

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นอีสาน
ผ่านมุมมองแนวคิดความไว้วางใจ
A Study of the Interaction of Petty Traders in the Local Wet
Markets of Northeastern in the Trust Concept

กฤษฎา บัจจาเนย์^{1*}, มุกดา วงศ์อ่อน², บัวพันธ์ พรหมพักพิง³ และ นิลวดี พรหมพักพิง⁴

Kritsada Phatchaney^{1*}, Mukda Wongon², Buapun Promphakping³ and

Ninlawadee Promphakping⁴

^{1,3,4}กลุ่มวิจัยความอยู่ดีมีสุขและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Research Group on Wellbeing and Sustainable Development (WeSD)

^{1,3,4}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Faculty of Humanities and Social Sciences

^{1,3,4}มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Khon Kaen University

²หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการสังคมและสิ่งแวดล้อม

Innovation for Social and Environmental Management

²มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตอำนาจเจริญ

Mahidol University, Amnat Charoen campus, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นอีสานผ่านมุมมองแนวคิดความไว้วางใจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หน่วยการวิเคราะห์ในการวิจัย คือ ระดับปัจเจกบุคคล และระดับสถาบัน พื้นที่วิจัยคือตลาดสดท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดนครพนมและจังหวัดขอนแก่น จำนวน 6 ตลาด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ค้าในตลาดสดท้องถิ่น จำนวน 49 ราย ผู้บริหารตลาด จำนวน 24 ราย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมอยู่ทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้ผลิต การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับพ่อค้าคนกลาง/ผู้ค้าส่ง/ผู้ประกอบการภาคธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้บริโภค ในตลาดสดท้องถิ่นปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ทับซ้อนระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ด้วยกัน โดยร่วมกันขับเคลื่อนตลาดสดท้องถิ่นให้เป็นพื้นที่สำหรับผู้คนในการประกอบอาชีพต่อไป ดังนั้น ระบบการจัดการตลาดสดที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของพวกเขาร่วมด้วย

คำสำคัญ: ปฏิสัมพันธ์, ผู้ค้ารายย่อย, ตลาดสดท้องถิ่น, ความไว้วางใจ

Abstract

The objective of this paper is to study the socio-economic interactions of petty traders in the local wet markets of Northeastern through the lens of trust perspective. The research adopted qualitative research and 6 local wet markets in Nakhon Phanom and Khon Kean province were selected to conduct field studies. The data were collected using in-depth reviews and participant and non- participant observation with 49 petty traders and in-depth interviews with 24 local wet market managers. Data analysis was carried out using content analysis.

The results revealed three patterns of petty trader's interactions in the local wet, these are interaction with producers, with middleman, wholesaler and business operator, and with consumers. Social interactions which are enmeshed in economic interaction are both the result of the sources of trust. These interactions provide a solid ground on which wet markets are operated as space for petty traders to earn their living. Therefore, the considered on quality control of the products in the local wet market should include the petty traders' network and their socio-economic interaction.

Keyword: Interaction, Petty Traders, Local Wet Market, Trust

บทนำ

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ช่วงกว่า 25 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกและประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนประชากร การกลายเป็นเมือง แบบแผนการบริโภค รายได้ ระบบขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต และการแปรรูปอาหาร รวมถึงนโยบายรัฐที่สนับสนุนการแข่งขันแบบเสรี (UNEP, 2016) มีผลให้เราย้ายออกจากระบบอาหารแบบดั้งเดิม (traditional food system) การผลิตอาหารที่ดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อย ในพื้นที่ขนาดเล็ก อาศัยทรัพยากรจากธรรมชาติเป็นหลัก มีการใช้แรงงานคนต่อพื้นที่ในสัดส่วนที่สูง กระจายผลผลิตอยู่บริเวณท้องถิ่น หรือมีห่วงโซ่อุปทานสั้น (Polly, J.E., 2008) มุ่งสู่ระบบอาหารแบบสมัยใหม่ (modern food system) ที่มีกลุ่มทุนข้ามชาติ และธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่งขนาดใหญ่เป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก โดยได้เข้ามามีบทบาท และขยายตัวในระบบตลาดอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมือง และชนบทที่ตั้งอยู่ห่างไกล ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้นอกจากมีผลโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภค (consumers) แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการยังชีพของหน่วยย่อยต่าง ๆ ในระบบตลาดท้องถิ่น (local market system) หรือตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายย่อย (small producer) ผู้ค้ารายย่อย (petty trader) พ่อค้าคนกลาง (middle man) รวมถึงผู้ประกอบการภาคธุรกิจ (business) ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (Readon, Timmer, Berrett & Berdegue, 2003) สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในตลาดสดท้องถิ่นของภาคอีสานด้วย ตลาดสดท้องถิ่น (local fresh market) หรือตลาดชาวบ้าน เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมชนบทอีสานมาเป็นเวลานานกว่าร้อยปี ซึ่งตลาดสดท้องถิ่นที่ศึกษาเป็นตลาดสดที่เป็นภาพแทนของภาคอีสานเหนือและภาคอีสานกลาง ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ การบริหารจัดการ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันตลาดสดท้องถิ่น ก็ยังคงทำหน้าที่ดังกล่าวในฐานะเป็นพื้นที่ทำมาหาเลี้ยงชีพของกลุ่มผู้ค้าขายรายย่อยจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ (in normal factor) (สุวิทย์ ธีรศาสตร์, บัวพันธ์ พรหมพักพิง, สมศรี ชัยวณิชยา, นิลวดี พรหมพักพิง และจักรพงษ์ เจือจันทร์, 2562)

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมา ได้เกิดปัจจัยผลักดันหลายด้าน (drivers) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างความท้าทายต่อการดำรงอยู่ของตลาดสดท้องถิ่น (ซึ่งตลาดสดท้องถิ่นในที่นี้คือตลาดสดที่อยู่ในอำเภอและในหมู่บ้าน) คือ 1) การแข่งขันกับระบบการค้าสมัยใหม่ (modern trade) ที่เข้ามามีบทบาทในการสนองตอบความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและขยายตัวลงสู่ท้องถิ่นอย่างรวดเร็ว เช่น เซเว่นอีฟเลเว่น แม็คโคร เทสโก้โลตัส เป็นต้น 2) ปัญหารายได้ลดน้อยลงของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นอีสาน อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง 3) ผู้บริโภคหันไปซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้นเพราะสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าการปรุงอาหารเองในครัวเรือน 4) การขยายตัวของตลาดนัดที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและกำลังกระจายตัวอยู่ทั่วไปในท้องถิ่นทั้งในระดับอำเภอ และระดับตำบล (บัวพันธ์ พรหมพิทักษ์และคณะ, 2562) นอกจากนี้ในการพัฒนาตลาดสดท้องถิ่นเพื่อให้มีความทันสมัย สะดวก สะอาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ามา ถึงแม้ที่ผ่านมามีความพยายามจากหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน แต่ปัจจุบันพบว่าตลาดสดท้องถิ่นของประเทศไทยยังไม่มี ความเข้มแข็ง และยังไม่มียุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการแข่งขันกับตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (อิทธิ พิศาลวานิช และคณะ, 2561)

การวิเคราะห์สถานะของตลาดสดท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้นนี้ มุ่งนำไปในทิศทางเดียวกับการคาดการณ์ในเชิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ท้ายที่สุดแล้วตลาดสดท้องถิ่นจะถูกกลืนและหลุดหายไปจากระบบเศรษฐกิจ และถูกแทนที่ด้วยระบบตลาดสมัยใหม่ที่ดำเนินการโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ (Banwell, Kelly, Dixon, Seubsman & Sleight, 2016) ด้วยความได้เปรียบจากการประหยัดโดยขนาด (economy of scale) จากมุมมองเช่นนี้จึงทำให้เราเกิดคำถามว่า หากเป็นเช่นนั้นแล้วเหตุใดปัจจุบันตลาดสดท้องถิ่นจึงยังคงดำรงอยู่คู่กับวิถีวัฒนธรรมบริโภคของสังคมท้องถิ่น ผู้วิจัยเห็นว่าการทำความเข้าใจบริบททางเศรษฐกิจของตลาดสดท้องถิ่น โดยอาศัยแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์วิสุทธิ ที่มุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจเชิงมูลค่าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ควรพิจารณามิติทางสังคมร่วมด้วย เนื่องจากตลาดสดท้องถิ่นถือว่าเป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมและวัฒนธรรม

เพราะมีผู้คนหลากหลายสถานะเข้ามาปะทะสังสรรค์กัน ซึ่งที่ผ่านมาวิชาเศรษฐศาสตร์ได้ถูกวิพากษ์ว่าไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ (ซินส์คค สุวรรณอัจฉริย, 2549) เพราะมุ่งสนใจมูลค่าสินค้าที่เป็นตัวเลขมากกว่าคุณค่าในตัวสินค้า วิลเลียม เจวอนส์ (William Jevons: 1879) นับเป็นนักเศรษฐศาสตร์คนแรก ๆ ที่ออกมาเสนอ แนวคิดอรรถประโยชน์ (utility) เขาเชื่อว่ามนุษย์ต่างหากเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพึงพอใจของเขาเอง แนวคิดนี้เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และต้นทุนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการให้คุณค่า (value) ของมนุษย์ต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าตามมาทีหลัง (Bonefeld, 2018, วัชรพล พุทธรักษา, ผู้แปล) การวิเคราะห์ในเรื่องการตัดสินใจทางเศรษฐกิจนั้น จึงเต็มไปด้วยประเด็นทางสังคม ซึ่ง คาร์ล โปลันยี (Karl Polanyi) อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนกันทางเศรษฐกิจจะหว่ามนุชนั้นอยู่ภายใต้กำกับของสถาบันทางสังคม ซึ่งเป็นเศรษฐกิจศีลธรรมที่แฝงฝังอยู่ในสังคม (social embeddedness) ความสัมพันธ์แบบสังคมตลาด (market society) จึงเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (social interaction) ด้วย (กนกวรรณ มะโนรมย์, 2556)

การศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของผู้คนตลาดสดท้องถิ่นนั้น ได้มีการศึกษาหลายชิ้นที่ยืนยันว่านอกจากเงื่อนไขปัจจัยทางเศรษฐกิจแล้ว ความไว้วางใจ (trust) ก็เป็นเงื่อนไขปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ตลาดสดสามารถดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางการขยายตัวของตลาดแบบใหม่ (สุวิดา ธรรมมณีนวศ์, 2556 และ Banwell, et al., 2016) แต่งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีข้อจำกัดที่สำคัญคือ การศึกษาปฏิสัมพันธ์ของหน่วยย่อยต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ตั้งแต่ผู้ผลิต (producer) ไปจนถึงผู้บริโภค (consumer) ในลักษณะของความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดความไว้วางใจ (trust-based connection) ยังมีการกล่าวถึงน้อยมาก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่า หากเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ตลาดสดท้องถิ่นไปจนถึงห่วงโซ่อุปทาน การพิจารณาอย่างครอบคลุมทุกหน่วยย่อยในระบบน่าจะช่วยให้เราเข้าใจบริบททางเศรษฐกิจสังคม (socio-economic context) ของตลาดสดท้องถิ่นอีสานได้ชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และสามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนกลไกการพัฒนาดตลาดสดท้องถิ่นอีสานได้อย่างเหมาะสมต่อไป

จุดมุ่งหมายการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายการวิจัยเพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่นอีสานผ่านมุมมองแนวคิดความไว้วางใจที่ปรากฏอยู่ในกิจกรรมการพบปะสังสรรค์กัน ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นอีสาน โดยเน้นที่ปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่าง ผู้ผลิต (producer) พ่อค้าคนกลาง (middle man) ผู้ประกอบการภาคธุรกิจ (business) ผู้ค้ารายย่อย (small merchants) และผู้บริโภค (consumer)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อย (small merchants) กับผู้ผลิต (producer) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อย (small merchants) กับพ่อค้าคนกลาง/ผู้ค้าส่ง/ผู้ประกอบการภาคธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อย (small merchants) กับผู้บริโภค (consumer)

สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ตลาดสดท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมและจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ตลาดสดเทศบาลตำบลศรีสงคราม เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นที่อยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและเป็นแหล่งปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ ตลาดสดบ้านนาถ่อน เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นชาติพันธุ์ที่อยู่ในชุมชน ตลาดสดเทศบาลตำบลนาแก เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางของผู้คน ตลาดชุมชนหนองโก เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นของชาวบ้าน ตลาดสดเทศบาลตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรม และตลาดสดเทศบาลตำบลหนองสองห้อง เป็นภาพแทนของตลาดสดท้องถิ่นที่อยู่เขตเงาฝน เห็นได้ว่าทั้ง 6 ตลาด เป็นตลาดสดท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นทั้งทางด้านกายภาพ การบริหารจัดการตลาด รวมไปถึงมีความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป

บททวนวรรณกรรม

การพัฒนารอบคิดเพื่อทำความเข้าใจบริบททางเศรษฐกิจสังคม (socio-economic context) ของตลาดสดท้องถิ่นอีสาน มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมผ่านแนวคิดความไว้วางใจ (trust) ซึ่งเป็นศัพท์ทางวิชาการที่ได้รับความสนใจในหลายระดับทั้งระดับปัจเจก และระดับกลุ่ม คำจำกัดความของคำว่า “trust” โดยทั่วไปมักถูกอ้างอิงจากข้อเสนอของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ที่เสนอว่าความไว้วางใจ คือความเต็มใจยอมรับความเสี่ยง เนื่องจากมีความคาดหวังในทางบวก เกี่ยวกับเป้าหมายหรือพฤติกรรมในอนาคตของอีกฝ่ายหนึ่งที่สัมพันธ์ด้วย (McKitterick, Quinn & Tregear (2019) จากความหมายข้างต้น ในงานศึกษาในระดับปัจเจก ความไว้วางใจ มักถูกกล่าวถึงในทางจิตวิทยาสังคม โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวัง ความศรัทธา ความเชื่อมั่น ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ชินสัค สุวรรณอัจฉริย, 2558) ในส่วนที่ขยายขอบเขตออกไปจากระดับปัจเจกนั้น ความไว้วางใจ เกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้น และมีความเกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม (social capital) ความเชื่อมโยงกันของความไว้วางใจ และทุนทางสังคมนี้ ในทางวิชาการมีความคิดเห็นต่างกันไปเป็นสองมุมมอง มุมมองแรกมองว่าทุนทางสังคมเกิดขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มคนที่มีค่านิยมบรรทัดฐานและความเชื่อร่วมกัน ความร่วมมือดังกล่าวนี้มีความไว้วางใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในแง่ที่ความไว้วางใจจึงถูกวางไว้ว่าเป็น “เหตุ” ของการขับเคลื่อนทุนทางสังคม ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการเกาะเกี่ยวกันของคนในท้องถิ่น ส่วนมุมมองหลังมองว่า ความไว้วางใจนั้นก่อเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนที่ค่อยๆ แปรเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ที่หนักแน่น มุมมองหลังนี้ความไว้วางใจจึงถูกวางไว้ว่าเป็น “ผล” ที่เกิดจากการขับเคลื่อนทุนทางสังคม (Coleman, 1988; Putnum, 1993; Fukuyama, 1995 และ Qianhong Fu, 2004 อ้างใน จิรพรรณ นฤภัทร, 2559)

