

ขอขายตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ
THAIFARM AND MARKET CENTER



นางสาวกอบกุล ภูธรารภรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัย


แผนกวิชาสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๔

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
002608

REGIONAL MARKET NETWORK IN CHANGWAT PHRA NAKORN SRI AYUTTHAYA



Miss Kobkul Phutaraporn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Sociology)

Department of Social Studies

Graduate School

Chulalongkorn University

1975


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

 กรรมการ

 กรรมการ

 กรรมการ

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ศาสตราจารย์ พัทธา สายหู

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ขายตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ชื่อ นางสาวกอบกุล ภูษราภรณ์ แผนกวิชา สังคม
 ปีการศึกษา ๒๕๖๓

บทคัดย่อ



การกำหนดเขตเพื่อศึกษาเรื่องขายตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยานี้ ใช้วิธีพิจารณาหาสถานที่ที่เป็นศูนย์กลาง และอาณาบริเวณโดยรอบที่มีประชาชนเข้ามาয়ศูนย์กลางในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้กิจการค้า การ เศรษฐกิจและบริการ เป็นตัวกำหนด ประเภทกิจการที่ประชาชนรวมใช้ในเขตบริเวณเดียวกัน จากการศึกษา พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วนใหญ่ ๆ ซึ่งมีศูนย์กลางการค้าและบริการของตนเอง ไม่ปะปนกัน ส่วนที่เ้าทำการศึกษาคือ ส่วนที่มตลาดอยุธยาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งในวิทยานิพนธ์เรียกว่า "เขตอยุธยา"

การศึกษาเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายให้เข้าใจสภาพและลักษณะการดำเนินงานทางการค้าในเขตอยุธยา ซึ่งรวมถึงทัศนคติและวิธีปฏิบัติธุรกิจ เพื่อจะพิจารณาว่า เจ้าของสถานการค้า ธุรกิจ ในเขตอยุธยามีความทันสมัยอย่างไรหรือไม่ นอกจากนั้นก็ศึกษาถึงสถานที่ที่มีการติดต่อการค้าและความสัมพันธ์อยู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะแสดงออกโดยวิธีการปฏิบัติต่อกันในเรื่องของกิจการธุรกิจ เพื่อจะพิจารณาว่า เขตอยุธยามีการติดต่อกับที่ใดบ้าง และมีรูปแบบการติดต่ออย่างไร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ ได้จากโครงการศึกษาวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๓ โครงการ ซึ่งศึกษาที่อยุธยาในปี พ.ศ. ๒๕๑๑-๒๕๑๒ ได้แก่ โครงการสำรวจภูมิศาสตร์และชายการคมนาคมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โครงการวิจัยนิเวศน์วิทยาของ เขตอยุธยาและโครงการวิจัยตลาด โดยมีแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการศึกษา บุคคลที่อยู่ในข่ายที่จะต้องสอบถามก็คือ เจ้าของสถานการ
ธุรกิจต่าง ๆ ในเขตอยุธยา

จากการศึกษาทำให้สามารถทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของตลาดอยุธยา ซึ่งเป็น
ตลาดศูนย์กลางของ เขตอยุธยาได้ว่าเป็นตลาดที่มีลักษณะการดำเนินงานโดยทั่วไปไม่ทันสมัยนัก
ยังมีการปฏิบัติแบบประเพณีอยู่มาก เช่น มีการต่อรองราคาแทนที่จะกำหนดราคาตาย
ตัว การติดต่อกันขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในเครดิตของกันมากกว่าจะมีสัญญา แรงงานที่ใช้ใน
ธุรกิจส่วนใหญ่เกินแรงงานในครอบครัว เป็นต้น เมื่อพิจารณาตัวเจ้าของสถานการธุรกิจ
โดยตรง ก็พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของสถานการธุรกิจในเขตอยุธยามีการปฏิบัติการค้าอยู่ใน
ชั้นเปลี่ยนผ่าน คือ มีระดับความทันสมัยสูงขึ้นจากชั้นประเพณีเล็กน้อย และเมื่อพิจารณา
ทัศนคติก็พบว่า บุคคลที่มีทัศนคติที่ทันสมัย เป็นคนที่มี การปฏิบัติอยู่ในชั้นเปลี่ยนผ่าน และ รอง
ลงไป เป็นคนที่มี การปฏิบัติอยู่ในชั้นประเพณี แสดงว่า เจ้าของสถานการธุรกิจในเขตอยุธยา
เป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ค่อนข้างจะทันสมัย ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่พร้อมจะพัฒนาให้ทันสมัยกว่านี้ได้

