

## บทที่ 5

### ตลาด

เมื่อเราได้ศึกษาถึงทรัพยากรและการผลิตในบทที่ 2 และ 3 แล้ว หัวข้อถัดมาก็ได้พิจารณาถึงการกระจายผลผลิตไปยังผู้บริโภค นั่นคือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเนื้อหาเหล่านี้ได้ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษาเศรษฐกิจของสังคมและผู้ศึกษาสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจของคนในสังคมประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไรก็ตาม ยังมีปรากฏการณ์ทางสังคมอีกประเภทหนึ่งซึ่งเมื่อดูอย่างผิวเผินแล้วจะเห็นว่ามีลักษณะและเป้าหมายคล้ายกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ปรากฏการณ์ที่วันนี้ก็คือ ตลาด (market) นั่นเอง

ความแตกต่างระหว่าง ตลาด กับ การแลกเปลี่ยน ศาสตราจารย์ดอลตัน (Dalton: 1967, p.75) กล่าวว่า “ตลาดแตกต่างจากการแลกเปลี่ยนก็คือผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องกระทำตามข้อผูกพันทางสังคมเพื่อให้เกิดกิจกรรมการตลาดขึ้น... ตลาดเป็นความเกี่ยวข้องทางการค้าขาย (commercial transaction) จึงไม่จำเป็นต้องมีการผูกมัดทางสังคมต่อกันและทุกคนที่เข้าไปประกอบกิจกรรมนั้น ๆ จะมีเสรีภาพที่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางวัตถุสูงสุดให้แก่ตนเอง”... ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า ในทางมานุษยวิทยาได้แยกความหมายของคำสองคำนี้ให้แตกต่างกันเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิเคราะห์ในรายละเอียด คำว่าการแลกเปลี่ยน (exchange) นั้นมักจะเน้นถึงกิจกรรมการกระจายผลผลิตที่ผู้ให้และผู้รับมีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน และทั้งสองฝ่ายต้องปฏิบัติตามข้อผูกมัด (obligation) ที่ไม่เป็นทางการ ส่วนกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในตลาดนั้นจะมีลักษณะที่เป็นทางการและสามารถควบคุมพฤติกรรมของคนที่เข้าไปประกอบธุรกิจในตลาดได้ แม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นคนแปลกหน้า ไม่รู้จักหรือไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันมาก่อนในตลาดจะมีการใช้เงินตราเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน Manning Nash (1966, p. 29) ได้กล่าวเสริมต่ออีกว่า ตลาดเป็น “สถาบัน” แห่งการแข่งขันซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายพยายามแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวสูงสุด ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กฎแห่งการแข่งขัน การต่อรองราคา และอำนาจที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีต่อการค้าเป็นตัวเชื่อมโยงให้สถาบันตลาดปรากฏขึ้นและคงอยู่ตลอดไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องตลาดมีความสำคัญและเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการกระทำทางสังคมประเภทอื่น ๆ

## ความหมายของตลาดตามทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์

เบื้องต้นนี้ ขอกล่าวถึงแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับตลาด เพื่อจะได้ใช้เป็นพื้นฐานเปรียบเทียบกับทฤษฎีของนักมานุษยวิทยา ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ เรื่องตลาดและการแข่งขัน (Market and Competition) เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาควบคู่กันไปเพราะเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งในการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการสาขาดังกล่าวจึงให้ความหมายและจำแนกประเภทของตลาดไว้ดังนี้

ตลาดหมายถึงกระบวนการของการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (1) สินค้าหรือบริการ (2) ผู้ซื้อ (3) ผู้ขาย (4) พื้นที่หรือสถานที่ขาย และ (5) เวลา

นักเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่า ตลาดมีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ตลาดหมายถึงสถานที่หรือพื้นที่ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น ตลาดสด-เทเวศ ตลาดบางกะปิ และ ตลาดสะพานควาย เป็นต้น
2. ตลาดหมายถึงขอบเขตของการค้าขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ตลาดข้าวปุ้นที่ชบเซาหรือตลาดยางพาราที่กำลังเจริญสูงสุด