จากแนวคิดความไว้นื้อเชื่อใจสู่การพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่ปรากฏหรือแฝงฝังอยู่ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์นั้น ข้อเสนอสำคัญของ คาร์ล โปแลนด์ (1886-1964) นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและสังคมวิทยาเศรษฐกิจ เสนอว่าการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์นั้น ไม่ได้กระทำการเพื่อบรรลุประโยชน์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีความผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น แต่ยังรวมถึงการกระทำเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมด้วย การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์นั้น ไม่ได้มีเพียงแต่ลักษณะการแลกเปลี่ยนในระบบตลาด (market exchange) เท่านั้น แต่ยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน (reciprocity) ภายใต้อุปสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ด้วย (คาร์ล โปแลนด์, 2559)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์พบว่า มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของปัจเจกบุคคล ดังเช่นที่ Granovetter (1985) เสนอว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในกรอบของแนวคิดความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) ได้พิจารณาจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของปัจเจก ซึ่งในบริบทของตลาดสดนั้น สุวิดา ธรรมมณีนวศ์ (2556) ศึกษาตลาดในลุ่มน้ำท่าจีน-แม่กลอง พบว่าในตลาดสดของสังคมไทยประกอบไปด้วยผู้คนจำนวนมาก เมื่อมีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีส่วนทำให้เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ของผู้คนในลักษณะที่หลากหลาย อาทิ การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยกัน การถ่ายทอดและสร้างความรู้ ที่โดยมากตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) ขณะที่งานศึกษาของ Banwell, et al., (2016) ที่ศึกษาตลาดสดทั้งสี่ภาคในประเทศไทยพบว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด เพราะมีความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับผู้ขายเจ้าประจำ การมีความสัมพันธ์อันดีนี้เกิดผลสะท้อนในทางบวก กล่าวคือ เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ต้องพบกันเป็นประจำ และกลับมาซื้อซ้ำอีก เกิดความสนิทสนมกันจนสามารถลดราคา ต่อรองราคา ให้ของแถม หรือบางรายสามารถให้สินเชื่อกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถมาแทนที่ตลาดสดท้องถิ่นได้ ขณะที่ Kumar (1996) ศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างภาคการผลิตและผู้ค้าปลีกพบว่า ความสัมพันธ์อันดีหรือความร่วมมือกันระหว่าง

ภาคการผลิตและผู้ค้าปลีก สามารถช่วยลดต้นทุนจากการลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและลดต้นทุนด้านฐานข้อมูล เช่นเดียวกับ ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ กรณีตลาดวโชน พบว่าความน่าเชื่อถือ มีบทบาทในการลดต้นทุนธุรกรรมในการทำงานร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานในเครือข่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นกล่าวได้ว่า การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนในตลาดสดท้องถิ่นนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจแล้ว ยังรวมถึงมิติทางสังคมหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยต่าง ๆ กล่าวคือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความเชื่อมั่น ความเต็มใจยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งที่ตนเองสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความคาดหวังในทางบวกในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยกัน การถ่ายทอดและสร้างความรู้ การลดต้นทุน การลดราคา การได้ของแถม หรือได้รับสินเชื่อ เป็นต้น โดยมีส่วนช่วยยึดโยงและมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่นให้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันมาอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ค้ารายย่อยภายใต้แนวคิดความไว้วางใจ (trust) ที่แฝงฝังอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยต่าง ๆ ในตลาดสดท้องถิ่น โดยมองว่าในบริบทของตลาดสดท้องถิ่นนั้น ผู้ค้ารายย่อย (small merchants) เป็นผู้กระทำหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนในตลาดสดท้องถิ่น เนื่องจากเป็นผู้เชื่อมโยงกับหน่วยย่อยต่าง ๆ ในระบบตลาดหลายส่วน และทำหน้าที่เป็นหน่วยย่อยลำดับสุดท้ายในการกระจายสินค้า (distribution) สู่ผู้บริโภค (consumer) โดยตรง ดังนั้นหากเราสามารถฉายภาพและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมที่แฝงฝังอยู่ในตลาดสดท้องถิ่น ระหว่างผู้ค้ารายย่อย (small merchants) กับหน่วยย่อยอื่น ๆ ตลอดห่วงโซ่ของระบบ ได้แก่ ผู้ผลิต (producer) พ่อค้าคนกลาง (middle man) ผู้ประกอบการภาคธุรกิจ (business) และผู้บริโภค (consumer) ให้ชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จะเป็นข้อมูลสนับสนุนกลไกการพัฒนาตลาดสดท้องถิ่น ให้สามารถดำรงอยู่เพื่อทำหน้าที่ในฐานะพื้นที่ทำมาหากิน และพื้นที่ทางสังคมของคนตัวเล็กตัวน้อยในท้องถิ่นอีสาน ท่ามกลาง

การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบตลาดสมัยใหม่ที่มีกลุ่มทุนขนาดใหญ่เป็นผู้ขับเคลื่อนหลักได้เป็นอย่างดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ในการวิจัย (unit of analysis) คือ ระดับปัจเจกบุคคล และระดับสถาบัน พื้นที่ศึกษาคือตลาดสดระดับท้องถิ่น 6 แห่ง ในจังหวัดขอนแก่น 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดชุมชนหนองโก ตลาดสดเทศบาลตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ และตลาดสดเทศบาลตำบลหนองสองห้อง และตลาดสดในจังหวัดนครพนม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสดเทศบาลตำบลศรีสงคราม ตลาดสดบ้านนาถ่อน ตลาดสดเทศบาลตำบลนาแก เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้ประกอบการผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดจำนวน 49 ราย และผู้บริหารตลาด จำนวน 24 ราย

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากหนังสือ ตำรา รายงาน การวิจัย บทความวิชาการ หลังจากนั้นได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิในพื้นที่วิจัยจริง เริ่มต้นจากจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย ตลาดสดเทศบาลตำบลศรีสงคราม ตลาดสดบ้านนาถ่อน ตลาดสดเทศบาลตำบลนาแก และตามด้วยจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ตลาดชุมชนหนองโก ตลาดสดเทศบาลตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ ตลาดสดเทศบาลตำบลหนองสองห้อง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) กับผู้ค้ารายย่อยที่ขายสินค้าในตลาด และผู้บริหารตลาด โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ (interview guideline) ที่สังเคราะห์มาจากแนวคิดและทฤษฎีช่วยในการเป็นแนวทาง สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลและไม่ทำให้หลุดประเด็นสำคัญ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (participatory and non-participatory) กับกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจระบบการผลิตและการกระจายสินค้า ไปสู่ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มา แล้วนำข้อมูลมาแจกแจงตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านแนวคิดความไว้วางใจ (trust) ของผู้ค้ารายย่อยที่เกิดขึ้นในตลาดสดท้องถิ่น ถ้าข้อมูลส่วนไหนที่ยังเก็บรวบรวมไม่ครบถ้วนก็จะลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมแล้วนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป (ชาย ไพริสิตา, 2550)

ผลการวิจัย

1. บริบททั่วไปของตลาดสดท้องถิ่นที่ศึกษา

ดังกล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านแนวคิดความไว้วางใจของผู้ค้ารายย่อยที่เกิดขึ้นในตลาดสดท้องถิ่นทั้งหมด 6 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดนครพนมและจังหวัดขอนแก่น โดยตลาดสดท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย 1) ตลาดสดเทศบาลตำบลศรีสงคราม มีลักษณะเป็นตลาดสดท้องถิ่นที่อยู่ใกล้แหล่งปลาน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน คือ กลุ่มแม่น้ำสงคราม และเป็นตลาดสดที่สร้างขึ้นมาใหม่ เนื่องจากตลาดเดิมตั้งอยู่บริเวณใจกลางตัวอำเภอเริ่มมีความทรุดโทรมและมีความแออัดมาก จึงทำให้ทางเทศบาลได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างตลาดสดแห่งใหม่ แล้วได้ย้ายตลาดมาสร้าง ณ ที่ปัจจุบัน ซึ่งเป็นอาคารที่ทันสมัย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ค้ารายย่อยและลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า สำหรับผู้ค้ารายย่อยที่เข้ามาขายสินค้าในตลาดสดแห่งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ค้ารายเดิมจากตลาดสดหลังเก่าและส่วนหนึ่งคือชาวบ้านจากชุมชนใกล้เคียงและรอบนอกอำเภอศรีสงครามเข้ามาขายสินค้าด้วย 2) ตลาดสดบ้านนาถ่อน มีลักษณะเป็นตลาดสดที่อยู่ในชุมชนบ้านนาถ่อน มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทกวนอาศัยอยู่และมีอาชีพเป็นช่างตีเหล็ก ตลาดสดบ้านนาถ่อนตั้งครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2489 มีพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นชาวเวียดนามได้อพยพจากสงคราม นำสินค้ามาวางขายบริเวณริมถนนในหมู่บ้าน ช่วงนั้นสินค้าที่นำมาวางขายจะเป็นประเภทของป่าที่หาได้ตามธรรมชาติ หลังจากนั้นได้ย้ายตลาดออกมาอยู่ที่กลางหมู่บ้านแล้วสร้างอาคารตลาดถาวรทำให้ผู้ค้ารายย่อยเริ่มเข้ามาขายจนล้นตลาด ผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในพื้นที่