สำหรับการติดต่อกับสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากเขตอยุธยาเป็นเขตที่ประชาชน
ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จึงต้องอาศัยสินค้าสำเร็จรูปอื่น ๆ จากตลาดภายนอก
มาก ตลาดของสินค้าเหล่านี้จึงจะไปไกลกว่าตลาดสินค้าออก แต่ตลาดสำคัญที่สุดสำหรับเขตอยุธยา
ก็คือ ตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งสถานที่รับซื้อผลผลิตทาง เกษตรจากเขตอยุธยา และเป็นที่จ่าย
สินค้าที่ตลาดอยุธยาต้องการ ผลก็คือ ถ้าไม่มีตลาดกรุงเทพฯ ตลาดอยุธยาก็อยู่ไม่ได้ด้วยตนเอง

การติดต่อกับสินค้าเข้ามาจำหน่ายของ เจ้าของสถานการธุรกิจในเขตอยุธยานั้น
ทำไปโดยใช้หลักความเชื่อถือซึ่งกันและกัน โดยอาศัยการ เคยติดต่อกันมานานเป็นประจำมาก
กว่าจะติดต่อกับผู้ค้าหรือติดต่อกับผู้ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถมองเห็น
ได้ในสังคมเกษตรกรรมทั่วไป

Thesis Title Regional Market network in Changwat Pra Nakorn
 Sri Ayutthaya
Name Miss Kubkui Phutaroporn Department Social Studies
Academic Year 1974

ABSTRACT

The area chosen for this study of the market network in Ayutthaya is defined by a central place and its vicinity with access for people to come to the centre. The types of services which people share the same centre in this study are economic and services activities. From the study Ayutthaya can be divided into two sectors each with its own centre. The sector described in this thesis is the one with Ayutthaya market as its centre, and is consequently called the "Ayutthaya Region"

The object of this study is to understand the nature of business enterprises in the Ayutthaya region and to find out from attitudes and practices of the businessmen their degree of modernization. In addition, the study comes commercial contacts and buyer-seller relationships which would reveal the area and pattern of contacts of the Ayutthaya region.

Information and data used in this study are obtained from three research projects of the Chulalongkorn University Social Science Research Institute, carried out during the period of B.E. 2511-2512. These are : Survey of Geography and Communication Network in Ayutthaya Region, Research in Ecology of Ayutthaya, and Market Research. Interview forms and questionnaires were used in all the studies to obtain information from owners of various business establishments in Ayutthaya region.

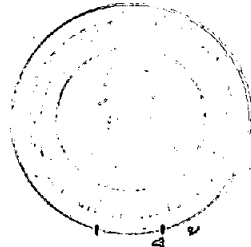
From this study we learn the general characteristics of Ayutthaya market centre of the Ayutthaya region. The general

operations of the market are not very modern. There are still a great deal of traditional practices, such as price bargaining instead of a fixed price system; business contacts of the people depend more of their trust in credit standing of one another rather than legal contracts; labour employed in business is mainly family labour. The majority of business establishment owners are in the transitional stage, i.e. having a little higher level of modernization than that of the traditional stage. People with modern attitudes are those with business practices in the transitional stage, while less modern attitudes are related with practices in the traditional stage. On the whole establishment owners in Ayutthaya region have rather modern attitudes and could achieve a higher degree of modernization.

Regarding commercial contacts with other places, Ayutthaya being an agricultural region, has to rely on other finished goods from outside markets. Import is thus more extensive than export market. However, the most important market for Ayutthaya region is Bangkok which purchases agricultural produce from the Ayutthaya region and distributes goods needed by the Ayutthaya market. Without the Bangkok market, Ayutthaya market would be unable to stand on its own.

Business establishment owners buy products for sale in the Ayutthaya region on mutual trust, based on long and regular contacts and avoid casual deals with unacquainted people. This is a noted characteristic of most agricultural societies.