## การจำแนกประเภทของตลาด

นักเศรษฐศาสตร์ได้จำแนกประเภทของตลาดตามลักษณะของการแข่งขัน การแข่งขันในที่นี้หมายถึงการแข่งขันการซื้อขายในตลาด ดังนั้น เมื่อจำแนกประเภทของตลาดตามตัวแปรทางด้านการแข่งขันแล้ว พอจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **ตลาดที่มีการแข่งขัน** ตลาดที่มีการแข่งขันคือตลาดที่ราคาสินค้าเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) เท่านั้น ไม่มีตัวแปรอื่นใดเข้ามาเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าเลย เราสามารถจำแนกตลาดที่มีการแข่งขันออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- ก. **ตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ (perfect competition)**

ลักษณะสำคัญของตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์มีดังต่อไปนี้

- ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าในตลาด กล่าวคือ ถ้านายขวัญหยุดซื้อสินค้าไปคนหนึ่งก็ จะไม่กระทบกระเทือนต่อปริมาณและราคาสินค้าในตลาด

- สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างนั้น มีสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ เช่น เมื่อมีหมูก็จะมีเป็ด ไก่ เนื้อวัว เนื้อควาย เนื้อแพะ และเนื้อแกะให้คน

ซื้อได้เลือก และสินค้าแต่ละชนิดก็มีผู้ขายหลายคน

- ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องรู้ภาวะตลาดอย่างสมบูรณ์ คือมีความรู้ภาวะอุปสงค์อุปทาน และราคาสินค้าในตลาดของสินค้าทุกประเภท
- ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการค้าหรือเลิกทำการค้าสินค้านั้น ๆ ได้โดยสะดวก
- ผู้ซื้อและผู้ขายดำเนินธุรกิจการค้าขายโดยอิสระ ปราศจากข้อผูกพันหรือสัญญาลับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีการประพฤติปฏิบัติต่อเหมือนกันและเท่าเทียมกันหมด

#### ข. ตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริง (pure competition)

เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ที่กล่าวไว้ในข้อแรกนั้น ได้กำหนดเงื่อนไขในรูปแบบที่เป็นอุดมคติ ซึ่งอาจจะไม่ปรากฏในสภาพความเป็นจริงได้เลย ดังนั้น เพื่อที่จะนำเอาแนวความคิดนี้มาใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม จึงมีผู้กำหนดลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริงขึ้นโดยลดเงื่อนไขหรือลักษณะของตลาดลงบ้าง เช่น ในกรณีที่ถูกกล่าวไว้ว่า “การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อราคาในตลาดเลย” มาเป็น “การซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าในตลาดน้อยที่สุด” การทำเช่นนี้ก็เพื่อที่จะใช้รูปแบบนี้ศึกษากับสังคมที่เป็นจริงได้

2. ตลาดที่ไม่มีการแข่งขัน ได้แก่ตลาดที่ขาดลักษณะที่มีการแข่งขันโดยเสรี โดยมีข้อกำหนด มีกฎเกณฑ์ ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีอิทธิพลต่อธุรกิจในตลาดมาก จริงอยู่ตลาดที่ไม่มีการแข่งขันเลยนั้นเราคงไม่สามารถพบได้ในชีวิตจริงได้ จะมีก็แต่เพียงอัตราของการแข่งขันลดน้อยลงไปเท่านั้น ประเภทของตลาดชนิดนี้แยกออกเป็น

#### ก. ตลาดกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน (monopolistic competition)

ตลาดประเภทนี้แม้ว่าจะมีลักษณะประจวบตลาดที่มีการแข่งขันที่แท้จริงแต่ก็ปรากฏมีการผูกขาดของสินค้าที่เหมือนกันได้ เช่น สินค้ารถยนต์อาจมีหลายบริษัทที่ผลิตและจำหน่าย แต่คุณภาพและความต้องการของรถแต่ละชนิดต่างกัน ผู้ขายจึงอาจจะกำหนดราคาของรถที่มีคนนิยมมากได้สูงกว่ารถชนิดอื่น ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะของการผูกขาดสินค้าบางชนิดในตลาดได้เช่นกันทั้ง ๆ ที่น่าจะมีการแข่งขันที่แท้จริงเกิดขึ้น

#### ข. ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองหรือสามราย (oligopoly)

ผู้ขายในตลาดประเภทนี้ทำการขายสินค้าเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้า กล่าวคือถ้าผู้ขายแต่ละรายหยุดขายจะมีผลทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ทันที และในตลาดที่มีผู้ขายเพียง 2-3 รายนี้

ยังมีผลต่อการกีดกันการเข้ามาทำธุรกิจของผู้ขายรายใหม่ด้วย เพราะคนขายเก่าสามารถจะรวมตัวกันบีบบังคับให้ผู้ขายรายใหม่ต้องเลิกธุรกิจได้