ทำอาหารมาขายและเปิดร้านโชห่วย ลักษณะของสินค้ามีความหลากหลายมีทั้งอาหารทั่วไปและอาหารประจำถิ่นชาติพันธุ์ไทกวน 3) ตลาดสดเทศบาลตำบลนาแก ลักษณะเป็นตลาดศูนย์กลางของพื้นที่ใกล้เคียง ตั้งมาแล้วประมาณ 106 ปี ในสมัยรัชการที่ 6 ประมาณปี พ.ศ. 2456 สินค้าที่นำมาขายในช่วงแรกเป็นของป่าที่หาได้จากเทือกเขาภูพาน เช่น ผัก กบ เขียด งู ไชมัดแดง แมงป่อง แมงกูดจี่ ฯลฯ แต่ในปัจจุบันตลาดสดเทศบาลตำบลนาแก ได้มีการสร้างโครงหลังคาออกมาเป็น 3 อาคาร เป็นตลาดสดท้องถิ่นที่มีขนาดใหญ่มาก มีผู้ค้ารายย่อยที่ลงทะเบียนอยู่ทั้งหมด 243 ราย ผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่มีทั้งชาวบ้านที่ปลูกผักเองมาขาย มีคนไทยเชื้อสายจีน มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่มาจากขายสินค้าด้วยกัน สำหรับตลาดสดท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) ตลาดชุมชนหนองโก ตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2519 เป็นตลาดสดท้องถิ่นที่ชุมชนตั้งขึ้นมาเอง โดยใช้ถนนบริเวณกลางหมู่บ้านจัดเป็นตลาด ผู้ค้ารายย่อยจะวางสินค้าขาย (แบกกับดิน) ตั้งแต่ประมาณตีห้า หลังจากนั้นเวลาประมาณแปดโมงเช้าก็จะเลิกขายสินค้า แล้วเปิดถนนให้สัญจรตามปกติ ผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนมีความสัมพันธ์และรู้จักกันทุกคน มีการบริหารจัดการโดยชุมชนหนองโกเอง 2) ตลาดสดเทศบาลตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ ตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2507 ตลาดเกิดขึ้นในช่วงที่สร้างเขื่อนอุบลรัตน์เนื่องจากแรงงานที่มาสร้างเขื่อนต้องการอาหารและข้าวของที่จำเป็นทำให้เกิดตลาดแห่งนี้ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแรงงาน ในปัจจุบันได้สร้างตลาดหลังใหม่เกิดขึ้น มีผู้ค้ารายย่อยหลากหลายทั้งขายปลีกและขายส่ง เพื่อกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ในช่วงเย็นจะมีผู้ค้ารายย่อยที่เป็นรถเร่หรือรถพุ่มพวงมารับสินค้าประเภทอาหารไปขายในหมู่บ้านต่อไป และ 3) ตลาดสดเทศบาลตำบลหนองสองห้อง ตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2506 เป็นตลาดที่พื้นที่เขตนาฝั้น และเปิดตลอดทั้งวัน ผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะขายในพื้นที่ขายออกนอกตลาดตามแนวถนน ผู้ค้ามีทั้งที่เป็นชาวบ้านที่นำเสื้อผ้ามาขายและเป็นผู้ค้าส่งที่มีแผงขายสินค้าประจำ

สำหรับการศึกษาตลาดสดท้องถิ่นปัจจุบัน พบว่า สินค้าที่วางขายอยู่บนแผงของผู้ค้ารายย่อย มาจากผู้ผลิตสองกลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้ผลิตภายในท้องถิ่น และผู้ผลิตภายนอกท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลออกไป หรือมีทั้งลักษณะห่วงโซ่อุปทานสั้น (short supply chain) และห่วงโซ่อุปทานยาว (long supply chain) ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่น

จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้า (contributors) ที่มีแหล่งผลิตอยู่ภายในท้องถิ่น โดยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ซื้อโดยตรงเท่านั้น แต่ผู้ค้ารายย่อยยังมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ตลอดจนผู้ประกอบการภาคธุรกิจอีกด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับหน่วยย่อยอื่น ๆ เหล่านี้พบว่า แฝงไว้ด้วยความไว้วางใจระหว่างกันในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

2. การมีปฏิสัมพันธ์ทางตรง (direct interaction)

2.1 ความไว้วางใจด้านการเป็นคู่ค้า คุณภาพสินค้า และความสามารถในการจัดหาสินค้า

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้ผลิต พบว่า สินค้าหลายชนิดที่วางขายในตลาดสดท้องถิ่นนั้น ผู้ค้ารายย่อยได้รับมาด้วยวิธีการเลือกซื้อจากผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ โดยตรง (face to face) และส่งมอบสินค้าระหว่างกันยังจุดนัดพบ (ซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่บริเวณตลาดสดท้องถิ่น บริเวณที่ตั้งแผงขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยหรือบริเวณแหล่งผลิตสินค้า) โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าประเภทอาหารสด เช่น ปลาธรรมชาติ ไก่สด ผักสด และผลไม้สด ที่มีแหล่งผลิตไม่ห่างไกลจากที่ตั้งของตลาดสดท้องถิ่นการมีปฏิสัมพันธ์ทางตรงเช่นนี้ ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีโอกาสรู้ข้อมูลของผู้ผลิตแหล่งผลิต มีโอกาสได้พิจารณาคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ ความสวยงาม ก่อนทำการตกลงซื้อขาย จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองฝ่ายนอกจากมีความสัมพันธ์กันในฐานะผู้จัดหาสินค้า (supplier) และผู้รับซื้อสินค้า (buyer) แล้ว หลายกรณียังมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จักที่สนิทสนมกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้ค้ารายย่อยรับรู้ถึงกระบวนการผลิตสินค้านั้น ๆ ร่วมด้วย

ดังเช่น กรณีของนางสะเหลา ผู้ค้ารายย่อยประเภทไก่บ้านสด ผู้ค้ารายย่อยรายนี้จะตระเวนรับซื้อไก่บ้านมาจากครัวเรือนขาประจำ รวมถึงครัวเรือนของญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน ก่อนจะนำมาเชือด แล้วขายต่อในตลาดสดศรีสงคราม จังหวัดนครพนม หรือกรณีผักสดและผักพื้นบ้าน ในตลาดนาแก ตลาดสดนาถ่อน และตลาดสดหนองสองห้อง จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้ารายย่อยที่ให้สัมภาษณ์

แทบทุกรายมีภูมิลำเนาอยู่บริเวณที่ตั้งของตลาดสดท้องถิ่น ในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนพฤศจิกายน-มกราคม จะมีผักสดจากสวนที่ปลูกโดยชาวบ้าน นำมาส่งขายให้ผู้ค้ารายย่อยถึงแผงขายสินค้า ซึ่งบางรายเป็นคนรู้จักกันและอาศัยอยู่ละแวกเดียวกัน กรณีผักสด ถึงแม้ว่าผู้ค้ารายย่อยจะมีคู่ค้าประจำคือพ่อค้าคนกลางที่ทำการซื้อขายผักสดกันเป็นประจำอยู่ก่อนแล้ว โดยพ่อค้าคนกลางสามารถให้สินเชื่อ คือมอบสินค้าให้ผู้ค้ารายย่อยมาขายก่อนแล้วจึงชำระค่าสินค้าภายหลังได้ แต่เมื่อถึงช่วงฤดูกาลเพราะปลูกของชาวบ้าน ผู้ค้ารายย่อยก็ยังควรรับซื้อผักสดจากชาวบ้านมาขายเพิ่มเติมอีกส่วนหนึ่ง แม้ต้องจ่ายเป็นเงินสดให้ผู้ผลิตทันทีที่รับสินค้ามา เหตุผลเพราะผู้ค้ารายย่อยได้สินค้าสด และใหม่ทุกวัน ที่สำคัญคือ มั่นใจได้ว่าผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง เมื่อเทียบกับผักสดที่ผลิตบนพื้นที่ขนาดใหญ่ และขนส่งมาจากแหล่งผลิตอื่น ๆ การค้าขายระหว่างผู้ค้ารายย่อยและผู้ผลิตในท้องถิ่นนี้ พบว่าโดยมากทำการซื้อขายกันมานานกว่า 10 ปี จนเกิดความสนิทสนมและเป็นผู้ค้าขาประจำกัน

ในตลาดสดท้องถิ่นบางแห่ง พบว่าความไว้นื้อเชื่อถือในด้านการเป็นคู่ค้า และด้านคุณภาพสินค้า เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ค้ารายย่อยทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัวของแม่แต้ว ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเขื่อนอุบลรัตน์ ซึ่งมีสามีประกอบอาชีพประมงหาปลาในบริเวณเขื่อนอุบลรัตน์ เมื่อถึงฤดูกาลหาปลา คือ ช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายน แม่แต้วจะมีสินค้าประเภทปลาสดมาขายที่ตลาดสดอย่างต่อเนื่อง และมีปริมาณมากกว่าแม่ค้ารายย่อยเจ้าอื่น ๆ เพราะชาวประมงที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันแทบทุกราย จะนำปลามาขายส่งให้เป็นประจำโดยที่ไม่ขายให้กับผู้ค้ารายย่อยรายอื่นเลย เหตุผลหนึ่งเป็นเพราะรู้จักคุ้นเคยกับสามีแม่แต้วจากการที่ไปลงเรือหาปลาด้วยกันประจำ อีกทั้งแม่แต้วยังรับซื้อปลาให้กับเพื่อนบ้านทุกคนที่หาปลามาขายให้ และจ่ายเป็นเงินสดทันที เพราะเข้าใจผู้ผลิตด้วยตนเอง โดยให้เหตุผลว่า “เขาขายให้เป็นประจำ และทำมาหากินวันต่อวัน”

ความไว้นื้อเชื่อถือในด้านการเป็นคู่ค้า และด้านคุณภาพสินค้า ยังปรากฏให้เห็นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้ผลิตภายนอกท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ดังกรณีพี่หญิง ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเขื่อนอุบลรัตน์ ทุก 4 วัน ผู้ค้ารายย่อยรายนี้

จะเดินทางไปรับซื้อสับปะรดสดจากสวนที่จังหวัดเลย โดยทำการซื้อขายกับผู้ผลิตหรือเจ้าของสวนนี้มานานกว่า 4 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อขายกับผู้ผลิตรายนี้ ก็เพราะเชื่อใจในตัวผู้ผลิตว่าสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตนต้องการได้ ดังที่พี่หญิงเล่าให้ฟังว่า “เพราะเจ้าของสวนจริงใจกับลูกค้า คัดเลือกสับปะรดอย่างดีให้เราจึงเดินทางไปซื้อที่สวนนี้ตลอด แม้จะต้องเดินทางไปกลับประมาณ 400 กิโลเมตร ทำให้หมดค่าใช้จ่ายไปกับค่าน้ำมันรถพอสมควร”

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับพ่อค้าคนกลาง/ผู้ค้าส่ง/ผู้ประกอบการภาคธุรกิจ พบว่า ในตลาดสดท้องถิ่นบางแห่งที่ทำการศึกษา เราจะพบสินค้าที่ถูกกลั่นแกล้งมาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ โดยที่ผู้ค้ารายย่อยไม่ทราบว่าเป็นใครผลิตมาจากแหล่งใด และผลิตด้วยกระบวนการอย่างไร เนื่องจากสินค้าถูกส่งต่อผ่านมายังหน่วยย่อยต่าง ๆ หลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการภาคธุรกิจ ผู้ค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง สินค้าลักษณะนี้ส่วนมากเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และขนส่งจากระยะทางไกล หรือเป็นลักษณะของสินค้าที่มีห่วงโซ่อุปทานยาว (long supply chain) เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง ชิ้นส่วนไก่ ปลาสด อาหารบางชนิด รวมถึงผักผลไม้สดอีกหลายชนิด ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้พบว่า ส่วนหนึ่งรับสินค้ามาด้วยวิธีการติดต่อกับพ่อค้าคนกลาง/ผู้ค้าส่ง/ผู้ประกอบการภาคธุรกิจโดยตรง คือนำสินค้ามาส่งให้ถึงแผงในตลาดสดท้องถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์ทางตรงเช่นนี้ทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีโอกาสตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าทันที นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความมั่นใจต่อความสามารถในการจัดหาสินค้าตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ

ดังเช่น กรณีของแม่ทองมาก แม่ค้าขายอาหารทะเลเจ้าใหญ่ และเก่าแก่ที่สุดในตลาดเทศบาลเขื่อนอุบลรัตน์ แม่ทองมากพูดถึงแหล่งที่มาของอาหารทะเลที่ตนเองกำลังนั่งขายอยู่ว่า “ไม่ทราบว่ามาจากไหน พ่อค้าเขาไปรับมา รู้แต่ว่าได้รับสินค้าครบทุกครั้งตามสั่ง” ผู้ค้ารายย่อยรายนี้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตโดยตรง แต่จะรับซื้อสินค้าต่อมาจากพ่อค้าคนกลางรายหนึ่ง ที่ทำการซื้อขายกันมานานกว่า 10 ปีจนเกิดความสนิทสนมกัน อาหารทะเลส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ปัจจุบันพ่อค้าคนกลาง จะรับซื้อต่อมาจากบริษัทมหาชัยกรุ๊ป หากบางครั้งสินค้าขาดตลาดไม่สามารถหาซื้อได้จากบริษัท

มหาชัยกรุป พ่อค้าคนกลางท่านนี้จะจัดหาจากแหล่งอื่นมาให้ ทำให้แม่ทองมากได้รับสินค้าครบทุกครั้งตามที่สั่ง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แม่ทองมากสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลางท่านนี้เรื่อยมา

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้บริโภค ในตลาดสดท้องถิ่นเราพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากตลาดสดมากนัก การซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายย่อยเจ้าประจำจึงปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง ดังที่แม่ลำดวน แม่ค้าขายขนมหวานที่ตลาดสดเทศบาลหนองสองห้องได้เล่าให้เราฟังว่า “ส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าประจำที่รู้จักมักคุ้นหน้าตากันค่อนข้างดี แม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็ตาม เพราะส่วนมากก็จะเป็นคนในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงที่มีจะมาซื้อขนมเพื่อไปกิน โดยลูกค้าแต่ละคนก็จะมาซื้อขนมหวานครั้งละ 2-3 ถุงถือกลับบ้านไปกินหรือบางคนก็กินไปด้วยเดินไปด้วย”

ความไว้นื้อเชื่อใจอย่างหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นกรณีของการเป็นคู่ค้าคือ การได้สังเกตพบจากการเป็นคู่ค้าขาประจำ เช่น การลดราคา การแจกแถม ซึ่งมีส่วนยึดโยงและจูงใจให้ผู้ค้ารายย่อยกับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันมาอย่างต่อเนื่อง เช่น กรณีของคุณกึ่ง แม่ค้าขายเนื้อหมูสดที่ตลาดสดเทศบาลเขื่อนอุบลรัตน์ได้เล่าให้เราฟังว่า “บางคนที่เขามาซื้อเพื่ออยากจะทำประกอบอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องขายให้ เพราะเราไม่ได้ต้องการกำไรอะไรมากมาย แต่ต้องการให้เราอยู่ได้และขายอยู่ได้ ซึ่งการแถมชิ้นส่วนเนื้อหมูให้กับผู้ที่มาซื้อเนื้อหมูบ้างบางรายนั้น ก็จะทำให้กำไรลดลงมาจากหมูที่มีกำไรตัวละ 1,000 บาท ก็ลดลงมาอยู่ที่ 800 บาท ซึ่งก็ไม่ใช่อุปสรรคมากนักในการขายหมู”

2.2 ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการเงิน และสินเชื่อ

การเงินและการให้สินเชื่อ เกี่ยวข้องกับการทำมาหากินของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่น โดยเฉพาะระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับผู้ประกอบการหรือพ่อค้าคนกลางที่ทำการซื้อขายสินค้าในปริมาณมากและต้องใช้เงินลงทุนสูง จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับหน่วยย่อยต่าง ๆ ในตลาดสดท้องถิ่น เราพบว่า การที่ผู้ค้ารายย่อยทำการซื้อขายสินค้ากับแหล่ง suppliers นั้น ๆ มาเป็นเวลานาน นอกจากเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจด้านคุณภาพสินค้าและความสามารถในการจัดหาสินค้าแล้ว

ยังเกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อหรือเครดิตระหว่างกัน ดังเช่น กรณีของแม่บุญหนา แม่ค้าขายอาหารทะเลแปรรูปและอาหารแห้ง ในตลาดหนองสองห้อง แม่ค้ารายย่อยรายนี้รับซื้อสินค้าต่อมาจากนายสวย เจ้าแก้วร้านขายส่งในตลาดสด โดยทำการซื้อขายกันมานานกว่า 30 ปี ดังที่เล่าว่า “รู้จักกันมา 30 ปี ตั้งแต่สมัยยายสวยเป็นแม่ค้า จนมาเป็นเจ้าแก้วร้านขายส่ง ตอนนั้นเขามีบ้านตั้ง 4 หลัง” อาหารทะเลแห้งที่ขายอยู่ปัจจุบัน ผู้ค้ารายย่อยทราบเพียงว่าเจ้าแก้วร้านขายส่งไปรับซื้อต่อมาจากจังหวัดนครราชสีมา เมื่อสินค้ามาถึงจะนำสินค้ามาส่งให้ที่แผงขายสินค้า โดยที่ผู้ค้ารายย่อยไม่ต้องชำระเป็นเงินสดทันที หรือสามารถชำระเงินสดก่อนเป็นบางส่วน อีกส่วนที่เหลือสามารถชำระเพิ่มเติมเมื่อทำการซื้อขายสินค้ารอบถัดไป (5 วันถัดไป) ซึ่งการได้รับเครดิตเช่นนี้ เป็นเหตุผลหนึ่งที่แม่บุญหนา ทำการซื้อขายสินค้าจากเจ้าแก้วร้านนี้เรื่อยมา

3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect interaction)

3.1 ความไว้วางใจใจด้านการสื่อสาร ผ่านผู้แทนหรือบุคคลที่สาม

จากการสัมภาษณ์ถึงแหล่งที่มาของสินค้า และชื่อของผู้ผลิตสินค้าที่ผู้ค้ารายย่อยวางขายบนแผง พบว่า สินค้าหลายชนิด แม้มีแหล่งผลิตอยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน หรือบริเวณจังหวัดใกล้เคียงกับที่ตั้งของตลาดสดท้องถิ่น แต่พบว่า ผู้ค้ารายย่อยส่วนหนึ่งไม่ได้พบปะกับผู้ผลิตโดยตรง แต่ทำการตกลงซื้อขายสินค้า เจรจาต่อรองราคา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่าง ๆ และได้มีการส่งมอบสินค้า รวมถึงการชำระเงินผ่านผู้แทนหรือบุคคลที่สาม ซึ่งโดยมากจะเป็นลูกจ้างคนงานของผู้ผลิตหรืออาศัยรถโดยสารประจำทาง

เช่นกรณีแม่แดง ผู้ค้ารายย่อยประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ตลาดสดเทศบาลนาแก จ.นครพนม แม่แดงรับซื้อไส้กรอกอีสานมาจากผู้ผลิตรายหนึ่งในจังหวัดเดียวกัน ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน การสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 50-100 กิโลกรัม โดยใช้วิธีการส่งทางโทรศัพท์มือถือ จากนั้นผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านรถสองแถวสีเทาประจำเส้นทางนาแก-นครพนม (มีค่าขนส่งครั้งละ 20 บาท) โดยมีคนขับรถสองแถวเป็นผู้เชื่อมระหว่างแม่แดงกับผู้ผลิตไส้กรอกอีสาน เมื่อคนขับรถสองแถวนำสินค้ามาส่งให้ถึงตลาดสด แม่แดงจะชำระค่าสินค้า โดยนำเงินสดส่งให้กับคนขับรถสองแถว

เพื่อฝากกลับไปให้ผู้ผลิตที่ต้นทาง เช่นเดียวกับกรณีนางทองขาว แม่ค้าขายปลาสดที่ตลาดหนองสองห้อง จ.ขอนแก่น ทุกวันในช่วงเวลาประมาณ 01.00 น. จะมีลูกจ้างของฟาร์มเลี้ยงปลาจากจังหวัดมหาสารคาม มาส่งปลาสดไว้ให้ที่แผงขายปลา หลังจากนั้นประมาณ 7.00 น. ลูกจ้างของฟาร์มจะกลับมาที่แผงสินค้าอีกครั้งเพื่อมารับเงินสดค่าปลาจากนางทองขาว แล้วนำกลับไปให้เจ้านายที่จังหวัดมหาสารคาม ทั้งสองกรณีข้างต้นนี้ แสดงถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความไว้นื้อเชื่อใจผ่านผู้แทนหรือบุคคลที่สาม และการยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่าย แฝงอยู่ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยหลายส่วนตลอดเส้นทางการกระจายสินค้า (contribution) ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้แทนส่งมอบสินค้า และรับชำระค่าสินค้า เช่น คนขับรถสองแถว หรือลูกจ้างคนงานกับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด

3.2 ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการรับประกันสินค้า ระหว่างการขนส่ง

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ในตลาดสดท้องถิ่นเราจะพบสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ส่งต่อผ่านมายังหน่วยย่อยต่าง ๆ หลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการภาคธุรกิจ ผู้ค้าส่ง พ่อค้าคนกลาง สินค้าลักษณะนี้ส่วนมากเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และขนส่งจากระยะทางไกล หรือเป็นลักษณะของสินค้าที่มีห่วงโซ่อุปทานยาว (long supply chain) ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้พบว่า ส่วนหนึ่งไม่ได้พบปะกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการภาคธุรกิจโดยตรง แต่การมีปฏิสัมพันธ์ทางอ้อม ผู้ค้ารายย่อยก็มีโอกาสตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้า และหากพบว่าชำรุดเสียหายหรือไม่ตรงตามความต้องการก็สามารถร้องเรียนหรือเรียกร้องให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบได้ การได้รับการตอบสนองเช่นนี้มีความเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ค้ารายย่อยเช่นเดียวกัน เช่นกรณีของคุณจิราพร แม่ค้าขายอาหารทะเลที่ตลาดสดเทศบาลอำเภอนาแก ผู้ค้ารายย่อยรายนี้รับซื้ออาหารทะเลแช่แข็งมาจาก บริษัทห้องเย็นบุญศิริ โดยซื้อขายกับผู้ประกอบการรายนี้เป็นหลักมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี แม้จะไม่เคยพบหน้ากับเจ้าของบริษัทหรือผู้จัดการบริษัทโดยตรง เพราะโดยปกติแล้วจะพบเจอเพียงพนักงานของบริษัทที่ขับรถมาส่งสินค้าให้ถึงแผงขายสินค้าเท่านั้น แต่ผู้ค้ารายย่อยรายนี้ได้เคยสื่อสารไปยังผู้แทนด้านการ

บริหารงานของบริษัทผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อเจรจาต่อรองและร้องเรียนในเรื่องคุณภาพของสินค้า ดังที่ได้เล่าว่า ตนเองเคยได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง จึงได้โทรร้องเรียนไปยังบริษัท และได้รับการตอบสนองจากทางบริษัทโดยตีสินค้ากลับและส่งสินค้าตัวใหม่มาให้ ทำให้คุณจิราพรเกิดความพอใจและเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการรายนี้ ว่าสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีให้ หรือหากมีความเสียหายเกิดขึ้นก็มีการรับประกันสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่รับซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายนี้มาเป็นเวลานาน จนไม่คิดจะเปลี่ยนไปรับซื้อสินค้าจากบริษัทอื่น

3.3 ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์นอกเหนือจากการเป็นลูกค้า

