดหาที่ให้บรรดาพ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ให้อยู่เป็นที่ไม่ต้องเคลื่อนย้ายไปไหน แต่ก็ยังมีปัญหาอีกคือ เรื่องระบบการพัฒนาตลาดขาถาวรวางแผนและค่าเช่าแพงเกินไป

เพชร จงกำโชค (2528) ศึกษาถึงตลาดสดในกรุงเทพมหานครใน 3 ประเด็น คือ

1) ศึกษาประวัติและพัฒนาการของตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อกำไรในแต่ละวันของผู้ขาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้าน 698 ราย ตลาดนัด 260 ราย ตลาดขายส่ง 62 ราย และซูเปอร์มาร์เก็ต 130 ราย และเก็บข้อมูลจากผู้ขายในตลาดขายปลีกใกล้บ้าน 352 ราย ตลาดนัด 196 ราย ตลาดขายส่ง 28 ราย ผลของการศึกษามีดังนี้

1) ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นหญิงย้ายถิ่นฐานมาจากภาคกลางใช้เครดิตจากตลาดเงินนอกระบบและชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าด้วยเงินสด สัญญาเช่าแพงมีระยะเวลาปานกลางคือ มากกว่า 1 ปี ราคาขายสินค้าใช้ราคาขายส่งบวกด้วยกำไร และราคาควบคุม เมื่อมีสินค้าเหลือจะแก้ปัญหาด้วยการโยนทิ้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกตลาดที่จะเข้าไปขายสินค้าคือ เหตุผลทางธุรกิจ (มีลูกค้าติดตลาดมาก) รองลงมาคือระยะทางระหว่างบ้านกับตลาด

2) ผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีการศึกษาและรายได้ต่ำ มีอาชีพแม่บ้าน ค้าขาย ไปตลาดโดยการเดิน จ่ายตลาดวันละ 1 ครั้ง คนยิ่งจนยิ่งไปตลาดบ่อย เหตุผลทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนั้น ๆ เพราะผู้ขายซื้อตรง รองลงมาคือ รู้จักกันมาก่อน ลูกค้าส่วนมากซื้อเนื้อสัตว์จากเจ้าประจำ และเหตุผลที่สำคัญอีกประการคือ ตลาดอยู่ใกล้บ้าน สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

3) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป - กลับตลาด รายได้ของครอบครัวและการมีผู้ยื่นมือมีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านในทิศทางเดียวกัน แต่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายส่งในทิศทางเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ขึ้นไป

กคดี วุฒิสรรพ์ และคณะ (2534) ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคแนวทางการตลาดตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค พิจารณาถึงสาเหตุหรือปัจจัยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ทศนคติความพอใจของผู้บริโภคที่

มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ปังจี้หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก สามารถซื้อได้ด้วยตนเอง บรรยากาศสบาย คนโสดมักเข้าไปใช้บริการในวันธรรมดา ส่วนคนแต่งงานแล้ว จะเข้าไปใช้บริการในวันหยุด สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในบริการต่าง ๆ ที่มีให้ ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ถ้าราคาสินค้าเท่ากันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่คุณภาพ ปัญหาของการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า สถานที่จอดรถคับแคบเป็นปัญหาหลัก ส่วนปัญหารองคือพนักงานไม่ค่อยให้บริการและการชำระเงินต้องรอนาน

บริษัท เอ็มแอนด์เอ็มคาต้าเซ็นเตอร์ จำกัด (2535) ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคนิยมไปห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ เหตุผลที่ไปห้างคือ ไปมาสะดวก ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกมาก ราคากถูก ข้อเสนอที่ต้องปรับปรุงคือ ที่จอดรถน้อย หาดที่จอดรถยาก ที่จอดรถขึ้นลงลำบาก