#### ค. ตลาดผูกขาด (monopoly)

เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ค้าขายรายนี้จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาและปริมาณสินค้าในตลาด

อนึ่ง ถ้าจะมองในแง่ผู้ซื้อ ก็จะปรากฏในลักษณะเช่นเดียวกันซึ่งสามารถแยกออกเป็นตลาดการซื้อที่มีลักษณะกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน ตลาดที่มีผู้ซื้อ 2-3 ราย และตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว

### มานุษยวิทยากับการศึกษาเรื่องตลาด

ในการศึกษาเรื่องตลาด นักมานุษยวิทยาได้จำแนกประเภทของตลาดออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. “ตลาด” (market place) หมายถึงสถานที่ที่ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างเช่น ตลาดสดที่มีพ่อค้าแม่ค้าและผู้ซื้อไปพบกันและมีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้านั้นระหว่างกัน

2. “การตลาด” (market principle) หมายถึงระบบการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ ผู้ซื้อและผู้ขายอาจจะกระทำธุรกิจติดต่อกันในตลาด (สถานที่) หรือไม่จำเป็นต้องพบกันโดยตรง (face - to - face transaction) ก็ได้แต่มีการติดต่อกันทางโทรศัพท์ โทรเลขหรือโดยผ่านคนกลาง (middleman) หรือนายหน้า (broker) ก็ได้ นอกจากนี้ การตลาดยังขยายความไปถึงระบบสินเชื่อและหนี้สิน การธนาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการพาณิชย์อีกด้วย ตลาดหรือสถานที่ที่มีการซื้อขายนั้นเป็นเพียงกลไกหนึ่งของการตลาดเท่านั้น

“ตลาด” อาจปรากฏลักษณะ “การตลาด” อยู่ด้วยหรืออาจเป็นเพียงสถานที่ที่ทำให้เกิดการ “แลกเปลี่ยน” สินค้าและบริการในรูปของกิจกรรมการกระจายผลผลิตระหว่างผู้ให้และผู้รับเท่านั้นก็ได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนผู้เขียนขอใช้คำว่า “ตลาด” ในความหมายของสถานที่ และ “การตลาด” ในความหมายที่ว่าเป็นระบบธุรกิจการพาณิชย์

ในสังคมที่มีปรากฏอยู่ในโลกนี้ เราอาจจะพบกิจกรรมการค้าขายในรูปของ “ตลาด” เท่านั้น หรืออาจมีลักษณะแบบ “การตลาด” รวมอยู่ด้วย จึงเป็นเรื่องที่นักมานุษยวิทยาจะต้องใช้ความระมัดระวังเมื่อประสงค์ที่จะศึกษาเศรษฐกิจของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยพยายามจำแนกลักษณะทั้งสองอย่างให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริง

## แนวการศึกษาเรื่องตลาด

นักมานุษยวิทยาแต่ละคนต่างได้ศึกษาเรื่องตลาดโดยใช้แนวการศึกษาของตนเป็นหลัก ในหัวข้อนี้จะขอกล่าวถึงวิธีการศึกษาที่นักวิจัยทางมานุษยวิทยาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องตลาด ซึ่งมีอยู่ 3 วิธี ดังต่อไปนี้

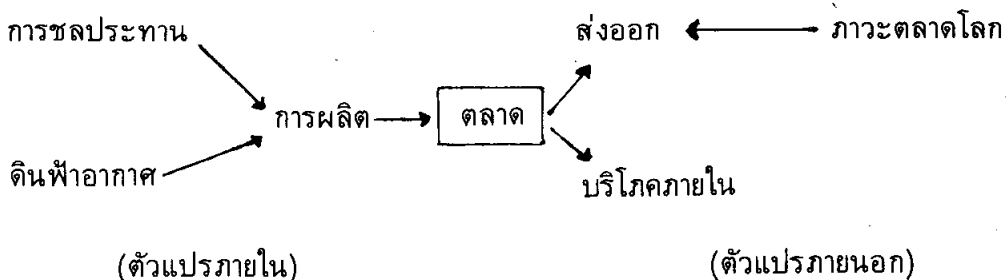
### 1. กลุ่มที่ใช้ตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลัก

นักมานุษยวิทยากลุ่มนี้เน้นศึกษาระบบภายในของตลาดที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ประเพณี และทัศนคติของคนที่เกี่ยวข้องกันอันจะยังผลให้เกิดเป็นสถาบันตลาดขึ้นผู้ที่นิยมใช้วิธีการศึกษานี้ อาทิเช่น William G. David (1968) ผู้ซึ่งไปศึกษาตลาดในฟิลิปปินส์ ผู้ซึ่งได้เน้นศึกษาถึงข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ทางสังคมในตลาด วิลเลียม เดวิสผู้นี้ได้กล่าวว่าเอกลักษณ์สำคัญของตลาดที่เขาได้ไปศึกษาวิจัยก็คือการสร้างความสัมพันธ์สุก (suki relationship) ในรูปของการขยายสินเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่าคู่สัญญาจะปฏิบัติตามข้อผูกพันที่ได้กระทำขึ้นต่อกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีความซื่อสัตย์ต่อกัน เมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์สุกนี้ขึ้นแล้วผู้ขายจะให้สินค้าแก่ผู้ซื้อในราคามิตรภาพไปและกำหนดเวลาของการนำเอาเงินไปใช้คืน ความสัมพันธ์ประเภทนี้จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ครอบคลุมเท่าที่ทั้งสองฝ่ายประสงค์ที่จะให้คงอยู่ นอกจากนี้ นักมานุษยวิทยาคนอื่น ๆ เช่น George Dalton (1967) ก็ใช้วิธีวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงกับวิธีการนี้ในการศึกษาเรื่องตลาดในอาฟริกาตะวันตก

### 2. กลุ่มที่ศึกษาโครงสร้างของตลาด

กลุ่มนี้เน้นการศึกษาโดยพิจารณาโครงสร้างของตลาดซึ่งมีการจำแนกประเภทของตลาดตามลักษณะโครงสร้างดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดท้องถิ่นกับตลาดใหญ่ในเมืองและตลาดโลก องค์การและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ของตลาดประเภทต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีในตลาด ราคาของสินค้าและบริการที่อาจจะแสดงผลกระทบมาจากตลาดโลก สินค้าออกและสินค้าเข้า ตลอดจนจนตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อตลาด

แผนภาพต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการวิเคราะห์ของนักมานุษยวิทยากลุ่มนี้



จากแผนภาพ แสดงให้เห็นว่านักมานุษยวิทยากลุ่มนี้มีได้ให้ความสนใจตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมในการอธิบายเลย แต่มุ่งศึกษาถึงผลผลิตของท้องถิ่นหรือของชาวนาไปสู่ตลาดใหญ่ในมหานครได้อย่างไรและมีผลกระทบต่อตลาดโลกหรือไม่ นอกจากนี้ ตลาดที่กล่าวถึงนี้เป็นลักษณะเศรษฐกิจที่ใช้เงินตราเป็นหลัก การผลิตมิได้ประสงค์ที่กระทำขึ้นเพื่อขายเฉพาะผลผลิตที่เหลือเท่านั้นแต่เป็นการผลิตเพื่อขายผลผลิตเหล่านั้นทั้งหมด

การศึกษาของ Manning Nash (1973, p. 161-177) เป็นตัวอย่างสำคัญของการศึกษาที่ใช้วิธีการนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ตลาดที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจของพวกอินเดียนแดงในแถบอเมริกากลาง โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

#### ก. ระบบตลาดในระดับภูมิภาค (regional marketing system)

แต่ละชุมชนเชื่อมโยงต่อกันโดยที่มีระบบตลาดซึ่งมีลักษณะแผ่ออกจากศูนย์กลางเสมือนดังสุริยจักรวาล กล่าวคือมีตลาดใหญ่หรือตลาดหลักซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจทุกวัน สินค้าที่ใช้ซื้อขายกันในตลาดแห่งนี้จะมาจากทุกสารทิศในภูมิภาคนั้น ๆ และมาจากภูมิภาคอื่น ๆ รวมทั้งสินค้าที่ส่งมาจากต่างประเทศ รอบ ๆ ตลาดหลักนี้จะมีตลาดเล็ก ๆ เรียงรายกระจายกันออกไป บางตลาดอาจเปิดธุรกิจทุกวัน บางตลาดมีการเปิดธุรกิจเป็นเพียงบางวัน เช่น มีทุกวันอาทิตย์หรือทุกวันศุกร์ เป็นต้น ตลาดเล็ก ๆ เหล่านี้จะมีการซื้อขายของเฉพาะอย่างตามความสามารถและความชำนาญในการผลิตของคนในท้องถิ่นนั้น พ่อค้าคนกลางจะไปเลือกซื้อผลผลิตที่ขายในตลาดนั้น ๆ และนำเอาไปขายต่อที่ตลาดหลักเพื่อแสวงหาผลกำไร ในขณะที่เดียวกัน พ่อค้าเหล่านี้ก็จะนำเอาสินค้าอื่น ๆ จากตลาดหลักกลับไปขายยังตลาดท้องถิ่นอีกทอดหนึ่งด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของโครงสร้างของระบบตลาดแบบนี้ได้แก่ บริเวณที่ราบสูงทิศตะวันตกของกัวเตมาลา และบริเวณเม็กซิโกตอนกลาง เป็นต้น

ศาสตราจารย์แมนนิง นาส ได้กล่าวว่า ระบบตลาดระดับภูมิภาคนี้เป็นเศรษฐกิจที่ใช้เงินตรา ซึ่งประกอบด้วยครัวเรือนต่าง ๆ (ตลาดเล็ก ๆ) มารวมกันครัวเรือนเหล่านี้จะเป็นทั้งหน่วยผู้ผลิตและบริโภคและมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันโดยเสรี

#### ข. เศรษฐกิจที่มีการส่งสินค้าออกบางส่วน (adjunct export economy)

เป็นสังคมที่ผลิตสินค้าและอาหารเพื่อใช้ในการบริโภคภายในสังคมและมีสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ส่งออกไปขายยังสังคมอื่น ในสังคมประเภทนี้สมาชิกของสังคมมีความชำนาญพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะผลผลิต เทคนิคที่ใช้ในการผลิต และโครงสร้างทางเศรษฐกิจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน การแลกเปลี่ยนและค้าขายสินค้านั้นระหว่างสังคมนั้นจึงมีเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเท่านั้น ผู้ที่ทำการค้าขายผลผลิตระหว่าง

สังคมนี้ดำเนินการโดยคนเชื้อชาติอื่นที่มีใช้คนอินเดียนแดง และจะปรากฏว่าคนอินเดียนแดงมักจะเป็นผู้ซื้อมากกว่าที่จะเป็นผู้ขาย

#### ค. เศรษฐกิจระบบกึ่งเผ่า (quasi - tribal system)

ระบบเศรษฐกิจแบบนี้มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น มีลักษณะเป็นแบบผลิตเพื่อใช้ในการบริโภค หรืออาจเรียกว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่เลี้ยงตัวเองได้ แต่ละครัวเรือนจะผลิตสิ่งของและอาหารเพื่อใช้ในการบริโภคในบ้าน อาจมีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางเพื่อใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันบ้างแต่ก็มีจำนวนจำกัด การแลกเปลี่ยนสิ่งของมิได้กระทำกันทุกวัน ลักษณะแบบนี้เป็นแบบฉบับของชาวอินเดียนแดงที่อยู่ในชุมชนที่ห่างไกล เช่น บนที่ราบสูง หรือในระหว่างหุบเขา เป็นต้น

ในการจำแนกระบบตลาดตามลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจดังที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาได้ยึดตัวแปรด้านจำนวนและกิจกรรมที่คนอินเดียนแดงเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเพื่อใช้ในการบรรยายรูปแบบเศรษฐกิจการตลาด ศาสตราจารย์แมนนิ่ง นาส ได้กล่าวเสริมว่า ระบบเศรษฐกิจทุกประเภทที่กล่าวถึงนี้ มีความผูกพันกับเศรษฐกิจระดับประเทศและระหว่างประเทศเช่นกัน ไม่มีระบบไหนที่จะแยกตัวเองออกเป็นอิสระ ตลาดแต่ละประเภท ต้องได้รับความกระทบกระเทือนจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจจากทั้งภายในและภายนอกไม่มากนักน้อย

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นผลงานของนักมานุษยวิทยาในการจำแนกตลาดตามลักษณะโครงสร้าง ได้แก่ Clifford Geertz (1963) ผู้ซึ่งได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาในประเทศอินโดนีเซียไว้ 2 ประเภท คือ

#### ก. ตลาดแบบบazaar

ตลาดแบบนี้มีการซื้อขายสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อาศัยการต่อรองและความเป็นกันเอง ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้บริโภคอาจเป็นคน ๆ เดียวกันก็ได้ นั่นคือ คนจะปลูกพืชผักและนำไปขายในตลาด และผู้นั้นก็จะซื้อสิ่งของที่ตนผลิตไม่ได้เองมาบริโภคในครัวเรือน กลุ่มทางเครือญาติ และกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าด้วย

#### ข. ตลาดแบบห้างร้าน

ตลาดแบบนี้มีลักษณะเป็นแบบ “การตลาด” มากกว่า กล่าวคือ มีขนาดของการซื้อขายที่กว้างและใหญ่กว่าแบบแรก มีพ่อค้าทำงานด้านธุรกิจเต็มเวลา (full-time businessman) พ่อค้าทำ “ธุรกิจเพื่อธุรกิจ” จริง ๆ และความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อยหรืออาจไม่มีเลย

## ข้อเปรียบเทียบตลาดแบบบazaar กับแบบห้างร้าน

Bazaar type	Firm type
1. ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว	1. ไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว
2. ไม่มีการใช้ความชำนาญพิเศษในการดำเนินธุรกิจ	2. มีการใช้ความชำนาญพิเศษในการดำเนินธุรกิจ
3. ไม่มีการใช้เทคนิคและเครื่องจักรกลในการดำเนินธุรกิจ	3. มีการใช้เทคนิคและเครื่องจักรกลในการดำเนินธุรกิจ
4. ราคาสามารถต่อรองกันได้	4. มีการกำหนดราคาตายตัว
5. ใช้จำนวนแรงงานคนมาก	5. ใช้เงินทุนมาก
6. องค์การตลาดเป็นแบบกระจาย	6. องค์การตลาดเป็นแบบแผ่มาจากศูนย์กลาง
7. เป็นธุรกิจการตลาดขนาดเล็ก	7. เป็นธุรกิจการตลาดขนาดใหญ่

### 3. กลุ่มที่ศึกษาแบบหน่วยแห่งการกระทำ

แนวความคิดนี้มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ “การศึกษาโดยการวิเคราะห์หน่วยแห่งการกระทำ” ที่กล่าวแล้วในบทที่ 7 หรือนักวิชาการบางท่านอาจเรียกว่าเป็น “การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการ” ในตลาด (entrepreneurial role approach) ในการศึกษาโดยอาศัยวิธีการนี้ เน้นการศึกษาในด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยวิเคราะห์ถึงลักษณะของตลาดที่เป็นอยู่แล้วมองดูว่า “พ่อค้า” แต่ละคนมีบทบาทอย่างไรต่อตลาด พ่อค้าเหล่านี้มีลักษณะเป็นแบบผู้ประกอบการ (ดูบทที่ 6 จะกล่าวถึงเรื่องนี้อย่างละเอียด) ที่มีอิทธิพลให้เกิดการค้าขายแบบ “ห้างร้าน” ขึ้นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการศึกษาที่อาศัยวิธีการนี้ ผู้ศึกษาอาจดูได้จากบทความเรื่อง “บทบาทของพ่อค้าในตลาดระดับท้องถิ่น” ในสังคมตัวอย่างที่ 10 ที่อยู่ในภาคผนวกท้ายหนังสือเล่มนี้

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์กลุ่มนักวิชาการแต่ละกลุ่มที่ใช้แนวการศึกษาเรื่องตลาดต่างกันดังที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงจำแนกให้ผู้ศึกษาเห็นอย่างเด่นชัดว่าแต่ละแนวความคิดมีลักษณะแบบอุดมคติ (ideal type) เป็นอย่างไรเพื่อที่จะใช้เป็นแนวเทียบเคียง (frame of reference) กับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา แต่เมื่อประสงค์ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้แล้ว ผู้วิจัยอาจใช้แนวการศึกษาหลาย ๆ แนวพร้อม ๆ กันก็ได้เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่แน่นอนและเชื่อถือได้

### การศึกษาเรื่องตลาดกับสังคม

ดังที่กล่าวแล้วในตอนต้นของบทนี้ว่า การศึกษาเรื่องตลาดมีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็น



ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งของสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการและมีแนวโน้มที่จะสามารถศึกษาเป็นเอกเทศโดยอาจจะไม่ต้องนำเอาตัวแปรทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเข้าเกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม สังคมที่ปรากฏอยู่ในโลกนี้อาจมีหรือไม่มีตลาดปรากฏอยู่หรือแม้แต่กรณีที่มีตลาดปรากฏขึ้น แต่ลักษณะของตลาดอาจมีลำดับขั้น (degree) ของ “ความเป็นตลาด” ต่างกันก็ได้ ต่อไปนี้ ผู้เขียนจะได้พิจารณาถึงลักษณะสังคมกับตลาดพอสังเขป ดังนี้

### 1. สังคมที่ปราศจาก “ตลาด” และ “การตลาด”

ในสังคมประเภทนี้ มักเป็นสังคมเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสังคมอื่น ๆ ภายนอก บางทีเราเรียกสังคมประเภทนี้ว่าเป็น สังคมเผ่า (tribal society) หรือสังคมดั้งเดิมนั่นเอง ในบางกรณี สังคมเหล่านี้ อาจเป็นสังคมเกษตรกรรมแต่ตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวและมีการติดต่อกับโลกภายนอกน้อย ระบบเศรษฐกิจมักจะเป็นแบบเลี้ยงตัวเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสังคมอื่นเลย ดังนั้น การกระจายผลผลิตมักจะเป็นแบบ “การแลกเปลี่ยน” โดยใช้ของแลกเปลี่ยน (barter system) เช่น ใช้วัวแลกกับผู้หญิง (ในรูปของสินสอด) อาหารแลกกับสัตว์เลี้ยงและเกียรติยศชื่อเสียงแลกกับยาและอาหาร เป็นต้น

สังคมเหล่านี้จะไม่มี “ตลาด” หรือสถานที่ซึ่งใช้เป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้า และ “การตลาด” เลย ส่วนระบบการกระจายผลผลิตแบบ “ของแลกของ” จะอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ก. กฎเกณฑ์ทางสังคม (social obligations) เช่น จะต้องมีการพิธีการหรือคำพูดที่เป็นทางการในขณะที่แลกเปลี่ยน กฎการให้และการรับดังที่ศาสตราจารย์มอสส์ได้กล่าวถึงและมีพิธีกรรมอื่น ๆ เกี่ยวข้องด้วย

ข. กฎเกณฑ์ทางด้านการกระจายผลผลิต (redistribution obligations) ความจำเป็นที่ต้องมีการกระจายผลผลิตนั้นเนื่องมาจากการไม่มีเครื่องมือในการเก็บสะสมอาหาร หรือสินค้าที่ผลิตได้ ทำให้คนต้องแจกจ่ายผลผลิตของตนไปสู่ผู้อื่น นอกจากนี้ การกระจายผลผลิตเป็นความจำเป็นทางด้านการเมืองซึ่งคนต้องนำเอาผลผลิตของตนไปให้แก่ผู้ปกครอง (ประหนึ่งเป็นภาษีอากร) เพื่อจะได้รับการคุ้มครองป้องกันจากหัวหน้าและเป็นความจำเป็นทางด้านสังคมอีกด้วยดังตัวอย่างเช่นกรณีของชาวอินเดียนแดงเผ่าควาคิตอลที่มีว่าถ้าใครสามารถจัดงานเลี้ยงได้มากครั้ง เขาก็จะมีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

ค. มีการใช้สิ่งของไปแลกกับสิ่งอื่นก่อนแล้วนำสิ่งนั้นไปแลกกับสิ่งที่ต้องการ เช่น มีชายคนหนึ่งต้องการจะแต่งงานกับหญิงสาว เขาจะไปสู่ขอหญิงสาวทันทีมิได้ เขาจะต้องนำเอา

สิ่งของที่เขาถืออยู่ไปแลกกับวัวฝูงหนึ่ง แล้วจึงนำเอาวัวฝูงนั้นไปให้แก่ญาติทางฝ่ายหญิงเพื่อใช้เป็นสินสอด แล้วจึงจะสามารถแต่งงานกันได้

ง. มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกันมาก คนที่จะแลกของต่อของกันนั้นมักจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวต่อกันอย่างสนิท เช่น เป็นญาติ เป็นเพื่อนบ้าน หรือเป็นคนเผ่าพันธุ์เดียวกัน

## 2. สังคมที่มี “ตลาด” ปรากฏอยู่แต่ไม่มีลักษณะเป็น “การตลาด”

ในสังคมประเภทนี้มีสถานที่ที่ซื้อขายของ จะมีคนเดินทางมาขายและซื้อของในตลาดนั้น แต่เมื่อพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วจะเห็นว่าลักษณะของการซื้อขายมักมีลักษณะแบบ “แลกเปลี่ยน” เป็นสำคัญแม้ว่าจะมีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแต่ก็มีอยู่ในวงจำกัด ดังเช่นที่ George Dalton (1967, p. 75) ได้บรรยายลักษณะตลาดในอาฟริกาตะวันตกไว้ว่า “...ตลาดมีลักษณะเป็นแบบสถานที่ซื้อขายสินค้ากันมากกว่า.... ตลาดเหล่านี้มีลักษณะจำกัดเฉพาะการนำเอาสินค้าที่ผลิตได้มาแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ชาย (ซึ่งเป็นผู้ผลิตด้วย) และผู้ซื้อในสถานที่ที่กำหนด..... ตลาดในที่นี้จึงเป็นเสมือนเปลือกนอกของการตลาด เพราะผู้ซื้อและผู้ขายมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการตลาดเลย ..... จริงอยู่ แม้ว่าราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับหลักอุปสงค์ - อุปทานก็ตาม แต่ตลาดมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการผลิตของผู้ผลิต..... ดังนั้น ตลาดในอาฟริกาจึงเป็นเพียงสถานที่ที่คนนำเอาสิ่งของและสินค้าส่วนเกินที่ผลิตได้เพื่อแลกกับสิ่งของอื่นที่ตนผลิตขึ้นไม่ได้.....” นอกจากนี้ศาสตราจารย์ดอลตันยังได้กล่าวอีกว่า ตลาดประเภทนี้จะถือว่าเป็น “การตลาด” ไม่ได้เพราะมิได้มีการซื้อขายแรงงานและที่ดินด้วย

นอกจากตัวอย่างในอาฟริกาแล้ว ยังมีผู้ศึกษาคนอื่นได้กล่าวว่าตลาดในแถบเอเชียและลาตินอเมริกาซึ่งก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน หนึ่ง นักมานุษยวิทยาบางท่านพบว่าในสังคมบางแห่งมีการเปลี่ยนสถานที่ “ตลาด” ไปตามชุมชนต่าง ๆ ดังเช่น พวกงานที่อาศัยอยู่ตอนเหนือของประเทศพม่ามีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อขายจากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนอีกแห่งหนึ่งโดยผลัดเปลี่ยนกันไป กล่าวคือ วันจันทร์จะมีตลาดนัดที่หมู่บ้านเกาะเต็ด วันพุธมีขึ้นที่หมู่บ้านสันป่าตอง และวันศุกร์มีขึ้นที่หมู่บ้านสระมะเขือ แล้วก็หมุนกลับมายังหมู่บ้านเดิมอีกในอาทิตย์ถัดไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ที่ทำให้จัดตลาดนัดขึ้น ในหมู่บ้านเดียวกันไปตลอดมิได้

## 3. สังคมที่ “การตลาด” มีลักษณะเด่น

สังคมประเภทนี้ “ตลาด” อาจมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ธุรกิจการซื้อขายสามารถปรากฏอยู่ เช่น การค้าข้าวในเมืองไทย ผู้ซื้อข้าวอาจโทรศัพท์ติดต่อขอซื้อข้าวจากโรงสี เมื่อตกลงกันแล้วก็นำเอาข้าวไปยังท่าเรือเลย เป็นต้น ลักษณะของ “การตลาด” แบบนี้ พอจำแนกออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

ก. บริเวณของตลาดมีขนาดกว้างขวางมาก ไม่จำกัดเฉพาะในสถานที่ที่เป็น “ตลาด” เท่านั้น

ข. ความสัมพันธ์มิได้ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว คนที่ไม่เคยรู้จักและเห็นหน้ากันก็อาจซื้อขายกันได้

ค. มีพ่อค้าทำงานเต็มเวลา พวกนี้หาเลี้ยงชีพด้วยการใช้ความสามารถในการซื้อขายเท่านั้น

ง. สถานที่หรือ “ตลาด” เป็นเพียงกลไกอันหนึ่งของ “การตลาด” ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

ในการศึกษาเรื่องตลาดนี้ ความรู้ที่นักเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวถึงในหัวข้อเดียวกันนี้ก็ เป็นประโยชน์และมีการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางมานุษยวิทยาได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ก็เพราะ การศึกษาเรื่องตลาดมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เป็นทางการ มีตัวแปรทางด้านสังคม และวัฒนธรรมเกี่ยวข้องน้อยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามข้อมูลที่นักมานุษยวิทยาได้ศึกษา ในรายละเอียด เช่น กรณีที่ตลาดมีลักษณะที่เป็นแบบ “การแลกเปลี่ยน” และเป็นแบบ “ตลาด” ในสังคมที่กำลังพัฒนาทั่วไปความรู้ที่ได้มาตั้งนี้อาจทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลจริงเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในสังคมเหล่านี้ ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น