กิติกรรมประกาศ



วิทยาลัยเกษตรกรรมบึงสามพันสำเร็จลง ได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอจารึกนามไว้ เป็นเกียรติ ดังนี้

ดร. จักส์ อัมโยต์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งข้าพเจ้าได้เคยทำงานกับท่านนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสถาบัน ท่านเป็นผู้ควบคุมการปฏิบัติงานวิจัยสนามในโครงการที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้าพเจ้าได้นำผลการปฏิบัติงานครั้งนั้นออกมาเป็นวิทยาลัยเกษตรกรรมบึงสามพัน โดยมิที่ท่านเป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ศาสตราจารย์ ดร. พัทธยา สายหู ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคมคนปัจจุบัน อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดมา

ศาสตราจารย์ประเสริฐ แยมกลิ่นพงษ์ หัวหน้าแผนกวิชาสังคมและรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านเป็นผู้หนึ่งในคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อความในวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้อง

ดร. สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์และมานุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาตรวจแก้ไขตลอดจนให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นอีกหลายท่านที่ช่วยทั้งแรงใจ แรงกาย ที่ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลง คือ อาจารย์นิศา วิชพันธุ์ ม.ร.ว. นพเกตมณี เกษมศรี คุณณภัส ศิริสัมพันธ์ ตลอดจนน้องที่ช่วยพิมพ์แก้ไข ตรวจทาน และอัดสำเนาให้เป็นที่เรียบร้อยคือ คุณอรวรรณ เกียรติเจริญ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านที่โกลาโลนามมาอย่างจริงใจ เพราะถ้าปราศจากผู้ช่วยเหลือถึงกล่าวมาแล้ว วิทยานิพนธ์นี้จะไม่วันสำเร็จลงได้ก็เช่นนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
รายการตารางประกอบ	ฉ

บท

๑. บทนำและระเบียบวิธีวิจัย	๑
๒. เขตอภัยภูธรยา	๒๔
๓. เจ้าของสถานการธุรกิจ	๒๖
๔. ขยายตลาดในเขตอภัยภูธรยา	๑๔๑
๕. สรุปการวิจัยและขอเสนอแนะ	๒๐๒
บรรณานุกรม	๒๐๘
ประวัติการศึกษา	๒๑๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
๑.	ชนิดของกิจการ จำแนกตามวิธีการใช้พาหนะในการขนส่งสินค้า ของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๔๕
๒.	ชนิดของกิจการจำแนกตามลักษณะสถานการธุรกิจ	๓๑
๓.	ชนิดของกิจการจำแนกตามการเป็นเจ้าของสถานที่ประกอบธุรกิจ	๓๒
๔.	ชนิดของกิจการจำแนกตามลักษณะการดำเนินงานกิจการ	๓๓
๕.	ชนิดของกิจการจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องใน สถานการธุรกิจ	๓๔
๖.	ชนิดของกิจการจำแนกตามการมีสาขากิจการ	๓๕
๗.	ชนิดของกิจการจำแนกตามเหตุผลที่ล้มเลิกกิจการเดิม	๓๖
๘.	ชนิดของกิจการจำแนกตามเวลาที่มีรายได้มากที่สุด	๓๘
๙ ก.	ชนิดของกิจการ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๔๑
๙ ข.	เชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามชนิดของกิจการ	๔๒
๑๐.	ลักษณะของสถานการธุรกิจ จำแนกตามเชื้อชาติของสถานะการธุรกิจ	๔๓
๑๑.	ชนิดของกิจการจำแนกตามศาสนาของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๔๔
๑๒ ก.	ชนิดของกิจการ จำแนกตามการศึกษาของเจ้าของกิจการ	๔๕
๑๒ ข.	การศึกษาของเจ้าของกิจการ จำแนกตามชนิดของกิจการ	๔๖
๑๓ ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจใน	๔๘
๑๓ ข.	เหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ จำแนกตามชนิดของกิจการ	๔๙
๑๔.	เหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๕๐
๑๕ ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามปัญหาที่มีเกี่ยวกับธุรกิจ	๕๒
๑๕ ข.	ปัญหาที่มีเกี่ยวกับธุรกิจ จำแนกตามชนิดของกิจการ	๕๓
๑๖.	ชนิดของกิจการจำแนกตามข้อผูกมัดในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายโดยวิธีเงินเชื่อ	๕๗
๑๗ ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุน	๕๘
๑๗ ข.	แหล่งที่มาของเงินทุน จำแนกตามชนิดของกิจการ	๕๙