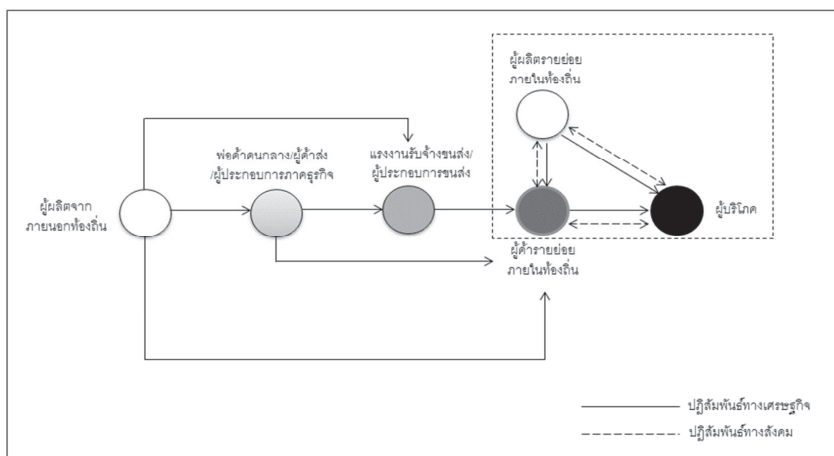
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ารายย่อยกับหน่วยย่อยอื่น ๆ ในตลาดสดท้องถิ่น เราพบว่านอกจากจากปฏิสัมพันธ์ทางตรง ผ่านการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าแล้ว เรายังพบความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะต่าง ๆ ปรากฏอยู่ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จักที่สนิทสนมกัน ในบางกรณีเมื่อทำการค้าขายระหว่างกันมายาวนาน ได้มีการสานความสัมพันธ์นอกเหนือจากการเป็นลูกค้า โดยยังมีปฏิสัมพันธ์ที่สร้างให้เกิดความเชื่อใจและความผูกพันระหว่างกันภายหลังจากที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันแล้ว เช่น บางครั้งผู้บริโภค (ลูกค้า) ได้ชักชวนผู้ค้ารายย่อยไปร่วมงานบุญประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญของภาคอีสาน และชักชวนไปร่วมทำบุญตามวัดต่าง ๆ เช่นกรณีของแม่ประเสริฐ แม่ค้าขายผักที่ตลาดสดเทศบาลศรีสงคราม ได้เล่าให้เราฟังว่า “นอกจากการซื้อขายสินค้าด้วยกันแล้วแม่ประเสริฐก็จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นขาประจำอยู่ 2-3 ราย ซึ่งทำการค้าขายจนรู้จักกันเป็นอย่างดี ทำให้ช่วงที่มีงานบุญประเพณี หรือช่วงหน้าเทศกาลของหมู่บ้านก็จะออกมาซื้อสินค้าแล้วก็ได้ชักชวนไปเอาบุญ ไปทำบุญด้วยกัน เวลาที่มีงานเลี้ยง งานแต่งงานก็จะมาชวนแม่ไปร่วมงานด้วย ส่วนใหญ่ที่ชวนก็จะเป็นคนที่รู้จักและเป็นคนที่ทำการค้าขายมาด้วยกันหลายสิบปี เขาจึงมาชวนเราได้ เมื่อมีลูกค้ามาชวนถ้าช่วงไหนเราพอมีเวลาว่างเราก็ไปร่วมงานกับเขา หรือถ้าช่วงไหนที่เรายังไม่ว่างก็จะให้เงินใส่ซองทำบุญไป”

เช่นเดียวกับกรณีของผู้ค้ารายย่อยกับผู้ผลิต แม้ในกิจกรรมซื้อขายสินค้าจะไม่ได้พบปะกันโดยตรง เพราะทำการส่งมอบสินค้าและชำระเงินผ่านลูกจ้างคนงานของผู้ผลิต แต่การซื้อขายสินค้ากันมาอย่างยาวนาน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

ขึ้นมากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยน ดังที่ นางทองขาวเล่าถึงผู้ผลิตพลาสติกที่เป็นคู่ค้าประจำว่า “ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ปกติจะเจอแต่ลูกจ้างที่มาส่งปลา ซื้อขายกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 จนกระทั่งรู้จักกัน เมื่อมีงานบุญต่าง ๆ เจ้าของฟาร์มก็มักจะฝากของและการ์ดเชิญมาให้”

ทั้งสองกรณีข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในตลาดสดท้องถิ่น ถึงแม้ว่าอัตราการแลกเปลี่ยนจะไม่ได้มีมูลค่าสูง แต่การทำเช่นนี้จะส่งผลให้เกิดคำว่า “ลูกค้าขาประจำ” ซึ่งการมีลูกค้าขาประจำของผู้ค้ารายย่อย ย่อมส่งผลต่อความมั่นคงในการประกอบอาชีพของผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นต่อไป

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดสดท้องถิ่นในภาคอีสาน มีรูปแบบและลักษณะที่ไม่เพียงแต่การค้าขาย แลกเปลี่ยนผลประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่ระบบตลาดท้องถิ่นยังเป็นพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมควบคู่กันไปด้วย และมีการซ้อนทับกันอยู่อย่างลงตัว (ดังภาพที่ 1) เพื่อที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้ค้ารายย่อย ผู้ผลิตท้องถิ่น และนอกท้องถิ่น ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการขนส่ง สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการณ์ที่ต้องต่อสู้กับระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่



ภาพที่ 1 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่น

สรุป และอภิปรายผล

ความไว้นื้อเชื่อใจที่เกิดขึ้นของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นคือ ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการเป็นคู่ค้า คุณภาพสินค้าและความสามารถในการจัดหาสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการเงินและสินเชื่อ ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการสื่อสารผ่านผู้แทนหรือบุคคลที่สาม ความไว้นื้อเชื่อใจด้านการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง และความไว้นื้อเชื่อใจด้านความสัมพันธ์นอกเหนือจากการเป็นคู่ค้า ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในตลาดสดท้องถิ่น มีรูปแบบที่เน้นลักษณะการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทิศทางเดียวซึ่งมีทั้งหมด 5 รูปแบบ โดย *รูปแบบแรก* เริ่มจากผู้ผลิตที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นมีการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจผ่านผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นและส่งผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค *รูปแบบที่สอง* เริ่มต้นจากผู้ผลิตที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลางผู้ค้าส่งสินค้า และผู้ประกอบการธุรกิจ จากนั้นส่งสินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้าไปยังผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นแล้วส่งต่อสินค้าผ่านการแลกเปลี่ยนไปถึงผู้บริโภคในชุมชน *รูปแบบที่สาม* เริ่มจากผู้ผลิตที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าส่งสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจ หลังจากนั้นได้ส่งสินค้าผ่านแรงงานรับจ้างขนส่งและผู้ประกอบการขนส่งไปยังผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่น หลังจากนั้นผู้ค้ารายย่อยได้กระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นใกล้เคียง *รูปแบบที่สี่* เริ่มต้นจากผู้ผลิตที่อยู่ภายนอกท้องถิ่นที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางโทรศัพท์แล้วส่งผ่านสินค้าผ่านแรงงานรับจ้างขนส่งและผู้ประกอบการขนส่งไปยังผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่น หลังจากนั้นผู้ค้ารายย่อยได้กระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในท้องถิ่นใกล้เคียงต่อไป *รูปแบบที่ห้า* ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบนี้จะมีการทับซ้อนอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเริ่มจากผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นที่อยู่ในตลาดสดท้องถิ่นแล้วกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อไป เห็นได้ว่าปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในตลาดสดท้องถิ่นเน้นเรื่องการได้สินค้ามาแล้วจ่ายเงินไป ตามความพึงพอใจของทั้งสองผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Layton (2011) ที่ได้อธิบายทฤษฎีระบบตลาดที่เป็นการกำหนดชั้นของระบบตลาดที่เกิดขึ้นในตลาด เริ่มต้นจากผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความเกี่ยวข้องและมีความคล้ายคลึงกัน

ในระบบเศรษฐกิจโดยมีการแลกเปลี่ยนภายใต้ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน หลังจากนั้นได้เริ่มขยายเป็นระบบเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นมีหน่วยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนสินค้านอกเหนือจากผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในระบบตลาดที่กว้างขึ้น

การปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของผู้ผลิต ผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภคในตลาดสดท้องถิ่น เกิดปฏิสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งมีความทับซ้อนกันอยู่ภายในตลาดสดท้องถิ่น โดยที่ผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นและผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภคจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเฉพาะการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามมาด้วยหลังจากที่ซื้อขายสินค้ากันแล้ว อาทิ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในช่วงเทศกาลงานบุญประเพณีในท้องถิ่น ผู้ค้ารายย่อยและผู้ผลิตท้องถิ่นก็จะมีการชักชวนกันไปงานบุญประเพณีด้วย หรือการซื้อขายสินค้าที่เป็นรูปแบบเครือข่าย นอกจากนั้นแล้วยังมีการส่งข่าวเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นด้วย รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเช่นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการค้าขายแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นงนุช วจนเลิศ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และสุวิทย์ ขาวอุทัย (2546); สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2556) ; ทศพร แก้วขวัญไกร (2561) และ Banwell, et.al. (2016) ที่อธิบายการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทนในตลาดสด และตลาดท้องถิ่นที่เป็นในรูปแบบเครือข่าย ถึงแม้ว่าบางครั้งผู้ผลิต ผู้ค้ารายย่อย ผู้บริโภคจะไม่ใช้เครือข่าย แต่ก็ยังเป็นชุมชนใกล้เคียงในการรับวัตถุดิบ ซึ่งได้การมีปฏิสัมพันธ์ในตลาดสดท้องถิ่นเพราะมีความสัมพันธ์ต่างตอบแทนที่สะท้อนผ่านความไว้วางใจในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ สามารถต่อรองราคาสินค้าระหว่างการแลกเปลี่ยนได้ แต่ทว่าประเด็นที่แตกต่างจากงานของ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2556) ในประเด็นผู้ค้ารายย่อยจะค้าขายที่ไม่แสวงหาทุน และสืบทอดเป็นมรดกสำหรับลูกหลาน ในการวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่าการแลกเปลี่ยนแบบผสมของตลาดสดท้องถิ่นมีการสะสมทุนเพื่อแสวงหากำไรทางการค้าเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีพต่อไป

เมื่ออภิปรายผลรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมจะเห็นว่า รูปแบบของตลาดสดท้องถิ่นภาคอีสานมีการผสมผสานระบบตลาดแบบสมัยใหญ่และระบบตลาดท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันผ่านปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตลาดสด ในนี้ได้สอดคล้องกับ

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2550) ได้อธิบายถึงตลาดไม่ใช่แค่พื้นที่ทางการค้าขายเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตลาดสดท้องถิ่นในภาคอีสานได้สะท้อนภาพการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมที่ทับซ้อนของระบบเศรษฐกิจทั้งสองรูปแบบอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ (Banwell, Kelly, Dixon, Seubsman & Sleigh, 2016) ที่มองว่าท้ายที่สุดแล้วตลาดสดท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจะหลุดหายไปจากระบบเศรษฐกิจและถูกแทนที่ด้วยตลาดสมัยใหม่ที่ดำเนินการโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ แต่ผลการงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ค้ารายย่อยจะยังคงดำรงอยู่ควบคู่กับระบบเศรษฐกิจผ่านปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ารายย่อยเองและทุนขนาดใหญ่ในท้องถิ่นด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของตลาดสดท้องถิ่นภาคอีสานมีการผสมผสานระบบตลาดแบบสมัยใหญ่และระบบตลาดท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันผ่านปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในตลาดสด ดังนั้นตลาดจึงไม่ใช่แค่พื้นที่ทางการค้าขายเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตลาดสดท้องถิ่นในภาคอีสานได้สะท้อนภาพการปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมที่ทับซ้อนของระบบเศรษฐกิจทั้งสองรูปแบบเป็นไปแนวความคิดความไว้เนื้อเชื่อใจในกรอบปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคม และยังสะท้อนปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ค้ารายย่อยละทุนขนาดใหญ่ในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนา จากผลการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่นมีลักษณะที่เป็นทั้งสองแบบที่ผสมผสานกันอยู่ที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันของผู้คนในตลาด การพัฒนาตลาดสดท้องถิ่นจำเป็นต้องคงอยู่กับระบบตลาดทั้งสองรูปแบบ ที่มีความปฏิสัมพันธ์จนเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ การมีปฏิสัมพันธ์สามารถช่วยให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีและต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและปลอดภัย ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญของเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าในตลาดสดท้องถิ่นจะต้องผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ มะโนรัมย์. (2556). *เศรษฐกิจในกำกับของสังคม: สถาบันสังคมกับเศรษฐกิจ*
ลุ่มน้ำอีสานและโขง. ศูนย์วิจัยสังคมอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: บริษัทยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- จิรพรรณ นฤภัทร. (2559). เครือข่ายทุนทางสังคมกับปัจจัยความไว้วางใจ. *วารสาร*
สังคมสงเคราะห์ศาสตร์, 24(1), 47-71.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2550). *แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน: ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบท*
ต่างสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย. (2549). สังคมวิทยาเศรษฐกิจ- การบูรณาการวิชาเศรษฐศาสตร์.
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 1(1), 43-56.
- ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย. (2558). *ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ของเครือข่าย*
เศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการ: กรณีศึกษาตลาดวโหษ. สงขลา: สำนักบริหาร
โครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดม.
- ชาย โพธิ์ธิดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2561). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความอยู่รอดการจัดการกลุ่ม
ชุมชนทอผ้าไหมอำเภอบ้านด่าน จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ*
กลยุทธ์การจัดการ, 5(2), 67-85.
- นงนุช โรจนเลิศ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ และสุวิทย์ ชาวอุทัย. (2546). โครงการวิจัยวิถีการ
ตลาดท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชนของผักเกษตรอินทรีย์. *วารสารศึกษาศาสตร์*,
1(1), 90-103.
- บัวพันธ์ พรหมพักพิงและคณะ. (2562). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องกำเนิดและ
พัฒนาการตลาดสดท้องถิ่นและผู้ค้ารายย่อยในจังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- คาร์ล โปแลนด์. (2559). *เมื่อโลกพลิกผัน: การปฏิวัติอุตสาหกรรม จุดกำเนิดการเมือง*
และเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน [The Great Transformation: The Political and
Economic Origins of Our Time.] (ภควดี วีระภาสพงษ์, แปล) นนทบุรี:
ฟ้าเดียวกัน. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1944)

- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. (2556). การปะทะประสานระหว่างเศรษฐกิจประชาชนกับเศรษฐกิจทุนนิยม: กรณีศึกษาตลาดท่าจีน-แม่กลอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 33(2), 111-244.
- สุวิทย์ ธีรศาสตร์, บัณฑิต พรหมพักพิง, สมศรี ชัยวณิชยา, นิลวดี พรหมพักพิง และจักรพงษ์ เจือจันทร์. (2562). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การกำเนิดและพัฒนาการของตลาดสดและผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นอีสาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คณานันทวิทยา.
- อัคร พิศาลวนิช และคณะ. (2561). โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทยกับมาเลเซียเพื่อแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ดีและสนองความต้องการของตลาดโลก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Banwell, C., Kelly, M., Dixon, J., Seubsman, S.A. & Sleigh, A. (2016). Trust: the missing dimension in food retail transition in Thailand. *Anthropological Forum*, 26(2), 138-154.
- Bonefeld, W. (2018). ว่าด้วยสังคมวิทยาเศรษฐกิจกับการวิพากษ์สังคม.(ชรพล พุทธิรักษา, ผู้แปล). *วารสารศิลปศาสตร์*, 18(2), 221-229.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(1), 481-510.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationship. *Harvard Business Review*, 74(6), 92-106.
- Jevons. W.S. (1879). *The Theory of Political Economy* (1879). Montana: Kessinger Publishing.
- Layton, R. A. (2011). Toward a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276.
- McKitterick, L., Quinn, B. & Tregear, A. (2019). Trust formation in agri-food institutional support network. *Journal of Rural Studies*, 65(1), 53-64.

- Mayer, R.C., Davis, J.H & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Polly, J.E. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*. 18(1), 234-245.
- Readon, T., Timmer, C.P., Berrett, C.B & Berdegue, J. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140-1146.
- UNEP (United Nations Environment Programme). (2016). *UNEP Frontiers 2016 Report: Emerging Issues of Environmental Concern*. Nairobi: Unep.