2.2 กรอบแนวความคิดทางทฤษฎี

ระบบเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ ย่อมประกอบขึ้นด้วยบุคคลจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้มีหน้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้ 3 อย่าง คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และเจ้าของปัจจัยการผลิตหน้าที่เหล่านี้แบ่งแยกออกจากกันได้ชัดเจนก็แต่ในทางทฤษฎีเท่านั้น ส่วนในทางปฏิบัติหน้าที่ทั้งสามนี้มักจะปะปนจนแยกกันแทบไม่ออก นั่นคือทุก ๆ คนจำเป็นต้องเป็นผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไปได้และในฐานะที่เป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องวินิจฉัยว่าสินค้าและบริการชนิดใดบ้างที่ตนต้องการ และต้องการเป็นจำนวนเท่าใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีรายได้เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ รายได้ของผู้บริโภคจะมาจากการทำงานเป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของปัจจัยในการผลิต ฉะนั้นผู้บริโภคนั้นทุกคน (ยกเว้นผู้ที่อยู่ภายใต้การปกครอง เช่น บุตร หลาน ฯลฯ) จึงต้องเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตด้วย ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตก็จะนำเอาปัจจัยการผลิตที่ตนมีอยู่มาให้ ผู้ผลิตใช้และได้ค่าตอบแทนจากผู้ผลิตในรูปของค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย และอื่น ๆ ตัวผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ มาทำการผลิตและเป็นผู้รับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการผลิต ผลตอบแทนที่ได้รับจะอยู่ในรูปของกำไรหรือขาดทุน

ผู้ผลิต ผู้บริโภคและเจ้าของปัจจัยการผลิตต่างทำหน้าที่ของตน โดยมีจุดมุ่งหวังที่ต่างกัน ผู้ผลิตทำการผลิตโดยมุ่งหวังจะได้กำไรสูงสุด (profit maximization) ซึ่งกำไรสูงสุดในที่นี้ ไม่ได้หมายความว่ากำไรที่เป็นตัวเงินอย่างเดียว แต่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงเวลาว่างเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

การแข่งขันในท้องตลาด การเข้าแทรกแซงของรัฐ ในกรณีที่กอบโกยมากเกินไป (ความเกลียดชังของประชาชนและอื่น ๆ) ด้านผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็มุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจสูงสุด เพื่อแลกกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป (maximum satisfaction) ส่วนทางด้านเจ้าของปัจจัยการผลิต การนำเอาที่ดิน แรงงานและทุนมาให้ผู้ผลิตใช้ก็มุ่งหวังที่จะได้ผลได้สุทธิในรูปของค่าเช่า ค่าจ้างและดอกเบี้ยให้มากที่สุด (maximum net gain) ผลได้สุทธิในที่นี้ได้รวมเอาผลได้ที่เป็นเงินและสิ่งอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความมั่นคงในการทำงาน ความมีหน้ามีตา การมีเวลาว่างและอื่น ๆ

ทั้งผู้ผลิตและเจ้าของปัจจัยการผลิตเมื่อมีรายได้จากการดำเนินงานของตน ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคก็จะนำรายได้นั้นไปซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ผู้ผลิตเมื่อขายสินค้าและบริการไปแล้วก็ทำการผลิตเพิ่มขึ้นอีกมีการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ แล้วจ่ายเงินค่าตอบแทนกลับไปเป็นรายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิตก็นำรายได้เหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตอีก หมุนเวียนเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

เมื่อกล่าวถึง "ตลาด" คนทั่วไปมักจะนึกถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีพ่อค้าเอาของไปวางขายแล้ว มีคนไปเลือกซื้อ เช่น ตลาดวโรรส ตลาดเมืองใหม่ แต่ในทางเศรษฐศาสตร์ "ตลาด" มีความหมายกว้างกว่านั้นเพราะเป็นตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับภาวะทางการค้ามากกว่าสถานที่ที่ซื้อขายกัน ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการซื้อขายสามารถที่จะกระทำได้โดยไม่ต้องอาศัยสถานที่ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ต่าง ๆ สามารถตกลงซื้อขายกันโดยทางโทรเลข โทรศัพท์ หรือวิทยุ บางครั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่เคยพบปะกันเลยก็ยังสามารถทำการซื้อขายกันได้โดยเพียงแต่โอนกรรมสิทธิ์กันเฉย 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"

ตลาดของสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีขนาดกว้างหรือแคบแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

1. การคมนาคม การนำสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยการขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ระยะทาง และชนิดของการขนส่ง ถ้าต้องเสียค่าขนส่งสูงก็จะเป็นตัวกำหนดให้ขนาดของตลาดแคบ

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ สินค้าที่มีอุปสงค์จำกัดอยู่แต่เฉพาะบางท้องถิ่น ตลาดก็จะถูกจำกัดอยู่แค่ในท้องถิ่นเท่านั้น ตรงข้ามกับสินค้าบางอย่างที่มีอุปสงค์อยู่ทั่วไป เช่น น้ำมัน ตลาดจะกว้างขวางมืออยู่ทั่วไปทั่วโลก

3. มาตรฐานของสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐานดีเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ย่อมมีตลาดกว้าง ตรงข้ามกับสินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานตลาดจะแคบ

4. ลักษณะของสินค้า สินค้าบางอย่างตลาดมีขนาดจำกัดเพราะคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ได้แก่

4.1 สินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารประเภทเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปตลาดจะแคบกว่าสินค้าประเภทอื่น แต่ในปัจจุบันได้พยายามใช้ความรู้ทางเทคนิคช่วยแก้ไข เช่น ใช้ห้องเย็น หรือบรรจุกระป๋อง ก็ช่วยให้ตลาดกว้างขึ้นได้

4.2 สินค้าที่เคลื่อนไหวไม่สะดวก เช่น ที่ดิน เคลื่อนไหวไม่ได้เลย น้ำประปา ไฟฟ้า เคลื่อนที่ได้แต่ทำได้ยุ่งยากและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.3 สินค้าประเภทแรงงาน แม้ว่าในปัจจุบันตลาดค่อนข้างกว้าง แต่ในบางครั้งก็อาจมีข้อจำกัดในเรื่องครอบครัว ภาษา ศาสนา หรือ กฎหมายบ้านเมือง

5. นโยบายของรัฐ บางครั้งอาจเป็นข้อจำกัดขอบเขตของตลาด เช่น นโยบายห้ามส่งสินค้าออกหรือนำเข้า การเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูง การกำหนดโควตาของสินค้าที่ส่งออกและนำเข้า แต่ในบางครั้งนโยบายของรัฐก็อาจช่วยให้ตลาดขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. จัดหาสินค้า (assembling) คือ การจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสวงหากำไร โดยการประมาณการเกี่ยวกับอุปสงค์ และคาดคะเนเหตุการณ์ด้าน อุปทาน

2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) สินค้าบางอย่างต้องเก็บไว้ระยะหนึ่งก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดเพื่อให้มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับการบริโภคมากขึ้น เช่น สุรา เนยแข็ง และการทยอยสินค้าออกขายยังช่วยรักษาระดับราคาของสินค้าให้มั่นคงอีกด้วย และสินค้าบางอย่าง เช่น ผลผลิตทางการเกษตรสามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมีความต้องการตลอดปี หรือบางกรณีผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น แต่สามารถผลิตได้ตลอดปี หรือถ้า

มองในแง่การขนส่ง ถ้าขนส่งสินค้าคราวละมาก ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายต่อหน่วยถูกกว่าการขนส่งคราวละน้อย ๆ ดังนั้นการเก็บรักษาหรือการจัดให้มีคลังสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นตามเหตุผลข้างต้น

3. การขายสินค้า (selling) การขายสินค้าหรือการเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าในปัจจุบันทำได้หลายอย่าง เช่น จดหมายโต้ตอบ เสนอของตัวอย่าง จัดนิทรรศการ และการโฆษณา

4. การกำหนดมาตรฐานสินค้า (standardization) เป็นการกำหนดรูปลักษณะคุณสมบัติหรือแบบของสินค้าแล้วคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันเข้าไปในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งการแยกสินค้าออกตามขนาด (grading) ด้วย หรืออาจกำหนดมาตรฐานของสินค้าตามส่วนประกอบทางเคมี

5. การเงิน (financing) เนื่องจากตลาดมีหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเสี่ยงภัย จึงทำให้ตลาดต้องมีเงินทุนหมุนเวียน มีเครดิตและธุรกิจทางการเงิน เพื่อให้ตลาดทำหน้าที่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ตลาดจึงต้องมีสถาบันการเงิน แหล่งเงินทุน หรือธนาคารเพื่อให้การกู้ยืมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

6. การป้องกันการเสี่ยงภัย (assumption of risk) ตลาดย่อมต้องเสี่ยงภัยเกี่ยวกับสินค้า สูญหาย อัคคีภัย อุทกภัย การโจรกรรม สินค้ามูลค่าตกต่ำเนื่องจากภาวะตลาดเปลี่ยนแปลง และการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับหนี้สูญ โดยทั่วไปการป้องกันการเสี่ยงภัย หรือลดการเสี่ยงภัยให้น้อยลง

7. การขนส่ง (Transportation) การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคนั้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ทางสถานที่ (Place Utility) และยังผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดไปตามวิธีการจำหน่ายตามลำดับ

ตลาดในระบบเศรษฐกิจย่อมต้องดำเนินไปภายใต้นโยบายของรัฐบาล ตามตัวบทกฎหมายและระเบียบประเพณีของบ้านเมือง อันจะส่งผลถึงการแข่งขันและจำนวนผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อ รูปลักษณะของตลาด ตลาดแบ่งออกได้หลายลักษณะแล้วแต่ว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง หากแบ่งประเภทของตลาดออกตามลักษณะของการแข่งขัน จะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market)

ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

ก. ต้องมีผู้ซื้อผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งไม่สามารถกำหนดราคาเองได้จึงต้องยอมรับราคาของตลาดที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้าอย่างแท้จริง

ข. สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous products)

สินค้าเดียวกันจะมีสภาพของการใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทัศนะหรือสายตาของผู้ซื้อ ถึงแม้ว่าชื่อหรือเครื่องหมายการค้าจะแตกต่างกัน

ค. ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด เมื่อพ่อค้ารายใดเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตน ผู้ซื้อและผู้ขายคนอื่น ๆ จะทราบทันที ราคาของสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียว

ง. หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าได้โดยเสรี (Free-Excis, Free-Entry) ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเสียเมื่อใดก็ได้

จ. การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตจะต้องกระทำได้อย่างสมบูรณ์และโดยสะดวก คือ สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งของตลาดได้โดยสะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย (ยกเว้นที่ดิน)

อย่างไรก็ดีตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ก็เป็นเพียงตลาดในอุดมคติ (ideal market) เท่านั้นในโลกธุรกิจที่แท้จริงจะหาตลาดที่มีลักษณะดังกล่าวครบถ้วนทุกประการได้ยากมากหรือกล่าวได้ว่าไม่มีเลย จะมีอยู่บ้างก็เป็นเพียงตลาดที่ใกล้เคียงสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ตลาดหุ้น หรือตลาดสินค้าที่สามารถส่งออกจำหน่ายได้ทั่วโลก ซึ่งได้แก่ ข้าวสาลี ยาง ดีบุก เราเรียกตลาดที่ค่อนข้างสมบูรณ์นี้ว่าตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง (pure competitive market)

ตลาดแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ (imperfectly competitive market) ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือ สินค้ามีความแตกต่างกัน (differentiation) จนไม่สามารถนำมาใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ มีคุณภาพหรือมาตรฐานแตกต่างกันจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากันจึงทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลอยู่บ้างในอันที่จะกำหนดราคาสินค้าตามส่วนที่ตนจำหน่าย การกำหนดราคาจะทำได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเป็นกรณีไป

สำหรับตลาดอาหารสดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก จำนวนซื้อของผู้ซื้อแต่ละรายเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนซื้อทั้งหมดในตลาดแล้วมีปริมาณเพียงเล็กน้อย จำนวนขายของผู้ขายแต่ละรายเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนขายทั้งหมดในตลาดแล้วมีปริมาณเพียงเล็กน้อยเช่นเดียวกันเพราะฉะนั้นผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งจึงไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามความพอใจ

2. สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะและคุณภาพคล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ที่ตนพอใจและเต็มใจ
3. การขนส่งสินค้าและปัจจัยการผลิตเสียค่าใช้จ่ายสูงและกระทำได้ไม่ค่อยสะดวก
4. ผู้ซื้อและผู้ขาย อาจได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไม่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

จากลักษณะของตลาดอาหารสดดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีลักษณะคล้ายตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ตรงที่ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกและตัดสินใจซื้อ ผู้ขายมีโอกาสในการเสนอขายแต่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้เองตามความพอใจ สินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันจนกระทั่งผู้ซื้อยินดีที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด ๆ ก็ได้เพราะทั้งราคาและคุณภาพแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ตลาดอาหารสดยังมีลักษณะคล้ายกับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ตรงที่ว่า การขนส่งสินค้าและปัจจัยการผลิตต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายสูงจนอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายบางครั้งอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง ไม่ทันเหตุการณ์ไม่ทราบความเคลื่อนไหวขึ้นลงของราคาจนบางครั้งอาจซื้อสินค้าราคาแพงหรือขายราคาถูกกว่าที่ควรจะเป็น

การศึกษาครั้งนี้ได้นั้นที่จะศึกษาถึงตลาดที่มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน มีผู้ขายนำสินค้าเข้ามาเสนอขายมีผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ และเน้นศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของตลาดอีกหลายประการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ค่าเช่าแผง บริการสาธารณูปโภค การขนส่งและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขายและผู้ซื้อในการเลือกที่จะนำสินค้าไปเสนอขายที่ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งหรือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง

2.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่หนึ่ง ศึกษาตลาดในลักษณะกว้าง ๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมาตลาดมีการพัฒนาอย่างไร และมีเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ตลาดมีการพัฒนาขึ้น เช่น บทบาทของรัฐบาล บทบาทของภาคเอกชน การระดมทุน ใครเป็นเจ้าของตลาด ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

ตอนที่สอง เป็นการศึกษาถึง

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสด ศึกษาทั้งความต้องการซื้อ ปริมาณซื้อ ราคา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อที่ตลาดแห่งนั้น ด้านผู้ขายศึกษาเรื่องต้นทุนสินค้า ปริมาณขายในแต่ละวัน ขบวนการในการซื้อสินค้ามาแล้วขายไป สภาพของการแข่งขันและรายได้ในแต่ละวัน
2. การศึกษาตลาดจากที่ตั้ง (location) ศึกษาตลาดแบบที่เป็นที่ตั้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นตัวจำกัดในการนำมาซึ่งประสิทธิภาพของตลาด โดยมุ่งไปที่ทำเลที่ตั้งของตลาด ค่าเช่าแผง ขนาดของตลาด สถานที่จอดรถ การขนส่งสินค้าและบริการด้านสาธารณูปโภคในตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูล แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive approach) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และตารางแจกแจงความถี่ (frequency table)

สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้ซื้อและผู้ขายที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของตลาดแต่ละแห่ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาด ค่าเช่าแผง ขนาดของตลาด การขนส่ง สถานที่จอดรถ จำนวนลูกค้า ราคาสินค้า จำนวนผู้ขาย ฯลฯ ทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการในตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้ขายพบปัญหาเกี่ยวกับการขายสินค้าในตลาดแตกต่างกัน

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และผู้ขายในตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลประเภทภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าในตลาดสด และผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด แต่ละแห่งโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกตลาดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มา 8 ตลาด ได้แก่

- ตลาดบริบูรณ์
- ตลาดช้างเผือก
- ตลาดสันป่าข่อย
- ตลาดเมืองสมุทร
- ตลาดหนองหอย
- ตลาดต้นพยอม
- ตลาดประตูเชียงใหม่
- ตลาดสมเพชร

1. ด้านผู้ซื้อใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 210 ราย ดังนี้

1.1 ตลาดที่มีผู้ขายสินค้าไม่เกิน 100 ราย สุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อตลาดละ 20 ราย ได้แก่

- ตลาดบริบูรณ์
- ตลาดเมืองสมุทร
- ตลาดสมเพชร

1.2 ตลาดที่มีผู้ขายเกินกว่า 100 ราย สุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อตลาดละ 30 ราย ได้แก่

- ตลาดช้างเผือก
- ตลาดหนองหอย
- ตลาดสันป่าข่อย
- ตลาดประตูเชียงใหม่
- ตลาดต้นพยอม

2. ด้านผู้ขายสินค้าได้แบ่งผู้ขายสินค้าในตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- ประเภทข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน
- ประเภทเนื้อสัตว์ นม เนย ปลา ไข่
- ประเภทผัก ผลไม้ ดอกไม้
- ประเภทน้ำตาล ขนมหวาน เครื่องปรุงรส เครื่องเทศ และเครื่องดัดไม้ที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- ประเภทอาหารสำเร็จรูป

ในแต่ละตลาดมีผู้ขายสินค้าแต่ละประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้ขายสินค้าแต่ละประเภทและขนาดของตัวอย่างในตลาดต่าง ๆ

ประเภทอาหาร/ ตลาด	ข้าว แป้ง น้ำมัน ไขมัน	เนื้อสัตว์ นม ไข่	ผัก ผล ไม้ ดอกไม้	น้ำตาล ขนมหวาน เครื่อง เทศ เครื่องปรุงรส เครื่อง ดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	อาหาร สำเร็จ รูป	รวม
บริบูรณ์	1 (1)	5 (3)	4 (2)	6 (3)	18 (4)	34 (13)
ข้างเผือก	9 (5)	54 (11)	30 (6)	46 (9)	33 (7)	172 (38)
หนองหอย	6 (3)	24 (5)	61 (12)	37 (7)	46 (9)	174 (36)
สันป่าข่อย	9 (5)	72 (14)	15 (3)	42 (8)	27 (5)	165 (35)
เมืองสมุทร	2 (1)	15 (3)	41 (8)	5 (3)	12 (2)	75 (17)
คันพยอม	8 (4)	39 (8)	84 (17)	34 (7)	47 (9)	212 (45)
ประตูเชียงใหม่	10 (5)	73 (15)	64 (13)	43 (9)	47 (9)	237 (51)
สมเพชร	1 (1)	13 (3)	14 (3)	6 (3)	14 (3)	48 (13)
รวม	46 (25)	295 (62)	313 (64)	219 (49)	244 (48)	1,117 (248)

ที่มา: จากการสำรวจ, มกราคม 2541

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือขนาดของตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากจำนวนผู้ขายสินค้ามีวิธีดังนี้

1. ผู้ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ในแต่ละตลาดที่มีผู้ขายไม่เกิน 10 รายจะทำการเลือกมาเป็นตัวอย่างขนาดร้อยละ 50 ของผู้ขายจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 39 ตัวอย่าง

2. ผู้ขายสินค้าอีก 1,045 รายได้ทำการเลือกมาเป็นตัวอย่างขนาดร้อยละ 20 ของผู้ขายได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 209 ตัวอย่าง

รวมจำนวนตัวอย่างของผู้ขายสินค้าทั้งสิ้น 248 ตัวอย่าง

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งบทความที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว รวมถึงข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานต่าง ๆ อันได้แก่ สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนราชการในศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University