ตารางที่

หน้า

๑๘ ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามเงื่อนไขในการกู้เงิน	๑๐๐
๑๘ ข.	เงื่อนไขในการกู้เงินจำแนกตามชนิดของกิจการ	๑๐๑
๑๙.	ชนิดของกิจการจำแนกตามกลุ่มที่เล่นแชร์ควย	๑๐๕
๒๐.	ชนิดของกิจการจำแนกตามการจำหน่ายสิ่งของ	๑๐๖
๒๑. ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๑๐
๒๑ ข.	การจัดลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่จำแนกตามชนิดของกิจการ	๑๑๐
๒๒ ก.	ลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ๑๑๓	
๒๒ ข.	เชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๑๔
๒๓ ก.	ความสัมพันธ์ทางเครือญาติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๑๖
๒๔ ก.	การศึกษาของเจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามลำดับชั้นลักษณะสมัยใหม่	๑๑๘
๒๔ ข.	ลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่จำแนกตามการศึกษาของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๒๐
๒๕.	อัตราส่วนรอยของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มีความคิดว่าจะกล้าเสี่ยงลงทุนในกิจการใหม่ จำแนกตามลำดับชั้นลักษณะสมัยใหม่	๑๒๒
๒๖.	อัตราส่วนรอยของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดอยากจะ รวมกลุ่มพหุคาควยกัน เพื่อตั้ง เป็นสหกรณ์จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๒๔
๒๗.	ความคิดที่จะ รวมกลุ่มของ เจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๒๕
๒๘.	อัตราส่วนรอยของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่าไว้วางใจ เพื่อนพหุคาควยกัน ได้ จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๒๗
๒๙.	ความไว้วางใจที่มีต่อ เพื่อนพหุคาควยกันของ เจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๒๘

ตารางที่

หน้า

๓๐ ก.	ลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่ จำแนกตามประเภทของคนที่ไว้ใจได้	๑๒๘
๓๐ ข.	ประเภทของคนที่จะไว้ใจได้ในทางธุรกิจ จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๓๐
๓๑.	ประเภทของคนที่จะไว้ใจได้ในธุรกิจ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๓๒
๓๒.	การติดต่อกันธุรกิจกับบุคคลที่เป็นคนเชื้อชาติ ศาสนาเดียวกัน จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๓๔
๓๓.	ลักษณะการติดต่อกันธุรกิจจำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๓๕
๓๔.	ความเชื่อเรื่องผลของการทำบุญ จำแนกตามเชื้อชาติของเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๓๕
๓๕.	ความเชื่อเรื่องผลของการทำบุญ จำแนกตามลำดับชั้นของลักษณะสมัยใหม่	๑๓๖
๓๖ ก.	ชนิดของกิจการ จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าที่เจ้าของสถานการธุรกิจติดต่อบริษัทโดยตรง	๑๓๕
๓๖ ข.	สถานที่ซื้อสินค้าที่เจ้าของสถานการธุรกิจติดต่อกับตัวตนเองโดยตรง จำแนกตามชนิดของกิจการ	๑๓๕
๓๗ ก.	ชนิดของกิจการจำแนกตามที่อยู่ของตัวแทนการค้าที่ติดต่อกับเจ้าของสถานการธุรกิจ	๑๔๐
๓๗ ข.	ที่อยู่ของตัวแทนการค้าที่ติดต่อกับเจ้าของสถานการธุรกิจ จำแนกตามชนิดของกิจการ	๑๔๑
๓๘.	อัตราส่วนร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดต่อบริษัทซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยตรงเป็นประจำ จำแนกโดยเหตุผลในการติดต่อบริษัท	๑๔๔
๓๘.	อัตราส่วนร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดต่อบริษัทซื้อสินค้ากับตัวแทนเป็นประจำ จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อบริษัท	๑๔๕
๔๐.	ชนิดของกิจการจำแนกตามการติดต่อกับคนกลางในการซื้อสินค้า	๑๔๘

ตารางที่ ๑

	หน้า	
๑๑. /	ชนิดของกิจการ จำแนกตามประเภทของคนกลางที่ติดต่อด้วย	๑๕๐
๑๒. /	ชนิดของกิจการจำแนกตามประเภทของมูลค่าประจำ	๑๕๓
๑๓. /	ชนิดของกิจการ จำแนกตามเหตุผลของการเป็นมูลค่าประจำ	๑๕๔
๑๔. /	ชนิดของกิจการ จำแนกตามข้อมูมกัในการซื้อสินค้าเงินเชื่อของลูกคา ที่เป็นผูบริโภคทั่วไป	๑๕๕
๑๕. /	ชนิดของกิจการจำแนกตามข้อมูมกัในการซื้อสินค้าเงินเชื่อของลูกคาที่เป็น พอคาควยกัน	๑๕๖
๑๖. /	ชนิดของกิจการจำแนกตามที่อยู่ของมูลค่าประจำ	๑๕๘

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย