

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโครงข่ายตลาดและความเชื่อมโยงตลาด ได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาภาคในภาพรวม เพื่อเป็นแนวทางศึกษาในเรื่องความเชื่อมโยงตลาดซึ่งมีผลต่อการวางแผนพัฒนาภาค แนวคิดทฤษฎีด้านการเลือกที่ตั้งกิจกรรมทางการเกษตรและทางการค้าและบริการ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องพื้นที่ทำการเกษตรและที่ตั้งตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในพื้นที่ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกลางสินค้าเกษตร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาภาค

การวางแผนพัฒนาภาคเป็นกลวิธีการพัฒนาประเทศในอันที่จะก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นกลไกสำคัญในการแปลงนโยบายการวางแผนส่วนรวมและการวางแผนสาขาลงสู่การวางแผนพัฒนาพื้นที่อย่างมีระบบ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาภาค

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาภาค เป็นนโยบายที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับพื้นที่หรือแหล่งที่ตั้งของภาคนั้นเอง ในการพิจารณาพื้นที่หรือแหล่งที่ตั้งจึงต้องมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ที่อยู่ในเขตอิทธิพลโดยรอบด้วย ซึ่งมีกลวิธีในการพัฒนาภาคโดยการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนให้เกิดขึ้นในภาค ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาภาคเป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ในการพัฒนาภาคเป็นอย่างดีเพราะนอกจากส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างภาคให้หมดไป โดยนโยบายการสร้างงานในภาคที่ด้อยความเจริญเป็นอีกหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายพัฒนาภาค

นโยบายการสร้างงานในภาคที่ด้อยความเจริญ หมายถึง นโยบายการพัฒนาภาคที่มุ่งเน้นการกระจาย “แหล่งงานไปยังคน” โดยรัฐพยายามสร้างบรรยากาศการลงทุนและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจและนักลงทุน เข้าไปลงทุนในภาคที่ด้อยความเจริญ โดยการส่งเสริมการลงทุนและสิ่งจูงใจทางด้านภาษีและสิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งต้องมีการพิจารณาประเภทของกิจกรรมที่จะลงทุนด้วย เนื่องจากการลงทุนกิจกรรมการผลิตบางประเภทต้องการแหล่งที่ตั้งที่มีลักษณะตามลักษณะของการผลิต และทฤษฎีว่าด้วยแหล่งที่ตั้งได้จำแนกกิจกรรมการผลิตตามลักษณะแหล่งที่ตั้งไว้ 3 ประเภท กล่าวคือ กิจกรรมการผลิตที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ

กิจกรรมการผลิตที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งตลาด เพื่อป้องกันมิให้สินค้าสำเร็จรูปเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภคหรือกิจกรรมประเภทการบริการต่างๆที่จำเป็นจักตั้งอยู่ใกล้แหล่งตลาด และกิจกรรมการผลิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งตลาด¹

จากนโยบายการพัฒนาภาคข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องการส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในพื้นที่ศึกษา โดยที่ภาครัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้ามาดำเนินการประกอบกับพื้นที่ศึกษามีศักยภาพในด้านที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การปลูกข้าว รวมทั้งมีโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังภาคอื่นๆได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาภาคดังกล่าว

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาท้องถิ่นตามลำดับขั้นและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคหรือท้องถิ่น

ในปัจจุบันประเทศต่างๆได้เกิดปรากฏการณ์ของความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคหรือระหว่างท้องถิ่นต่างๆในประเทศขึ้น ความไม่เสมอภาค (Disparity) ระหว่างพื้นที่นี้ได้เป็นแรงกระตุ้นให้นักเศรษฐศาสตร์หลายคนพยายามหาคำอธิบายถึงกลไกของการพัฒนาท้องถิ่นโดยเน้นหนักถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างท้องถิ่นนั้นกับท้องถิ่นอื่นที่อยู่รอบนอกในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยภายในท้องถิ่น

คำอธิบายหรือแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ในเรื่องนี้ Douglas C. North² ได้บรรยายถึงขั้นตอนของการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นต่างๆตามที่เคยปรากฏมาแล้วในประวัติศาสตร์ ซึ่งจัดว่าเป็นกระบวนการตามธรรมชาติ คือ ถ้าปล่อยให้กลไกทางเศรษฐกิจทำงานตามปกติของมันแล้วจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

¹ สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและเมือง, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), หน้า 321, 323-324.

² Douglas C. North, " Location Thoery and Regional Economic Growth" in John Friedman and William Alonso (eds.) Regional Policy : Readings in Theory and Application , (MIT Press,1975) pp. 333-342 , อ้างถึงใน จรินดา จินตนาวัน , " การศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรในพื้นที่โครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก " , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533) หน้า 13- 14 ; สุชาติ ผิดงาม , "การศึกษาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ : กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเมืองเชียงใหม่และพื้นที่ 6 จังหวัดภาคเหนือ" , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526) , หน้า 11- 13.

ในขั้นที่ 1 เศรษฐกิจของท้องถิ่นทั้งหลายจะเป็นแบบเลี้ยงตัวเอง (Selfsufficient Subsistence Economy) ที่ทำการเพาะปลูกเพื่อใช้บริโภคภายในครัวเรือน มีการติดต่อค้าขายกับท้องถิ่นอื่นเพียงเล็กน้อย และประเภทของพืชผลที่ปลูกหรือกิจกรรมที่ประกอบเป็นอาชีพจะถูกกำหนดขึ้นโดยลักษณะของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง

ในขั้นที่ 2 เมื่อมีการติดต่อค้าขายกับท้องถิ่นอื่นมากขึ้น โครงสร้างเศรษฐกิจจะเปลี่ยนไป มีแนวโน้มที่ท้องถิ่นนั้นจะกลายเป็นผู้ผลิตเฉพาะอย่าง (Specialization) ตามลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ทางเศรษฐกิจ ผลของการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจจะทำให้เกิดมีกลุ่มชนที่มีอาชีพใหม่ๆขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพที่ตัดกรรม แต่ก็ยังอาศัยการผลิตภาคเกษตรเป็นแหล่งวัตถุดิบที่จะสนับสนุนหัตถกรรมนั้นซึ่งหัตถกรรมนี้จะเป็นรากฐานในการที่จะพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่อไป

ในขั้นที่ 3 เมื่อมีการค้าขายกับภูมิภาคอื่นๆมากขึ้น โครงสร้างการผลิตภาคเกษตรก็จะเปลี่ยนไปด้วย คือ จะมีการปลูกพืชชนิดใหม่หรือเลิกปลูกพืชบางชนิด ตลอดจนมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าเกิดขึ้น ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์จากผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น ซึ่งมีรสนิยมเปลี่ยนไปตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น

ต่อมาเมื่อประชากรในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นและการขยายการผลิตเริ่มประสบกับอุปสรรคจากการลดลงของผลได้ (Diminishing Returns) ท้องถิ่นนั้นจะเริ่มรู้สึกถึงความจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจเสียใหม่ให้มีกิจกรรมการผลิตสิ่งของชนิดใหม่ขึ้น ซึ่งตามปกติแล้วมักจะเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยผลผลิตจากภาคเกษตรเป็นวัตถุดิบ เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมผลิตเส้นใยและสิ่งทอ เป็นต้น

ขั้นสุดท้ายของการพัฒนาท้องถิ่นนั้น เมื่อท้องถิ่นกลายเป็นแหล่งผลิตภาคอุตสาหกรรม บริการ หรืออุตสาหกรรมภาคตติยภูมิ (Tertiary Industries) ส่งออกไปยังท้องถิ่นที่ด้อยพัฒนามากกว่า และเป็นแหล่งเงินทุนวิชาการและคนงานฝีมือที่ท้องถิ่นล้าหลังจะได้รับผลประโยชน์

ตามความคิดของ North นั้นท้องถิ่นต่างๆจะเจริญก้าวหน้าไปด้วยกันแต่จะช้าเร็วไม่เท่ากัน ท้องถิ่นที่เจริญไปเร็วกว่าจะเป็นฝ่ายช่วยเหลือสนับสนุนท้องถิ่นที่ล้าหลังและมีกลไกเชื่อมโยงที่สำคัญ คือ การค้าขายระหว่างท้องถิ่น การถ่ายทอดวิชาการ เงินทุน และคนงานฝีมือระหว่างท้องถิ่นจากฝ่ายที่เจริญก้าวหน้าแล้วไปสู่ฝ่ายที่ยังล้าหลัง

Albert O. Hirschman³ กล่าวว่า ในระหว่างท้องที่ต่างๆหรือประเทศต่างๆ มีการพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมๆกันนั้น จะมีความเหลื่อมล้ำระหว่างท้องถื่นหรือระหว่างประเทศเกิดขึ้นจนเราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นเป็นปกติ คือ ถ้าเราพิจารณาดูท้องถื่นต่างๆแล้วจะพบว่าไม่มีท้องถื่นไหนเลยที่มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกัน และแนวโน้มที่แต่ละภูมิภาคจะสนับสนุนกันอย่างรวดเร็วตามที่ Douglas C. North อธิบายไว้นั้นก็ไม่เป็นจริง Hirschman อธิบายว่า ท้องถื่นที่พัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปเร็วกว่าท้องถื่นอื่นจะกลายเป็นศูนย์กลางของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Growth Pole) และจะเจริญเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้นไปอีกจากผลพลอยได้ที่ให้คุณประโยชน์ (Externalities) เนื่องจากการประหยัดซึ่งเกิดจากการรวมตัวกัน (Economic of Agglomeration) และจากการมีกิจการขนาดใหญ่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของท้องถื่นนี้จะส่งผลกระทบต่อกระทั่งท้องถื่นที่ยังล่าช้าหลังหลายอย่าง บางอย่างก็ทำให้ท้องถื่นล่าช้าต้องล่าช้ายิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลที่ให้โทษ เรียกว่า Polarization effect เช่น การอพยพของผู้มีวิชาการและคนงานฝีมือจากท้องถื่นล่าช้าไปอยู่ในท้องถื่นที่ก้าวหน้า แต่ผลบางอย่างก็ให้ประโยชน์ ซึ่งเรียกว่า Trickle down effect เช่น การที่ท้องถื่นก้าวหน้าซื้อวัตถุดิบและอาหารจากท้องถื่นล่าช้าและการลงทุนขยายกิจการในท้องถื่นล่าช้าเพื่อสนองความต้องการจากท้องถื่นก้าวหน้า ซึ่งผลดังกล่าวจะเกิดขึ้นเสมอถ้าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของภูมิภาคทั้งสองมีลักษณะที่เสริมกัน (Complementary) แต่อย่างไรก็ตามในระยะยาวแล้วผลกระทบชนิดที่ให้คุณประโยชน์จะมีมากกว่าผลชนิดที่เป็นโทษ เพราะความเจริญที่เกิดขึ้นในท้องถื่นที่ก้าวหน้าจะช่วยยกระดับความเจริญในท้องถื่นล่าช้าให้สูงขึ้นตามไปด้วยถ้าท้องถื่นก้าวหน้ายังต้องอาศัยปัจจัยการผลิตจากท้องถื่นล่าช้า

Harvey Perloff และ Lowdon Wingo, Jr.⁴ นักเศรษฐศาสตร์ 2 คน ได้อธิบายถึงกลไกภายในเศรษฐกิจของท้องถื่นที่ล่าช้าที่ช่วยให้ผลกระทบชนิดที่มีประโยชน์จากท้องถื่นก้าวหน้าแพร่ขยายต่อไปในท้องถื่นล่าช้า ทั้งสองกล่าวว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถื่นจะเริ่มขึ้นเมื่อท้องถื่นนั้นมีโอกาสผลิตสินค้าแล้วส่งออกไปขายในท้องถื่นอื่นๆ ด้วยวิธีนี้ท้องถื่นดังกล่าวจะได้รับผลประโยชน์

³ Albert O. Hirschman , " Interregional and International Transmission of Economic Growth ", Ibid. , pp.139-144. อ้างถึงใน จรินดา จินตนาวัน , เรื่องเดียวกัน , หน้า 14-15 ; สุชาติ ฝางงาม , เรื่องเดียวกัน , หน้า 13-14.

⁴ Harvey Perloff and Lowdon Wingo, Jr. , " Natural Resource Endowment and Regional Economic Growth ", Ibid. , pp. 316-331. อ้างถึงใน จรินดา จินตนาวัน , เรื่องเดียวกัน , หน้า 15 ; สุชาติ ฝางงาม , เรื่องเดียวกัน , หน้า 15-16.

จากการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ โดยท้องถิ่นที่
 ล้าหลังถ้ามีโอกาสผลิตสินค้าที่ตนเองถนัดแล้วส่งไปขายภายนอก ในที่สุดก็จะเจริญก้าวหน้าทัดเทียม
 กับท้องถิ่นที่เจริญแล้ว ซึ่งปัจจัยสำคัญจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของท้องถิ่นล้าหลัง ก็คือ ท้องถิ่นนั้นมี
 ทรัพยากรธรรมชาติมากน้อยหรือมีค่าเพียงไร และท้องถิ่นนั้นมีโอกาสเข้าถึงตลาดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลาง
 ระดับชาติและตลาดต่างประเทศสักเพียงไหน

จากแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องการพัฒนา
 โครงสร้างการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยระหว่างเมืองต่างๆที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน
 ย่อมจะต้องมีการพึ่งพาหรือมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจต่อกัน เมืองที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
 (Comparative Advantage) ในสาขาเศรษฐกิจใด ย่อมจะส่งสินค้าหรือบริการในสาขาเศรษฐกิจ
 นั้นออกไปสู่ภูมิภาคหรือไปยังเมืองที่ไม่มีความได้เปรียบในสาขาเศรษฐกิจนั้น ซึ่งในพื้นที่ศึกษาเศรษฐกิจ
 ภาคเกษตรกรรมยังคงมีลักษณะทั้งที่เป็นแบบเลี้ยงตัวเองและมีการพัฒนามาเป็นแบบเพื่อการค้าขาย
 มากขึ้น ประกอบกับในพื้นที่ศึกษามีทรัพยากรและมีศักยภาพในด้านที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตร
 รวมทั้งมีโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงไปยังภาคอื่นๆได้สะดวก หากได้รับการส่งเสริมให้ท้องถิ่นผลิตสิน
 ค่าแล้วมีการกระจายสินค้าส่งออกไปขายในท้องถิ่นอื่นๆทั้งในและนอกภูมิภาคโดยทั่วถึง นั่นคือ มีการ
 พัฒนาโครงข่ายการตลาดประกอบกับการพัฒนาด้านผลผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยโครงข่ายตลาดที่มีความ
 เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ เป็นต้นว่า มีโครงข่ายการ
 คมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สภาพการค้าและความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ
 ผลิตและระบบตลาด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในระบบตลาดล้วนมีส่วนสำคัญต่อการเกิดขึ้น
 ของโครงข่ายตลาดที่เหมาะสม โครงข่ายและที่ตั้งของตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การรวบรวม
 และกระจายผลผลิตจากพื้นที่ผลิตสู่ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ก่อให้เกิด
 เกิดความเจริญเติบโตแก่ภูมิภาคทั้งในด้านเศรษฐกิจภาคการเกษตร และส่งผลต่อเนื่องไปสู่ภาคอุตสาหกรรม
 และภาคการค้าและบริการในที่สุด

2.1.3 แนวคิดการศึกษาความเชื่อมโยง (Linkages Study)

ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างภาคนั้นมีหลายแบบ เกิดขึ้นได้จากการปะทะสัมพันธ์
 กันระหว่างภาค การปะทะสัมพันธ์กันจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นซึ่งส่งผลไปยังระบบเศรษฐกิจของภาคโดย
 ผ่านทางระบบความเชื่อมโยงภายในภาค ซึ่งมีความซับซ้อนเท่าๆกันกับความเชื่อมโยงระหว่างภาค
 มีวิธีการหลายวิธีที่จะพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างภาคและภายในภาคทั้งที่เป็นอยู่และสามารถจะ
 เป็นไปได้ และพิจารณาผลกระทบของการปะทะสัมพันธ์ของภาคกับภายนอกภาคที่มีต่อระบบ
 เศรษฐกิจของภาคในแง่ของดุลย์การชำระเงิน การศึกษาความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการบ่งชี้ความ
 เคลื่อนไหวที่สามารถจะเป็นไปได้ มั่นใจคำตอบต่อคำถามที่ว่า(บทบาท)ฐานะของภาคที่เป็นอยู่หรือ

สามารถจะเป็นไปได้ภายใต้ความเชื่อมโยงระหว่างภาคที่เกิดขึ้น จะสามารถเป็นฐานสำหรับการเพิ่มขึ้นของการไหลเวียนสินค้าและบริการทั้งระหว่างภาคและภายในภาคได้อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของภาค การศึกษาจำเป็นต้องตรวจตราความเชื่อมโยงที่อาจเป็นไปได้หลายๆแบบ เช่น

1. ความเชื่อมโยงของการผลิตไปข้างหน้า (Forward production Linkages) เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าจนถึงขั้นสำเร็จรูป หรือการขยายขอบเขตการผลิตที่เป็นอยู่ เพื่อที่ว่าจะสามารถผลิตสินค้าได้หลายชนิดจากวัตถุดิบที่ใช้อยู่
2. ความเชื่อมโยงของการผลิตไปข้างหลัง (Backward Production Linkages) เกี่ยวข้องกับปัจจัยเข้าหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต รวมถึงปัจจัยเข้าโดยอ้อม
3. ความเชื่อมโยงของการกระจายสินค้าและบริการ (Distribution Linkages) เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากที่ตั้งของภาคในโครงข่ายของการคมนาคมระหว่างภาค
4. ความเชื่อมโยงของการค้าและบริการ (Commercial and Service Linkages) เกี่ยวข้องกับการขายปลีกที่เป็นไปได้ของภาค และเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการทางการค้า
5. ความเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น ความเชื่อมโยงของสาธารณูปการและสถาบันต่างๆ

การศึกษากการไหลเวียน (Flows Study) เป็นอีกวิธีที่ใช้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างภาค การศึกษากการไหลเวียนมุ่งไปที่การวัดการไหลเวียนที่เป็นอยู่ นั่นคือ จะตอบคำถามว่าอะไร จำนวนเท่าใด ไหลเวียนไปไหน นำมาใช้ศึกษาได้ทั้งการไหลเวียนระหว่างภาคและภายในภาค การศึกษากการไหลเวียนของสินค้า (Commodity Flow Studies) บ่งชี้ถึงสินค้าและปริมาณที่ไหลออกจากและเข้าสู่ภาคที่เป็นต้นทาง (Origin) และปลายทาง (Destination) ตามปกติแล้วต้นทางหรือปลายทางมักจะอยู่ในรูปของเมืองหรือภาค ข้อมูลประเภทนี้ทำให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างภาคที่สำคัญเด่นชัดขึ้น และทำให้เห็นภาพว่าสินค้าในภาคมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร ข้อมูลต่อเนื่อง (Time Series Information) ที่เกิดจากการศึกษากการไหลเวียนที่ทำเป็นช่วงๆอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแหล่งสินค้าเข้าและตลาดสินค้าออกของภาค และทำให้มองเห็นช่องทางที่จะพัฒนาในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากการไหลเวียน ทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับ Distance Friction โดยเปรียบเทียบสินค้าที่ส่งออกโดยภาค และความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้าและตลาดที่มีศักยภาพสูงสุด ดังนั้นการศึกษากการไหลเวียนของสินค้าจึงน่าสนใจ ข้อมูลที่มีคุณค่าทางด้านวิเคราะห์ที่ใช้ได้ทันที และยังมีคุณค่าในการเป็นข้อมูลให้แก่เทคนิคการวิเคราะห์อื่นๆ

การศึกษากการไหลเวียนของสินค้าโดยทั่วไปมักจะทำการคาดคะเนประจำปี โดยการสำรวจแบบสุ่มตัวอย่าง (Sample Surveys) การแจงนับโดยสมบูรณ์อาจจะเป็นไปได้ต่อเมื่อช่วงเวลาหรือปริมาณของสินค้าที่กำลังศึกษามีอยู่อย่างจำกัด การสำรวจอาจทำโดยวิธีแจงนับโดยตรง (Direct counting Techniques) ที่พรมแดนของภาคหรือจุดที่เป็นต้นทางหรือปลายทางของภาค ถ้าหากมีการ

ฉบับที่ก้อย่างสม่ำเสมอ การสำรวจอาจทำได้โดยใช้วิธีทางอ้อม (Indirect Techniques) ไม่ว่าจะทำการสำรวจอย่างไรวัตถุประสงค์ของการสำรวจ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำให้สามารถสร้างตารางและแผนที่แสดงต้นทางและปลายทางของการไหลเวียนที่สำคัญๆของสินค้านั้นเอง⁵

จากแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ข้างต้น กล่าวได้ว่า ความเจริญเติบโตของภูมิภาคมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากความเชื่อมโยงของกิจกรรมในภูมิภาค โดยระหว่างเมืองต่างๆที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ย่อมจะต้องมีการพึ่งพาหรือมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจต่อกัน การพัฒนาภาคโดยใช้แนวทางจากความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาภายในภูมินาณนั้นเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการเลือกที่ตั้งและด้านการขนส่ง

แนวคิดด้านการเลือกที่ตั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและด้านการขนส่ง ได้แบ่งเป็น 3 แนวคิดทฤษฎี คือ ด้านการเลือกที่ตั้งทางการเกษตร ด้านการเลือกที่ตั้งทางการค้าและบริการ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งใช้เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องพื้นที่ทำการเกษตรและที่ตั้งตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในพื้นที่ศึกษา

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งทางการเกษตร

การพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดซึ่งมีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา เมื่อก้าวถึงการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยการผลิต (Factor of Production) ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการผลิต⁶ ได้แก่

1. ที่ดิน (Land) ซึ่งรวมถึงแร่ธาตุ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆที่อยู่ในดิน ตลอดจนแหล่งน้ำและอากาศที่อยู่เหนือดินด้วย ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่างกันจะส่งผลถึงจำนวนผลผลิต คุณภาพ ตลอดจนชนิดของผลผลิตที่จะเพาะปลูกขึ้นมาแตกต่างกัน

2. แรงงาน (Labour) เป็นแรงงานทั้งในแง่กายภาพที่ใช้รดน้ำพรวนดิน ดูแลรักษาพืชพันธุ์ที่ปลูก ตลอดจนแรงงานที่ใช้ในการจัดการ

⁵ ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล, เศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค (กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.), หน้า78-81.

⁶ อ้อทิพย์ ราชฎร์นิยม, เศรษฐศาสตร์การเกษตร (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2535), หน้า 41-42, อ้างถึงใน จอมขวัญ นาคฤทธิ์, “แนวทางการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้งตลาดผักและผลไม้ที่สอดคล้องกับพื้นที่ผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 10.

3. ทุน (Capital) เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหลายที่ช่วยในการผลิต เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เครื่องจักร ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ เงินสด ตลอดจนการปรับปรุงทางกายภาพ เช่น มีการชลประทาน การปรับระดับพื้นดินที่เหมาะสมกับชนิดพืช

4. การประกอบการ (Entrepreneurship) คือ การรวบรวมปัจจัยการผลิตข้างต้นมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการขึ้นมา โดยบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้ประกอบการ

นอกจากปัจจัยการผลิตข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร⁷ ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน สภาพพื้นที่ ลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเหมาะสมกับชนิดของพืช เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มจำนวนประชากรทำให้ความต้องการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรเพิ่มขึ้น และทำให้พื้นที่การเกษตรถูกนำไปใช้ในการขยายตัวของเมือง อุตสาหกรรมและอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัจจัยการทำฟาร์ม การทำฟาร์มที่เป็นลักษณะของการเกษตรน้ำฝนและยังมีลักษณะแบบการขยายเนื้อที่เพาะปลูกมากกว่าการเกษตรแบบเข้มข้น ทำให้การใช้ที่ดินเพื่อการเพาะปลูกไม่แน่นอน และผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอนด้วย

4. ปัจจัยด้านตลาดและราคาสินค้าเกษตร ส่งผลให้การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตร เมื่อย้อนไปศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้อธิบายเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีจุดกำเนิดในประเทศตะวันตก Johann Heinrich Von Thunen นับว่าเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่ตั้งทางการเกษตร โดยมีปัจจัยที่ยึดเป็นประเด็นหลักในการศึกษา คือ ค่าขนส่ง (Transportation Cost) และต้นทุนในการใช้ที่ดิน (Land Cost) Thunen ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยมีเป้าหมาย คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดนั้นควรเป็นที่ตั้งที่เสียต้นทุนการผลิตต่ำสุด (Least Cost Location) และแนวคิด Thunen นี้เองที่นับเป็นจุดเริ่มต้นให้กับนักคิดคนอื่นๆ พัฒนาทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดต่อมาภายหลัง โดยมีเป้าหมายคือที่ตั้งที่ให้ผลกำไรสูงสุด (Maximum Profit Location) Thunen อธิบายรูปแบบการผลิตพืชทางการเกษตร โดยใช้หลักความแตกต่างของต้นทุนการขนส่งในบริเวณ วงกลมล้อมรอบตลาด 1 แห่ง เขาสมมติว่ามีเมืองใหญ่เมืองหนึ่งตั้งอยู่กลางพื้นที่ราบที่มีความอุดมสมบูรณ์ของ

⁷ สากล สถิติวิทยานันท์, ภูมิศาสตร์ชนบท (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พี. เอส. เพรินติ้ง เฮ้าส์, 2532) , หน้า 66-67, อ้างถึงใน จอมขวัญ นาคฤทธิ์, เรื่องเดียวกัน, หน้า 10-11.

ดินเท่าเทียมกัน แยกอยู่ต่างหากตัดขาดจากโลกภายนอก บริเวณทำการเกษตรจะใช้การขนส่งทางบก โดยพาหนะเพียงชนิดเดียว และเส้นทางการขนส่งจะมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่เมือง (ตลาด) ตลาดภายในเมืองเป็นสินค้าอุตสาหกรรมให้กับพื้นที่ชนบท ในขณะที่ตัวเมืองก็เป็นแหล่งสินค้าเกษตรกรรมให้กับชาวเมือง

Thunen อธิบายการเลือกทำกิจกรรมทางการเกษตรในพื้นที่ใหญ่รอบเมืองหรือมองในระดับมหภาคโดยได้คิด Concentric Rings หรือ Functional Belts ขึ้นรอบๆเมือง ซึ่งอาณาบริเวณรอบเมืองจะปลูกพืชแตกต่างกันในแต่ละวงแหวน นั่นคือ การกำหนดกิจกรรมทางการเกษตรอยู่ในรูปแบบของการจัดสรรปัจจัยที่ดินให้เป็นรูปร่างกลมอย่างมีสัดส่วนล้อมรอบตัวเมือง โดยเริ่มจากการเพาะปลูกพืชผลผลิตที่มีน้ำหนักมากหรือขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับค่าของมันแล้วควรจะผลิตในที่ที่อยู่ใกล้ตัวเมือง เพื่อจะได้ลดค่าขนส่งลง ทั้งนี้รวมถึงสินค้าที่อาจเน่าเสียได้ง่ายด้วย ที่ดินที่อยู่ห่างออกไปควรจะผลิตสินค้าที่มีน้ำหนักเบา เพราะแม้มีระยะทางไกลแต่ค่าขนส่งจะไม่มากและค่าตอบแทนของการใช้ที่ดินจะลดลงตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง จะเห็นได้ว่าพืชที่ให้กำไรจำนวนมากจะปลูกน้อยลงเมื่อระยะทางห่างจากตลาดออกไปเรื่อยๆ ดังนั้นจะมีเขตที่ไกลออกไปที่พืชปลูกไม่ได้เพราะไม่มีกำไรและจะมีเขตใกล้เข้ามาที่จะปลูกพืชที่กำไรสูงกว่า

ในระดับจุลภาค Thunen มองทฤษฎีแหล่งที่ตั้งตามแนวคิดที่ว่าด้วยต้นทุนการผลิตต่ำสุดโดยผู้ผลิตทางการเกษตรจะยึดหลักเลือกที่ตั้งในที่ซึ่งให้กำไรสูงสุดโดยการหารายรับให้มากที่สุดขณะที่ต้นทุนให้ต่ำที่สุด ซึ่งต้นทุนดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนที่เกิดจากที่นา เช่น ค่าแรงของแรงงานในนาและต้นทุนที่เกิดจากเมือง เช่น การดำเนินงาน โดยสัดส่วนของต้นทุน 2 ชนิดนี้จะเปลี่ยนไปตามชนิดของพืชผลและความมากน้อยของการเพาะปลูกพืชชนิดนั้นๆ Thunen ยังนำปัจจัยค่าขนส่งและค่าเช่าที่ดินมาพิจารณาประกอบว่ากิจกรรมทางการเกษตรควรจะตั้งที่ใดด้วย ซึ่งค่าขนส่งเป็นต้นทุนที่ต้องนำมาคิดหักจากรายได้เมื่อคิดกำไรหรือรายได้สุทธิ และค่าเช่าที่ดินซึ่งตามปกติจะมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ว่า หากไกลจากตลาดออกไปค่าเช่าที่ดินจะลดลงและขณะเดียวกันผู้ผลิตจะได้รับรายได้น้อยลงเมื่ออยู่ห่างจากตลาดเนื่องจากค่าขนส่งสูงขึ้น⁸

James o.Wheeler และ Peter o.Muller⁹ ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงกระบวนการในการ

⁸ ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล, เศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค, หน้า 31-32.

⁹ James o.Wheeler and Peter o.Muller, Economic Geography (New York: John Wiley & Sons, 1986), pp.315-318, อ้างถึงใน พรสุตา เชี่ยวชาญพานิชย์, "แนวทางการพัฒนาที่ตั้งศูนย์กลางและโครงข่ายเพื่อการส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออก" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 12-13.

เลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรไว้ว่า บริเวณใดที่มีโครงสร้างทางกายภาพที่ให้ผลดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด และบริเวณใดที่เป็นเขตจำกัด จะช่วยในการพิจารณาถึงการขยายตัวของกิจกรรมทางการเกษตร ซึ่งเขาเรียกว่า ความเหมาะสมที่สุดและวงจำกัดทางเศรษฐกิจ (Economic optima-and-limits) บริเวณที่เหมาะสมที่สุดจะกลายเป็นเขตที่ให้กำไรสูงสุด และวงจำกัดเป็น Economic margin หรือบริเวณที่ทำรายได้ต่ำสุด โดยที่ลักษณะทางกายภาพของความเหมาะสมที่สุดและสิ่งที่เป็นข้อจำกัดดังกล่าว ประกอบด้วย สภาพพื้นดิน (Soil) ปริมาณน้ำฝน (Rainfall) และอุณหภูมิ (Temperature) ซึ่งถ้ามีทั้งสามองค์ประกอบกันก็จะเป็นบริเวณที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการเกษตร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยด้านกายภาพจะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรอยู่มาก แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรมีผลทำให้พื้นที่ทำการเกษตรลดลง การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องเพิ่มพื้นที่การผลิตจึงเป็นสิ่งจำเป็น เทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น การชลประทาน การใช้ปุ๋ยสารเคมี การคัดเลือกพันธุ์ดี เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการทำการเกษตร จึงต้องใช้ทั้งในแง่ของกายภาพและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบกันไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งทางการเกษตร สามารถนำมาพิจารณาในเรื่องการเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในการเพาะปลูกข้าว ซึ่งจากข้างต้นมีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยการทำฟาร์ม ปัจจัยด้านตลาดและราคาสินค้าเกษตร และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบกัน นอกจากนี้ Thunen ยังให้แนวคิดที่ว่าทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดนั้นควรเป็นที่ตั้งที่เสียต้นทุนการผลิตต่ำสุด โดยนำปัจจัยค่าขนส่งและค่าเช่าที่ดินมาพิจารณาประกอบว่ากิจกรรมทางการเกษตรควรจะต้องตั้งที่ใด ซึ่งแนวคิดที่ว่าด้วยต้นทุนการผลิตต่ำสุดผู้ผลิตทางการเกษตรจะยึดหลักเลือกที่ตั้งในที่ตั้งที่ให้กำไรสูงสุดโดยการหารายรับให้มากที่สุด ขณะที่ลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด ซึ่งที่ตั้งที่ดีที่สุดควรเป็นที่ตั้งที่ให้ผลกำไรสูงสุดนั่นเอง ฉะนั้นแหล่งเพาะปลูกที่เหมาะสมนอกจากจะตั้งอยู่บนความเหมาะสมของสภาพดินฟ้าอากาศ ปัจจัยทางกายภาพอื่นๆ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว พื้นที่เพาะปลูกควรจะอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากแหล่งจำหน่ายและอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวกเพื่อส่งผลถึงการลดต้นทุนในการขนส่งนั่นเอง

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งทางการค้าและบริการ

การเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการค้าและบริการในระดับจุลภาค ผู้ประกอบการค้าและบริการจะเลือกที่ตั้งในแหล่งชุมชนซึ่งอาจเป็นระดับใดก็ได้เนื่องจากการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนจะทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการได้มากที่สุด เพราะอยู่ใกล้แหล่งตลาดหรือที่รวมของผู้บริโภค ทำให้ได้รายรับมากที่สุดและถ้าสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำสุดก็จะได้กำไรสูงสุด โดยเมืองที่

มีอันดับต่างกันจะมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือหน้าที่ทางการค้าและบริการในชนิดและจำนวนที่แตกต่างกัน เมืองที่อยู่ในอันดับต่ำๆได้แก่ชุมชนเล็กๆจะมีสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเท่านั้น สินค้าจะถูกรวบรวมไว้ที่ร้านขายของชำ จะไม่พบร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะที่เด่นชัด แต่ในระดับมหภาคแล้วที่ตั้งของการค้าและบริการควรตั้งอยู่ในที่ซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าภายในภาคเป็นไปได้เป็นอย่างดีและคล่องตัว นั่นคือ เป็นการจัดการใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีชุมชนศูนย์กลาง (Central Place Theory)

Christaller เริ่มอธิบายหน้าที่หลักของเมือง คือ การเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ โดยเมืองอาจมีขนาดและองค์ประกอบไม่เหมือนกันเช่นเดียวกับภาคที่ล้อมรอบเมืองอยู่ เขาใช้คำว่า "ที่ซึ่งเป็นศูนย์กลาง" หรือ "Central Place" แทนการรวมตัวกันเป็นเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางหรือชุมชนศูนย์กลาง สามารถมีขนาดแตกต่างกันไปและมีหน้าที่ไม่เหมือนกันตามลำดับศักยภาพของหน้าที่ของเมือง จะมีศูนย์กลางชุมชนในอันดับสูง ต่ำ และต่ำที่สุด ความเป็นศูนย์กลางแสดงได้ด้วยความสำคัญกว่าที่อื่นขึ้นอยู่กับการมีอยู่ของสินค้าบางชนิดซึ่งเรียกว่าเป็นสินค้ากลาง ซึ่งจะตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางชุมชน หน้าที่ทางการค้าของชุมชนศูนย์กลางสะท้อนให้เห็นความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และยังทำหน้าที่เชื่อมโยงศูนย์กลางชุมชนกับพื้นที่โดยรอบ หน้าที่ทางการค้าของชุมชนศูนย์กลางสะท้อนให้เห็นความเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง และยังทำหน้าที่เชื่อมโยงศูนย์กลางชุมชนกับพื้นที่โดยรอบ หรือที่ Christaller เรียกว่า "ภาคประกอบของชุมชนศูนย์กลาง" (Complementary Region) โดยทั่วไปขนาดของภาคเหล่านี้ค่อนข้างจะคงที่เพราะว่ารัศมีของมันขึ้นอยู่กับระยะห่างทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Distance) ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัย เช่น ต้นทุนในการขนส่ง ความสูญเสียในการขนถ่ายสินค้า เวลาที่ใช้ในการเดินทางและความไม่สะดวกในการเดินทาง ระยะห่างทางเศรษฐศาสตร์กำหนดการเดินทางในระยะไกลที่สุดที่ประชากรซึ่งอยู่กระจายออกไปในพื้นที่โดยรอบเต็มใจที่จะเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีเสนอขายในชุมชนศูนย์กลางแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากระยะทาง การดึงดูดประชากรในพื้นที่โดยรอบให้มาที่ชุมชนศูนย์กลางยังขึ้นอยู่กับความหลากหลาย คุณภาพและราคาของสินค้ากลางที่มีอยู่ในศูนย์กลาง ซึ่งหมายถึงว่าขึ้นอยู่กับปริมาณที่จะขายได้ของสินค้าและบริการเหล่านี้ ถ้าอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกลางมีมากก็จะมี ความหลากหลายของหน้าที่ชุมชนศูนย์กลางเพิ่มขึ้น ดังนั้นอุปสงค์ของสินค้าและบริการกลางจึงถูกกำหนดโดยขนาดของประชากรในพื้นที่โดยรอบ ขนาดของรายได้และการกระจายรายได้ถึงจุดนี้ Christaller สรุปว่าการบริโภคสินค้าและบริการกลางเป็นตัวแปรที่สำคัญในการพัฒนาการของชุมชนศูนย์กลางและมีการพึ่งพาขึ้นอยู่กับกันระหว่างชุมชนศูนย์กลางกับภาคประกอบของมัน

Christaller ได้สร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันตามลำดับศักยภาพระหว่างชุมชนศูนย์กลางในพื้นที่ทางเศรษฐศาสตร์มีแบบจำลอง 2 แบบ ตามวัตถุประสงค์ในการสร้าง คือ หาก

วัตถุประสงค์หลัก คือ การนำเสนอสินค้ากลางให้ได้มากที่สุดโดยจำนวนศูนย์กลางชุมชนน้อยที่สุด ใช้แบบจำลองหลักการตลาด (Market Principle Mode) ตามหลักนี้มีข้อสมมติว่าพื้นที่มีลักษณะเหมือนกันไปหมด มีการเข้าถึงทุกทิศทาง ภาคประกอบจะเป็นรูปหกเหลี่ยม โดยมีชุมชนศูนย์กลางอันดับต่ำรวมกันเป็นภาคประกอบชุมชนอันดับสูงกว่า หากวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการในการขนส่งสินค้ามากที่สุดโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุดก็ใช้หลักการจรรยา หลักการจรรยาอธิบายว่าการกระจายชุมชนศูนย์กลางจะเหมาะสมที่สุดเมื่อเป็นชุมชนศูนย์กลางที่สำคัญๆ จำนวนมากตั้งอยู่บนเส้นทางจราจรเดียวกันระหว่างเมืองใหญ่ และเส้นทางนี้ต้องวางไว้ให้ถูกที่สุดเท่าที่จะทำได้ แบบจำลองนี้มีลักษณะของเส้นตรง

Losch ประเมินและขยายความคิดของ Christaller ในการจัดชุมชนศูนย์กลาง เขาพิสูจน์ว่า ภาคประกอบรูปหกเหลี่ยมเป็นรูปร่างที่ดีที่สุดเมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคกระจายไปอย่างสม่ำเสมอ เขาได้สร้างระบบชุมชนศูนย์กลางขึ้นโดยสมมติว่าผู้บริโภคมีการเดินทางน้อยที่สุดและไม่มีหน่วยธุรกิจใดเลยที่ได้กำไรเกินปกติ Losch ยืนยันว่าผลอันหนึ่งจากระบบนี้ ก็คือ ระบบของลำดับคักดิ์ชุมชนศูนย์กลางทั้งในแง่ที่เป็นแหล่งของสินค้ากลางและเป็นจุดตัดกันของระบบคมนาคมขนส่ง Losch ได้เสนอว่าถ้าเอาพื้นที่ตลาดรูปหกเหลี่ยมมาวางซ้อนกันในแผนกราฟแล้ว จะพบศูนย์กลางรวมอยู่อย่างน้อยหนึ่งแห่งซึ่งเป็นนครหลวง มีการผลิตทุกประเภทเกิดขึ้น ศูนย์กลางอื่นๆที่มีกิจกรรมน้อยลงจะมีสภาพเป็นเมืองอันดับรองลงไป คือ เป็นเมืองใหญ่และเมืองเล็กตามลำดับ¹⁰

แนวคิดการเลือกที่ตั้งทางการค้าและบริการของ Walter Christaller¹¹ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายระดับของตลาดซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีชุมชนศูนย์กลาง (Central Place Theory) Christaller ได้อธิบายหน้าที่หลักของเมืองคือ การเป็นศูนย์กลางของภาค และเมืองมีขนาดและองค์ประกอบไม่เหมือนกันเช่นเดียวกับภาคที่ล้อมรอบเมืองอยู่ เมืองอาจเป็นเมืองเล็กหรือเมืองใหญ่หรือแม้กระทั่งแหล่งชุมชน แหล่งชุมชนมีหลายขนาดและหน้าที่ที่กว้างขวางแตกต่างกันออกไปตามลำดับคักดิ์ของหน้าที่ของเมือง แหล่งชุมชนมีหน้าที่เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ชุมชนอันดับหนึ่งเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ใหญ่ขึ้นมาเป็นหมู่บ้านขนาดใหญ่ถือเป็นอันดับสอง เมื่อหมู่บ้านเจริญมากขึ้นกิจกรรมในอาณาบริเวณมีมากขึ้น นานๆก็กลายเป็นเมืองเล็ก และในที่สุดก็กลายเป็นเมืองใหญ่ตามลำดับที่มากขึ้นตาม

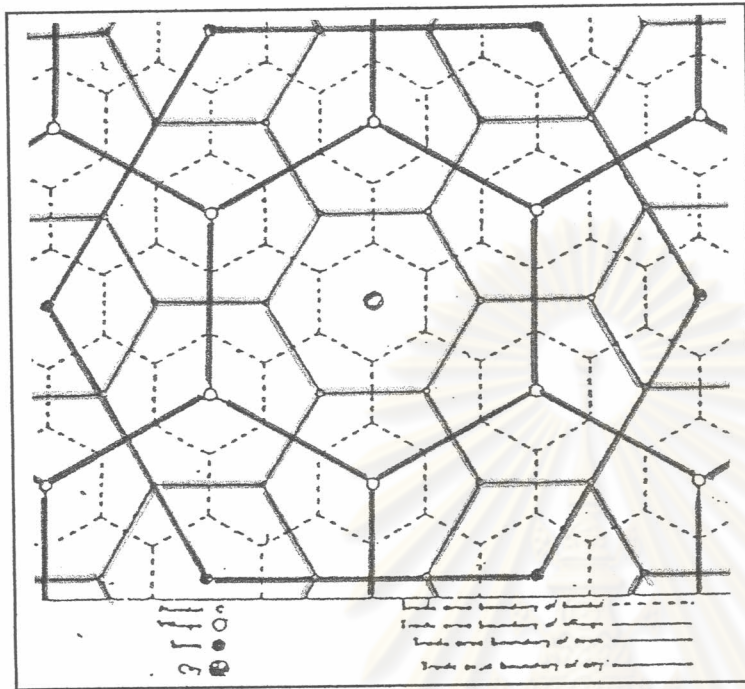
¹⁰ ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล , เศรษฐศาสตร์สำหรับนักวางแผนภาค , หน้า 35-37.

¹¹ Walter Christaller, Die Zentralen Orte in Suddeutschland (Jena: Gustav Fisher, 1933);

C.W. Baskin (tr.), Central Places in Southern Germany (Englewood Cliffs; N.J.: Prentice-Hall, 1966)

อ้างถึงใน ประพันธ์ เศวตน์นันธ์ , เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค (กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.), หน้า 73-74.

ทฤษฎี Christaller นั้น เซตรอบ ๆ แหล่งชุมชน เรียกว่า “พื้นที่โดยรอบ” และรูปร่างของพื้นที่โดยรอบ จะเป็นหกเหลี่ยม ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4.1 แสดงพื้นที่ตลาดของแหล่งชุมชน

ที่มา: Christaller Hypothesis

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นลักษณะของลำดับความใหญ่โตของแหล่งชุมชนภายในรูปหกเหลี่ยม มี 4 ระดับ ๆ แรกเป็นอันดับหนึ่ง คือ หมู่บ้านเล็ก ๆ จะเห็นว่ามีจำนวนมากที่สุด ศูนย์กลางเล็กๆ นี้จะให้บริการเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่ตลาดของตน สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ต้องการประจำวัน ต่อมาหมู่บ้านเล็กๆ เหล่านี้หนึ่งในจำนวนนั้นจะกลายเป็นหมู่บ้านใหญ่ขึ้นและมีอันดับที่มากขึ้น ตามทฤษฎีรอบหมู่บ้านใหญ่จะประกอบด้วยหมู่บ้านเล็ก ๆ 6 แห่ง ในลักษณะเดียวกันก็จะเกิดเมืองเล็กขึ้น ซึ่งพื้นที่โดยรอบประกอบด้วยหมู่บ้านใหญ่ 6 แห่ง ต่อมาจึงเกิดเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนอันดับที่สี่ ซึ่งให้บริการเมืองเล็ก 6 แห่ง ต่อจากนี้เมืองจะขยายตัวไปเรื่อย ๆ เมืองใดเมืองหนึ่งในจำนวนหลายเมืองจะใหญ่ขึ้นเป็นเมืองใหญ่อันดับห้า และสูงขึ้นไปเรื่อยๆ กิจกรรมต่างๆ ก็มากขึ้นเป็นลำดับ

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายระดับของตลาด โดยศึกษาจากระยะทางในการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดและระดับตลาดที่เกษตรกรไปถึง ซึ่งจะพบว่า จำนวนเกษตรกรจะมากในระยะทางที่อยู่ใกล้กับตลาดและตลาดที่ให้บริการในช่วงนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดในระดับท้องถิ่นซึ่งมีจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไปให้บริการในเขตพื้นที่อำเภอและอำเภอใกล้เคียง และเกษตรกรจะลดน้อยลงเมื่อระยะห่างจากตลาดออกไปเรื่อยๆ ในขณะที่ตลาดระดับท้องถิ่นที่ให้บริการจะเริ่มลดน้อยลงและตลาดในระดับภูมิภาคก็จะค่อยเพิ่มจำนวนขึ้นตามระยะทางที่ห่างออกไปและสุดท้าย

จะเหลือตลาดซึ่งเป็นแหล่งรับซื้อแหล่งใหญ่ในระดับภูมิภาคที่เกษตรกรไปถึง ซึ่งให้บริการในลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มีการจัดชั้นคุณภาพสินค้า การแปรรูปผลผลิต มีสถานที่เก็บผลผลิตที่ใหญ่ขึ้น เป็นต้น และเกษตรกรมีการขนส่งผลผลิตไปขายในปริมาณมากและเป็นการค้าส่งมากกว่าค้าปลีก เช่นเดียวกันกับชุมชนอันดับหนึ่งซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็กๆ และมีจำนวนมากที่สุดที่มีรัศมีการให้บริการเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่ตลาดของตนซึ่งเปรียบได้กับตลาดในระดับท้องถิ่น ส่วนชุมชนในลำดับที่ใหญ่ขึ้นเมืองจะขยายตัวไปเรื่อยๆ มีรัศมีการให้บริการที่กว้างขึ้นและมีกิจกรรมต่างๆมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเปรียบได้กับตลาดในระดับภูมิภาคและระดับประเทศตามลำดับ

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่ต้องการ ดังนั้นจึงมีส่วนสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของกิจกรรมนั้นๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดหรือทัศนะต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการขนส่งไว้ ดังนี้

ในทางเศรษฐศาสตร์การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายบุคคลและสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามวัตถุประสงค์และเกิดอรรถประโยชน์ (Utility) การขนส่งช่วยให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างสำคัญ เช่น เป็นการขยายตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าได้กว้างขวางขึ้น ช่วยให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ สามารถส่งสินค้าไปขายในระยะทางไกลๆได้ เป็นการกระจายสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปสู่ที่มีความต้องการในสินค้า ทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการนำสินค้าจากแหล่งหนึ่งที่มีผลผลิตสินค้านั้นเหลือเพื่อจุนมูลค่าส่วนตัวแทบไม่มีไปยังแหล่งที่มีความต้องการในสินค้าประเภทนั้นๆ ทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น¹²

ประเด็นที่เกี่ยวกับค่าขนส่งเป็นเรื่องสำคัญและมักจะถูกนักเศรษฐศาสตร์นำไปพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อจะช่วยลดค่าขนส่ง อันจะนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง เนื่องจากค่าขนส่งนั้นจะกระทบกระเทือนรายจ่ายในการขนส่งวัตถุดิบมายัง โรงงาน และรายจ่ายในการขนส่งสินค้าที่ผลิตเรียบร้อยแล้วออกสู่ตลาด การที่อัตราค่าขนส่งแตกต่างกันทั้งๆ ที่ระยะทางขนส่งเท่ากันและใช้วิธีการขนส่งประเภทเดียวกันเป็นผลมาจากสาเหตุ ดังนี้

1. ความใหญ่โตของขนาดสินค้ามีไม่เท่ากัน ทั้งๆ ที่น้ำหนักสินค้าเท่ากัน สินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมเสียค่าขนส่งมากกว่า
2. บางกรณีสินค้าที่ต้องขนส่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เป็นพิเศษ ค่าขนส่งก็จะเพิ่ม

¹² อนุชา วีรตานนท์ , "การวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสำคัญของแหล่งที่ตั้งตลาดสินค้าประมงทะเลในระดับจังหวัด : กรณีศึกษาตราด ระนอง สงขลา สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี " , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543) , หน้า 35.

มากขึ้นกว่าปกติ

3. การขนส่งสินค้าขาไปย่อมแพงกว่าการขนส่งสินค้าขากลับ เพราะว่าผู้ทำการขนส่งแทบจะไม่ต้องเสียค่าโง่ห่วยเพิ่มเติมแต่อย่างใดในการเดินทางกลับ อัตราค่าขนส่งขากลับเรียกอีกอย่างว่า "Back-haul or Ballast rate"

4. อัตราค่าขนส่งอาจแตกต่างกันเพราะสินค้าต่างประเภทกันด้วย สินค้าที่เสียหายหรือแตกหัก ทำลายได้ง่าย มักเสียค่าขนส่งสูงกว่าปกติ เพราะโอกาสที่จะเสียหายมีมากกว่าสินค้าชนิดอื่น¹³

Edgar M. Hoover¹⁴ ได้สรุปเป็นแนวทางกว้างๆ ว่า การผลิตลักษณะใดควรเลือกที่ตั้งอย่างไร อาทิเช่น ถ้าลักษณะการผลิตอาจทำให้วัตถุเน่าเสียหาย ควรเลือกที่ตั้งที่แหล่งวัตถุดิบ เช่น การทำผลไม้แช่เย็น การทำเครื่องกระป๋อง ถ้าลักษณะการผลิตอาจทำให้ผลผลิตเสียหาย ควรเลือกที่ตั้งที่แหล่งตลาด เช่น การทำขนมปัง การทำหนังสือพิมพ์ ถ้าลักษณะการผลิตอาจทำให้วัตถุแตกหักเสียหาย ควรเลือกที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ เช่น การบรรจุสินค้าเพื่อส่งไปขาย ถ้าลักษณะการผลิตอาจทำให้ผลผลิตแตกหักเสียหายควรเลือกที่ตั้งใกล้แหล่งตลาด เช่น การเผาถ่านหิน เป็นต้น

กาญจณี พลจันทร์ ได้สรุปแนวคิดของ Walter Isard นักเศรษฐศาสตร์ภูมิภาคว่า ปัจจัยค่าขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกที่ตั้ง ที่ตั้งที่ดีที่สุดจะอยู่ ณ ที่ใด ขึ้นอยู่กับอัตราค่าขนส่งที่กำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น ระยะทาง ชนิดของสิ่งที่ขนส่ง การแข่งขันกันในการบริการขนส่ง เส้นทางการมีเที่ยวกลับ เป็นต้น ที่ตั้งที่ดีเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่ออัตราค่าขนส่งเปลี่ยนไป นอกจากนี้ปัจจัยแรงงานและที่ตั้งที่มีแรงงานราคาถูกจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงได้ Isard ได้กล่าวถึงขนาดการผลิต โดยที่หน่วยผลิตที่ตั้งอยู่ ณ แหล่งที่มีวัตถุดิบหลายชนิด จะมีขนาดตลาดใหญ่ และทำให้ขนาดการผลิตมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตอื่น และก่อให้เกิดการรวมตัวกันในบางพื้นที่ โดย Isard ได้สรุปถึงปัจจัยหรือตัวกำหนดที่ตั้งไว้ ดังนี้

¹³ ประพันธ์ เสวตรนันท์, เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงมล, 2520), หน้า 7, 16-17, อ้างถึงใน จอมขวัญ นาคฤทธิ์, "แนวทางการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้งตลาดผักและผลไม้ที่สอดคล้องกับพื้นที่ผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 14,-15.

¹⁴ Edgar M. Hoover. An Introduction to Regional Economics (New York: Alfred A. Knopf, Inc, 1971), pp.47, อ้างถึงใน พรสุดา เชี่ยวชาญพานิชย์, "แนวทางการพัฒนาที่ตั้งศูนย์กลางและโครงข่ายเพื่อการส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออก" หน้า 13-14.

1. ปัจจัยการผลิตมีอยู่อย่างเพียงพอในพื้นที่นั้น
2. การสูญเสียน้ำหนักในการผลิตมีอย่างน้อยเพียงใด
3. ที่ตั้งใดแสดงถึงประสิทธิภาพของการขนส่งดีกว่า
4. ต้นทุนการขนส่งต่อสินค้า(ปัจจัย) ณ ที่ตั้งเป็นอย่างไร
5. การทดแทนกันระหว่างปัจจัย เช่น การใช้แรงงานแทนปัจจัยการผลิตอื่นมีอย่างน้อย

เพียงใดในพื้นที่นั้น¹⁵

จากแนวคิดทฤษฎีด้านการเลือกที่ตั้งและด้านการขนส่งที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องพื้นที่ทำการเกษตรและที่ตั้งตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในพื้นที่ศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับตลาดกลางแล้วหากเป็นตลาดกลางในท้องถิ่นก็มักจะตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของท้องถิ่นนั้น มีโครงข่ายคมนาคมที่สะดวกและมีผลผลิตที่เพียงพอต่อการประกอบการโดยผลิตผลการเกษตรส่วนใหญ่จะผลิตในพื้นที่รอบๆ และไม่ห่างจากตลาดมากนักเพราะการขนส่งสินค้ามายังตลาดจะคำนึงถึงระยะทางที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการขนส่งสินค้าจากตลาดกลางกระจายออกไปยังแหล่งโรงสีและสู่ตลาดในลำดับต่อไปเพื่อไปยังแหล่งผู้บริโภค การพิจารณาลำดับคักดีของตลาดกลางตามทฤษฎีคริสตัลเลอร์ จะเห็นได้ว่าตลาดกลางขนาดใหญ่จะสามารถให้บริการกับประชาชนได้มากกว่าและในรัศมีของระยะทางที่มากกว่าตลาดกลางขนาดเล็ก และพ่อค้าที่นำสินค้าเข้ามาซื้อขายในตลาดกลางนั้นจะเลือกเข้ามาค้าขายในตลาดกลางที่สะดวกในการเข้าถึง มีปริมาณผลผลิตและมีจำนวนผู้ซื้อขายมากพอเพื่อให้เกิดการต่อรองราคาเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย นอกจากนั้นตลาดยังต้องมีระบบการจัดการที่ดี มีอุปกรณ์การตลาดที่พอเพียงเอื้ออำนวยต่อการซื้อขาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร

2.3.1 ความหมายของการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดสินค้าเกษตรได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

Richard L. Kohls and Joseph N. Uhl¹⁶ ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดสินค้าเกษตร

¹⁵ กาญจนี พลจันทร์ , ทฤษฎีแหล่งที่ตั้งและการใช้วิเคราะห์ (กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2526), หน้า12-14, อ้างถึงใน พรสุดา เชี่ยวชาญพานิชย์, เรื่องเดียวกัน, หน้า 14.

¹⁶ Richard L. Kohls and Joseph N. Uhl , Marketing of Agricultural Product (Macmillan,1972), pp.9-10 . อ้างถึงใน ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา , การตลาดสินค้าเกษตร (กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์ ,2530), หน้า1.

หมายถึง การดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากจุดเริ่มต้นที่ทำการผลิตสินค้าเกษตรจนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

Geoffrey S. Shepherd.¹⁷ กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตรเคลื่อนย้ายออกจากประตูฟาร์ม และไปสิ้นสุดเมื่อผลผลิตนั้นอยู่บนโต๊ะของผู้บริโภค

Dale C. Dahl and Jerome W. Hammond¹⁸ กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง การดำเนินงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากจุดที่มีการผลิตเบื้องต้น หรือจุดที่มีการผลิตสินค้าทางเกษตรเป็นครั้งแรกไปสู่แหล่งที่มีการบริโภคครั้งสุดท้าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหมายถึง การผลิตได้สิ้นสุดลงแล้ว การตลาดจึงเริ่มต้น ณ จุดแหล่งผลิตสินค้าที่เคลื่อนย้ายออกไปสู่ผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา กล่าวสรุปว่า การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Products Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆของธุรกิจที่ทำให้ผลผลิตทางเกษตรกรรมและการบริการโยกย้ายผ่านมือจากเกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและในสถานที่ที่ถูกต้องตลอดจนในระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆมา¹⁹

กล่าวโดยสรุป การตลาดสินค้าเกษตร เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการไหลเวียนสินค้าและบริการจากจุดผลิตในไร่นาโดยผ่านขั้นตอนต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

¹⁷ Geoffrey S. Shepherd, Marketing farm Products: Economic Analysis (n.p, n.d.)อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, เรื่องเดียวกัน, หน้า1.

¹⁸ Dale C. Dahl and Jerome W. Hammond, The Agricultural Industries : Market and Price Analysis (n.p, n.d.) อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, เรื่องเดียวกัน, หน้า1.

¹⁹ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา , การตลาดสินค้าเกษตร (กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์ ,2530), หน้า1-2.

2.3.2 หน้าที่การตลาดสินค้าเกษตร

หน้าที่การตลาด (Marketing Functions) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลาและสถานที่ที่ต้องการได้ โดยทั่วไปสามารถจำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภท²⁰ คือ

ประเภทที่ 1 หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange functions) หมายถึง หน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า แบ่งออกได้เป็น

- หน้าที่การซื้อ นอกจากหมายถึงการซื้อสินค้าต่างๆ แล้ว ยังรวมถึงการหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า
- หน้าที่การขาย หมายถึงการขายสินค้าและกิจกรรมอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างตลาด การโฆษณา การจัดโปรแกรมการขายและอื่นๆ

ประเภทที่ 2 หน้าที่ทางกายภาพ (Physical functions) หมายถึง หน้าที่ที่กำกับตัวสินค้าโดยตรงเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ แบ่งออกได้เป็น

- หน้าที่การขนส่ง หมายถึง การทำกิจกรรมการขนส่ง รวมทั้งการขนสินค้าขึ้นและลง เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้า
- หน้าที่การเก็บรักษา หมายถึง การทำกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคตหรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น เช่น การแปรรูปและการขนส่ง เป็นต้น การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- หน้าที่การแปรรูป หมายถึง การทำกิจกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูปหรือคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น การสีข้าวและการผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น

ประเภทที่ 3 หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating functions) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการข้างต้นได้อย่างสะดวกขึ้น แบ่งออกได้เป็น

²⁰ ไพฑูรย์ รอดวินิจ, การตลาดสินค้าเกษตร, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2541), หน้า 13-15.

- หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า หมายถึง การทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพและหน่วย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสะดวกในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น

- หน้าที่การเงิน หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันการเงินต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่างๆ ในการทำหน้าที่การตลาด เช่น การให้เครดิตในการขาย และการเก็บรักษา เป็นต้น

- หน้าที่การเสี่ยงภัย หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่งหรือการเก็บรักษา เป็นต้น

- หน้าที่ข่าวสารการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข่าวสารการตลาด ตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้น ๆ เช่น ข่าวสารราคาสินค้า ปริมาณ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

การศึกษาหน้าที่ทางการตลาดโดยทั่วไปเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบ ทั้งหน้าที่ในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ทางกายภาพ และหน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่ออธิบายได้ว่าตลาดกลางข้าวและพืชไร่แต่ละแห่งที่ศึกษามีหน้าที่ทางการตลาดอย่างไรบ้าง และควรมีการปรับปรุงหน้าที่ทางการตลาดในรายการใดบ้าง อย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสถานการณ์แวดล้อมปัจจุบัน

2.3.3 ผู้ทำหน้าที่การตลาดสินค้าเกษตร

การศึกษาผู้ทำหน้าที่การตลาดเป็นการวิเคราะห์ตลาดในแง่สถาบัน เพื่อให้ทราบว่าใครทำหน้าที่การตลาดอะไรในกระบวนการตลาด และเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า นักการตลาด (Marketers) หรือคนกลาง (Middlemen) เพราะทำหน้าที่การตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คนกลางเหล่านี้มีจำนวนมาก ประกอบธุรกิจทั้งในลักษณะเจ้าของคนเดียว หุ้นส่วนและบริษัท

Kohls and Downey²¹ แบ่งคนกลางการตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.คนกลางประเภทพ่อค้า (Merchant middlemen) พ่อค้าจะมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและซื้อขายเพื่อหวังกำไร ในตลาดแต่ละระดับจะมีพ่อค้าหรือคนกลางแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ

²¹ Kohls ,Richard L. and W.D. Downey , Marketing of Agricultural Products, 4th. Edition, (Macmillan Publishing Co.,Inc. ,1972), p.25 . อ้างถึงใน สมคิด ทักษิณวิสุทธิ , หลักการตลาดสินค้าเกษตร (กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ,2543), หน้า 145-149.

ในตลาดระดับท้องที่หรือในแหล่งผลิต มีคนกลางประเภทพ่อค้า ดังนี้

- ผู้รวบรวม (Assembler or collector) จะซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง แล้วขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง โรงงานแปรรูป หรือผู้ส่งออก

- ผู้ค้าเร่หรือผู้ค้าจร จะซื้อสินค้าจากเกษตรกรแล้วขายต่อให้กับผู้ค้าส่งหรือผู้รวบรวมแล้วแต่สะดวก ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้ง่าย ผู้ค้าเร่หรือผู้ค้าจรจึงไม่ค่อยมีในปัจจุบัน

- ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ลักษณะที่แตกต่างไปจากผู้รวบรวม คือ สินค้าส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้รวบรวม มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อจากเกษตรกร และจะนำสินค้าไปขายให้กับผู้ค้าส่งในตลาดระดับถัดไป หรือตลาดปลายทาง โรงงานแปรรูปและผู้ส่งออก

ในตลาดระดับรวมท้องถื่น มีคนกลางประเภทพ่อค้า ประกอบด้วย

- ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าส่งมือที่ 2 จะซื้อสินค้าจากผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งในท้องที่ แล้วขายต่อให้กับผู้ค้าส่งในระดับปลายทาง โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออกและผู้ค้าปลีกในตลาดระดับเดียวกัน

- ผู้ค้าปลีก (Retailers) อาจซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้ค้าส่งหรือผู้แปรรูป แล้วขายต่อให้กับผู้บริโภค

ในตลาดระดับปลายทาง มีคนกลางประเภทพ่อค้า ประกอบด้วย

- ผู้ค้าส่ง อาจเรียกว่าผู้ค้าส่งมือที่ 3 หากซื้อสินค้าต่อจากผู้ค้าส่งมือที่ 2 ในตลาดระดับรวมท้องถื่น แต่อาจเป็นผู้ค้าส่งมือที่ 2 หากซื้อสินค้าจากตลาดในระดับท้องที่ ผู้ค้าส่งในระดับนี้ขายสินค้าส่วนใหญ่ให้กับผู้ค้าปลีก โรงงานแปรรูปและผู้ส่งออกบางส่วน

- ผู้ค้าปลีก มีลักษณะเช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้ว แต่ทำธุรกิจอยู่ในตลาดปลายทางเท่านั้น

- ผู้ส่งออก (Exporters) อาจซื้อสินค้าจากผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งในตลาดระดับใดก็ได้ ตัวแทน หรือโรงงานแปรรูป โดยทำธุรกิจเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

2.คนกลางประเภทตัวแทน (Agent middlemen) ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวแทนให้กับลูกค้า เป็นผู้ที่เจรจาติดต่อให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับค่าตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม (Fee) และค่านายหน้า (Commission) ในอัตราที่ตกลงกันได้ โดยปกติขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่ซื้อขายกันได้ คนกลางประเภทตัวแทนมี 2 แบบ คือ

- นายหน้าหรือหยัง (Brokers) ไม่ได้เป็นผู้ควบคุมสินค้าแต่เป็นผู้ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าของสินค้า โดยผู้ขายจะส่งตัวอย่างสินค้าที่จะขายให้กับหยัง เพื่อนำไปติดต่อกับกลุ่มผู้ซื้ออาจเป็นผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปหรือผู้ส่งออกแล้วแต่กรณี โดยพยายามหาลูกค้าที่เสนอราคาที่ดีที่สุด ซึ่งหยังจะเป็นผู้ประสานงานให้กับผู้ขาย รวมทั้งเรียกเก็บเงิน

- ตัวแทนจำหน่าย (Commission-men) จะดำเนินการโดยนำสินค้าจากเกษตรกร มาเพื่อทำหน้าที่ขายแทนเกษตรกร ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ขายส่งในตลาดปลายทาง หลังจากที่ได้ขายได้แล้ว ตัวแทนจะมอบเงินให้เกษตรกรโดยหักค่าบริการ เช่น ค่าขนส่ง ค่ากรรมกร ค่าบริการของตนเอง เป็นต้น ตัวแทนลักษณะนี้คล้ายกับผู้ค้าส่ง โดยจะมีสถานที่ดำเนินธุรกิจแน่นอน สินค้าส่วนใหญ่ขายส่งให้กับผู้ค้าปลีก

3. **คนกลางประเภทเก็งกำไร (Speculative middlemen)** มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าปกติจะมีการเก็บหรือกักตุนสินค้าไว้ระยะหนึ่ง โดยทำธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรอันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของราคาสินค้า บางครั้งพบว่าผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งจะเป็นคนกลางประเภทนี้ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการวิเคราะห์ข่าวสารการตลาดของแต่ละบุคคล

4. **ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป (Processors and manufacturers)** เป็นผู้รับซื้อสินค้าเกษตรตามคุณภาพที่สำคัญในระบบตลาด และเป็นสถาบันที่มีบทบาทในการขายส่งสินค้าสำเร็จรูปให้กับตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอาจขายส่งให้ผู้ส่งออกหรือเป็นผู้ส่งออกเอง จึงต้องทำหน้าที่ส่วนผสมการตลาดนอกเหนือไปจากการแปรรูปอีกด้วย

5. **องค์กรหรือสถาบันที่อำนวยความสะดวก (Facilitative organizations)** มีลักษณะที่ตัวองค์กรหรือสถาบันเองไม่ได้ทำธุรกิจในตัวสินค้า แต่อำนวยความสะดวกให้กับคนกลางประเภทต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

- แบบที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและสามารถซื้อขายกันได้ ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 2 ลักษณะคือ **สถาบันที่จัดตั้งตลาดที่มีรูปแบบ (Formal market)** ขึ้นมา มีการตั้งกฎระเบียบต่างๆ ขึ้นมาให้คนกลางทุกประเภทที่เข้ามาทำธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้น เป็นต้นว่า การกำหนดเวลาเปิดปิดการค้าในตลาดในแต่ละวัน การกำหนดหน่วยของสินค้าที่ทำการซื้อขาย การรับจ่ายเงินและอื่นๆ สถาบันได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าบริการต่าง ๆ ที่จัดให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างของสถาบันแบบนี้ ได้แก่ สะพานปลาขององค์การสะพานปลา ท่าข้าวของ ธ.ก.ส. และท่าข้าวของเอกชนอีกหลายแห่ง

สถาบันอีกแบบหนึ่งเป็น**ตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไป** ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติส่วนใหญ่จัดตั้งโดยเอกชน ให้บริการในด้านสถานที่ ไฟฟ้า น้ำประปาและอื่น ๆ ตามความจำเป็น เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและซื้อขายกันได้ เช่น ตลาดขายส่งผักและผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดสดและตลาดนัด เป็นต้น

- สมาคมการค้า (Trade association) เป็นสถาบันอีกรูปแบบที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อการช่วยเหลือ พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแก้ปัญหาพร้อมกันระหว่างกลุ่มผู้ทำธุรกิจสินค้าชนิดเดียวกันและในระดับเดียวกัน เป็นตัวแทนของธุรกิจในการให้ความร่วมมือ หรือต่อรองในด้าน

ธุรกิจกับหน่วยงานของรัฐ อาจทำการวิจัยหรือให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยในสิ่งที่สมาชิกของสมาคมสนใจ ในบางกรณีบางสมาคมอาจทำหน้าที่ป้องกันการค้าที่คิดว่าไม่ยุติธรรมหรือผิดวิสัย ถึงแม้ว่าสมาคมจะไม่ได้ทำธุรกิจทางการค้าแต่ก็มีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างมากในด้านการกำหนด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางการค้า

ผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดสินค้าเกษตรเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบ ตั้งแต่ขบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งจะต้องผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดหลายประเภท สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเรื่องผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในวิถีการตลาดของตลาดกลางข้าวและพืชไร่แต่ละแห่ง เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องโครงข่ายตลาด และอธิบายได้ว่าโครงข่ายตลาดของตลาดกลางข้าวและพืชไร่แต่ละแห่งที่ศึกษาจะต้องผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดประเภทใดบ้าง และควรที่จะเพิ่มหรือลดโครงข่ายตลาดอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสถานการณ์แวดล้อมปัจจุบัน

2.3.4 วิถีการตลาดสินค้าเกษตร (Marketing channels)

วิถีการตลาดหรืออาจเรียกว่าครองการการตลาดหรือช่องทางทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้เห็นทราบว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้างก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณสินค้าที่ไปสู่คนกลางประเภทต่างๆ โดยปกติคิดเทียบเป็นร้อยละของปริมาณที่เข้าสู่ตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรโดยทั่วไปเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตมักจะมีลักษณะหนึ่ง แต่เมื่อไปถึงมือผู้บริโภคเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่คนกลางทำหน้าที่การตลาดให้สินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์วิถีการตลาดจึงจำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันนั้นให้มาเป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดถือเป็นหลัก

หากจะกล่าวถึงความสำคัญของวิถีการตลาดแล้ว วิถีการตลาดทำให้ทราบว่ามีคนกลางกี่ประเภทที่ทำธุรกิจอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค คนกลางประเภทใดสัมพันธ์กับคนกลางประเภทใดในการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากสามารถระบุปริมาณธุรกิจของคนกลางแต่ละประเภทได้ก็สามารถระบุได้ว่าคนกลางประเภทใดมีความสำคัญหรือมีบทบาทต่อธุรกิจนั้นมาก นอกจากนี้วิถีการตลาดยังช่วยชี้ให้เห็นการใช้ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสินค้าบางชนิดมีการใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น บริโภคภายในประเทศ ส่งออกในรูปสินค้าสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งเพื่อการส่งออกและใช้ในประเทศ²²

²² สมคิด ทักษิณวิสุทธ์ , หลักการตลาดสินค้าเกษตร (กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), หน้า162-163.

2.3.5 ลักษณะของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ทำธุรกิจในการผลิตสินค้าเกษตรในลักษณะของวัตถุดิบ คนกลางในตลาดจะทำหน้าที่การตลาดต่อไปจนกว่าสินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภค เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสนใจเฉพาะด้านการผลิต ความสนใจในด้านผลผลิตนั้นมีน้อยมาก เพราะชาวสวนการตลาดยังไม่ทั่วถึง และปีหนึ่งขายผลผลิตเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งหลังการเก็บเกี่ยวเท่านั้น ลักษณะทั่วไปของเกษตรกรไทย มีดังต่อไปนี้

1. เป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก กระจายอยู่ทั่วประเทศและเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ การประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว

2. ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่ยังต่ำอยู่ เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ยังเป็นแบบครอบครัวและเป็นฟาร์มขนาดเล็ก การตัดสินใจในการผลิต จำนวนที่ผลิต หรือช่วงเวลาการผลิตจึงขึ้นอยู่กับความเคยชินที่เคยปฏิบัติมาและอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการผลิต เช่น ดิน สภาพอากาศและทรัพยากรน้ำที่มีความเหมาะสมในการผลิต มีการใช้ที่ดินไม่มีประสิทธิภาพ เพราะใช้ที่ดินเพียงปีละครั้งในฤดูฝนซึ่งเป็นฤดูการผลิต จากความไม่มีประสิทธิภาพในการผลิตส่งผลทำให้ผลผลิตต่อไร่ค่อนข้างต่ำ

3. เกษตรกรมีรายได้ต่ำและมีหนี้สิน เกษตรกรนอกจากเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศแล้วยังมีรายได้ต่ำกว่าประชากรนอกภาคการเกษตรอีกด้วย เพราะคนกลุ่มนี้มีการศึกษาต่ำ จึงค่อยมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า นอกเหนือไปจากการทำการเกษตรเพียงปีละหนึ่งฤดูกาลแล้วยังมีการออกไปทำงานนอกระบบการเกษตรหรือรับจ้างในงานเกษตรเป็นครั้งคราวและยอมรับค่าจ้างที่ต่ำ ทำให้แนวโน้มของความแตกต่างในด้านรายได้ของประชากรในและนอกภาคการเกษตรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4. การร่วมมือกันของเกษตรกรในทางเศรษฐกิจมีน้อยมาก การที่เกษตรกรจะรวมกลุ่มกันเป็นสถาบันอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสหกรณ์การเกษตรหรือกลุ่มเกษตรกรก็ตาม มักจะได้รับ การสนับสนุนหรือจัดตั้งโดยหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการจัดตั้งดังกล่าวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกู้ยืมเงินเท่านั้น มิได้คำนึงถึงการร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกันเพื่อการผลิตหรือเพื่อการตลาดผลผลิต แต่อย่างใด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงอุดมการณ์ของสถาบันเกษตรกรที่จะต้อง ดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นกิจกรรมจนกระทั่งสิ้นสุด และควรที่จะร่วมมือกับสถาบันเกษตรกรอื่นที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันจึงจะมีอำนาจในการต่อรอง²³

²³ สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, หลักการตลาดสินค้าเกษตร, หน้า31-38.

2.3.6 ปัญหาของการตลาดสินค้าเกษตร

จากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้เกิดการไหลเวียนสินค้าและบริการจากจุดผลิตในไร่นาโดยผ่านขั้นตอนต่างๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น ในการดำเนินกิจกรรมแต่ละอย่างจะพบปัญหาทางการตลาด ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการสำรอง จากกิจกรรมการแลกเปลี่ยน พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกันข้าม ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกระทำการสำรอง ดังนั้นการที่ฝ่ายใดจะบรรลุวัตถุประสงค์ของตนมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความได้เปรียบเสียเปรียบในการสำรอง ซึ่งสำหรับสินค้าเกษตรขั้นปฐม (Primary product) โดยทั่วไปเป็นที่ทราบกันดีว่าอำนาจสำรองของเกษตรกรนั้นมีน้อยกว่าพ่อค้าที่มารับซื้อ จึงทำให้ระดับราคาสินค้าเกษตรเป็นไปในทิศทางที่พ่อค้าต้องการมากกว่าที่เกษตรกรต้องการ

2. ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จากกิจกรรมทางกายภาพของการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษา การขนส่งหรือการแปรรูปย่อมมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าในขณะที่ยังดำเนินกิจกรรม โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่มีคุณสมบัติเฉพาะ คือ การเน่าเสียง่าย (perishability) ซึ่งถ้ากิจกรรมทางกายภาพของการตลาดดำเนินไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้วยิ่งเป็นการซ้ำเติมให้กับปัญหาคุณภาพของสินค้าเกษตรยิ่งขึ้น

3. ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตร ปัญหาที่มักได้ยินเป็นประจำคือ เรื่องระดับราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรได้รับมักจะต่ำในขณะที่ราคาสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคนั้นสูง และกลุ่มคนที่มักจะถูกกล่าวโทษว่าเป็นต้นเหตุของปัญหาดังกล่าว คือ กลุ่มพ่อค้าคนกลาง แต่ถ้าพิจารณาในทางกลับกันคือ พิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่มีพ่อค้าคนกลาง เช่น การได้รับสินค้าในเวลา สถานที่และในรูปแบบที่ต้องการ พร้อมกับพิจารณาหน้าที่ที่คนกลางต้องดำเนินการแล้ว คำกล่าวโทษดังกล่าวคงไม่เป็นจริงทั้งหมด ปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรจึงขึ้นอยู่กับว่าราคาที่เกิดขึ้นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ (อุปสงค์) และปริมาณสินค้า (อุปทาน) ที่แท้จริงของสินค้าเกษตรดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด

โดยทั่วไปแล้วปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตร เกิดจากสาเหตุใหญ่ 3 ประการ²⁴ คือ

1. เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเกษตร จากลักษณะที่สินค้าเกษตรมีการเน่าเสียง่าย ทำให้คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ลักษณะที่มีน้ำหนักมากและกินเนื้อที่ให้มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและขนส่งค่อนข้างสูงและการที่ผลผลิตเน่าเสียง่ายหรือมีน้ำหนัก

²⁴ สมคิด ทักษณาวินสุทธิ, เรื่องเดียวกัน, หน้า 223-227.

มากจะต้องผลิตใกล้ตลาด มิฉะนั้นจะต้องบริโภคเองหรือจำเป็นต้องขายในแหล่งผลิตหรือแหล่งรับซื้อที่อยู่ในพื้นที่เท่านั้น เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการแปรรูปและการเก็บรักษาที่เหมาะสม การผลิตได้ตามฤดูกาล หน่วยการผลิตมีขนาดเล็กและอยู่กระจัดกระจาย ผลิตได้ในบางท้องที่และมีปริมาณไม่แน่นอนทำให้ไม่สะดวกต่อการรวบรวมและขนส่งและราคาผลผลิตมีความไม่แน่นอน

2. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการตลาด ประกอบด้วย เส้นทางคมนาคม ส่งผลถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและตลาดรับซื้อรวมทั้งระยะเวลาและค่าขนส่ง คลังสินค้า ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่มียุ่งยากทำให้ต้องรับขายข้าวทันทีหลังเก็บเกี่ยว ชาวสารการตลาดและองค์กรอำนวยความสะดวก การที่เกษตรกรไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทำให้ขายโดยไม่มีอำนาจต่อรองราคาและมักเสียเปรียบในการกำหนดราคาสินค้า คุณภาพและมาตรฐานสินค้ามักถูกกำหนดในตลาดระดับปลายทาง ส่วนตลาดท้องถิ่นผู้ซื้อจะทราบคุณภาพแต่เกษตรกรจะไม่ทราบจึงมักเสียเปรียบ ประกอบกับยังขาดเครื่องมืออุปกรณ์วัดคุณภาพ ตลอดจนกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกทางการตลาด

3. ลักษณะความต้องการสินค้าเกษตร อุปสงค์สินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นน้อย มักมีข้อจำกัดในเรื่องลักษณะพันธุ์และคุณภาพมาตรฐานสินค้า ประกอบกับการบริโภคขึ้นอยู่กับรสนิยมและรายได้ของผู้บริโภค

จากลักษณะปัญหาทางการตลาดของสินค้าเกษตรข้างต้น พอจะสรุปถึงปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดลักษณะปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้ คือ

1. โครงสร้างตลาดสินค้าเกษตร

สำหรับสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐานหรือสินค้าเกษตรที่ผ่านการแปรรูปเพียงเล็กน้อย พบว่าส่วนใหญ่โครงสร้างตลาดของสินค้านี้เป็นแบบผู้ซื้อน้อยราย (oligosity) ในระดับตลาดท้องถิ่น กล่าวคือ จำนวนเกษตรกรมีมากในระดับท้องถิ่น แต่จำนวนผู้รับซื้อสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐานในท้องถิ่นนั้นๆ มีน้อยราย เช่น ในแต่ละอำเภอจะมีโรงสีไม่กี่โรง เป็นต้น ซึ่งโรงสีทั้งหลายในแต่ละท้องถิ่นมักจะกำหนดราคาซื้อที่ใกล้เคียงกัน หรือเรียกว่า "ฮั้วราคา" กัน เนื่องจากโรงสีแต่ละโรงมักจะสอบถามราคามาจากแหล่งเดียวกัน เช่น จากท่าข้าวกำนันทรงหรือหยงที่กรุงเทพฯ เป็นต้น การแข่งขันระหว่างพ่อค้ามักไม่ค่อยมี นอกจากนี้สินค้าเกษตรบางชนิดมีการรวมตัวกันในแนวตั้งระหว่างพ่อค้ารับซื้อท้องถิ่นและเกษตรกร โดยพ่อค้าท้องถิ่นเป็นผู้หาปัจจัยการผลิตพร้อมเงินลงทุนให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ในการผลิต โดยมีข้อตกลงว่าผลผลิตที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวได้จะต้องนำมาขายให้กับพ่อค้าดังกล่าว ซึ่งเท่ากับเป็นการกีดกันการเข้ามาแข่งขันของพ่อค้าคนอื่น ๆ ไปในตัว ตัวแปรที่กำหนดโครงสร้างตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ ความไม่สมบูรณ์ในด้านข่าวสารข้อมูล ทั้งด้านอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าเกษตรและอุปทานของสินค้าเกษตร ทำให้การตัดสินใจทั้งของเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางเป็นไปตามข้อมูล

แต่ละฝ่ายได้รับ ซึ่งจะเผชิญความเสี่ยงในระดับที่ต่างกัน ลักษณะโครงสร้างตลาดดังกล่าวมีผลกระทบต่อระดับราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรได้รับ กล่าวคือ ในการซื้อขายพ่อค้าผู้รับซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองราคามากกว่า จึงทำให้ระดับราคาซื้อขายกันอ่อนแอไปในทิศทางที่พ่อค้ากำหนดมากกว่า

2. ฤดูกาลในการผลิตสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรขั้นพื้นฐานส่วนใหญ่จะมีฤดูกาลในการผลิต แต่ความต้องการสินค้าเกษตรค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดปี จึงทำให้ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในฤดูเก็บเกี่ยว เนื่องจากมีอุปทานของสินค้าออกมามาก ในขณะที่อุปสงค์ค่อนข้างคงที่ตลอดปี แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปอุปทานของสินค้าเกษตรเริ่มลดลงทำให้ราคาสินค้าเกษตรเริ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าสินค้าเกษตรฤดูใหม่จะออกมา

3. การเน่าเสียง่ายของสินค้าเกษตร

จากลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรที่มีการเน่าเสียง่ายทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ควรจะเป็น กล่าวคือ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือในการแปรรูป แต่ค่าใช้จ่ายในทางการตลาดที่อาจเพิ่มขึ้นเนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ คือ การลดลงของคุณภาพสินค้าหลังการเก็บรักษาหรือหลังการขนส่ง ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนการตลาดให้กับสินค้า ผลที่ตามมาอาจเป็นไปได้ว่าภาระต้นทุนดังกล่าวถูกผลักไปให้กับเกษตรกรผู้ผลิตในรูปแบบของการกดราคารับซื้อ และ/หรือถูกผลักมาให้กับผู้บริโภคในรูปแบบของการขึ้นราคาสินค้าได้

การศึกษาในเรื่องตลาดกลางข้าวและพืชไร่จำเป็นจะต้องเข้าใจลักษณะของเกษตรกรในฐานะเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรป้อนเข้าสู่ตลาดกลางและปัญหาของการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายที่ตลาดกลางให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาตลาดกลางต่อไป

2.3.7 การแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรที่ผ่านมาของประเทศไทย

จากลักษณะปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรที่กล่าวข้างต้น ได้มีความพยายามจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาแก้ไขปัญหาเหล่านี้

1. การแก้ไขปัญหาจากทางภาครัฐบาล

นอกเหนือจากการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน การจัดหาไฟฟ้า และน้ำประปา ตลอดจนการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาระบบการตลาดไปในตัวด้วยแล้ว รัฐบาลได้เข้ามาแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรเป็นเฉพาะจุดลงไปอีกด้วย ซึ่งจะแยกเป็นข้อๆ ดังนี้

- การเพิ่มโอกาสในการต่อรองให้กับเกษตรกรจากโครงสร้างตลาดสินค้าเกษตรดังกล่าวข้างต้นทำให้เกษตรกรไม่ค่อยมีโอกาสที่จะได้ต่อรองด้านราคามากนัก ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ “จัดตั้งตลาด

กลางสินค้าเกษตร” ขึ้นหลายแห่ง เช่น ตลาดกลางที่จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น พร้อมสนับสนุนให้เอกชนจัดตั้งตลาดกลางด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ตลาดกลางข้าวที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น โดยตลาดกลางทำหน้าที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน และมีการต่อรองราคากัน ซึ่งถ้าเกษตรกรยังไม่พอใจในราคาที่ได้ต่อรองกันเกษตรกรอาจจะตัดสินใจว่ายังไม่ขายโดยฝากข้าวเปลือกไว้ที่ตลาดกลาง และเสียดำเก็บเล็กน้อย การดำเนินการของตลาดกลางเรียกว่าบรรลุมิติประสงค์ คือเกษตรกรมีโอกาสในการต่อรองเพิ่มขึ้น และสามารถเลือกผู้ซื้อได้ อย่างไรก็ตามตลาดกลางที่จัดตั้งขึ้นยังมีไม่เพียงพอ และเป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรบางชนิดเท่านั้น

- การแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำที่เนื่องมาจากตัวแปรฤดูกาล รัฐบาลโดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธกส. ได้กำหนดให้มี “โครงการจำหน่ายสินค้าเกษตร” เช่น ข้าวเปลือก ข้าวโพดขึ้น โดยเกษตรกรสามารถนำผลิตผลเกษตรของตนเข้ามาจำหน่ายให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธกส. ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และราคาที่ ธกส. รับจำหน่ายนั้นจะพอ ๆ กับราคาตลาดของสินค้าเกษตรขณะนั้น หรือสูงกว่าเล็กน้อย โดยเกษตรกรจะเก็บรักษาสินค้าไว้ในยุ้งฉางของตนเอง ซึ่งถ้าเกษตรกรเห็นว่าเมื่อใดที่ราคาสินค้าเกษตรสูงขึ้นและอยู่ในระดับที่ตนพอใจ เกษตรกรสามารถไถ่ถอนจำหน่ายได้นำสินค้าเกษตรของตนไปขาย หรือถ้าระดับราคาในเวลาต่อมายังไม่อยู่ในระดับที่พอใจเกษตรกรก็สามารถจำหน่ายขาดกับ ธกส. ได้ โดยทั้ง 2 ทางเลือกจะเสียดอกเบี้ยในการจำหน่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ก็เช่นเดียวกันกับการจัดตั้งตลาดกลาง กล่าวคือ โครงการจำหน่ายดังกล่าวมีเพียงสำหรับสินค้าเกษตรบางชนิดเท่านั้น

- การยกระดับราคาสินค้าที่เกษตรกรได้รับด้วยมาตรการลักษณะต่าง ๆ มาตรการที่รัฐเคยนำมาใช้ยกระดับราคาสินค้าที่เกษตรกรได้รับนั้นมีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน เช่น มาตรการกำหนดราคารับซื้อเมล็ดกาแฟหรือยางพารา มาตรการการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ (surcharge) สำหรับวัตถุดิบอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพด กากถั่วเหลือง เป็นต้น

- การช่วยลดต้นทุนการตลาดในทางการเงินแก่พ่อค้าในประเทศและพ่อค้าส่งออก รัฐบาลได้ใช้มาตรการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินเพื่อการส่งออกสำหรับสินค้าเกษตรในอัตราดอกเบี้ยต่ำ (rediscount facility) หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “มาตรการ packing credits” ซึ่งต่อมาได้ขยายบริการสินเชื่อดังกล่าวให้กับโรงสีภายในประเทศด้วย มาตรการดังกล่าวนี้จะช่วยลดต้นทุนในการส่งออกนี้ให้กับผู้ส่งออกสินค้าเกษตรทั่วไป และต้นทุนในการรวบรวมข้าวเปลือกของโรงสีได้โดยตรง ซึ่งผลที่รัฐคาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นผลพลอยได้ คือ ราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรได้รับจะไม่ถูกกดราคารับซื้อ เนื่องจากจากผู้ส่งออก หรือผู้รวบรวมภายในมีต้นทุนการตลาดที่ต่ำลง

2. การแก้ไขปัญหาจากทางภาคเอกชน

ปัญหาที่ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรเผชิญอยู่จะแตกต่างจากปัญหา

ที่เกษตรกรเผชิญอยู่ กล่าวคือ ปัญหาที่ภาคเอกชนเผชิญอยู่มักเป็นปัญหาเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งด้านราคาและปริมาณ เช่น กลัวว่าราคาสินค้าเกษตรที่ต้องซื้อเพื่อนำไปส่งมอบตามสัญญาจะสูงกว่าราคาที่ได้ไปทำสัญญาขายล่วงหน้าเอาไว้ หรือกลัวว่าราคาสินค้าเกษตรที่ตนเก็บรักษาไว้ในโกดังเพื่อเก็บไว้ขายในวันข้างหน้าจะตกลงมาจนต่ำกว่าราคาซื้อก่อนเก็บไว้ในโกดัง เป็นต้น ส่วนความเสี่ยงในด้านปริมาณสินค้า เช่น กลัวว่าเกษตรกรจะไม่นำผลผลิตมาขายให้กับตน หรือกลัวว่าคู่แข่งจะแย่งซื้อผลผลิตจากเกษตรกรไปหมด ซึ่งจะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจของตน เป็นต้น

การแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นภาคเอกชนได้ดำเนินการหลายรูปแบบ เช่น ปัญหาความเสี่ยงเกี่ยวกับราคา พ่อค้าแก้ปัญหาด้วยการทำสัญญาขายล่วงหน้า (forward contract) โดยราคาที่ได้ไปทำสัญญาล่วงหน้าเป็นราคาที่พ่อค้าแต่ละคนประเมินแล้วว่าไม่ขาดทุน ซึ่งวิธีการประเมินราคาในอนาคตข้างหน้าของพ่อค้าแต่ละคนยังมีความแตกต่างกัน ดังนั้นความเสี่ยงเรื่องราคาจึงยังมีอยู่ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้จะสามารถลดลงไปอีกถ้าใช้กลไกของตลาดอนาคต (futures market) มาช่วยในการประกันความเสี่ยง (hedging) สำหรับความเสี่ยงด้านปริมาณสินค้า พ่อค้าแก้ปัญหาด้วยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับลักษณะของการ "ตกเขียว" หรือ "ลูกไร่" กล่าวคือ พ่อค้าท้องถิ่นจะเป็นนายทุนให้กับเกษตรกร โดยจะจัดหาทั้งเงินทุนและปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ในการผลิตโดยทำสัญญากันว่าเมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วต้องนำมาขายให้กับพ่อค้าดังกล่าว แต่การ "ตกเขียว" หรือการเป็น "ลูกไร่" ไม่ได้เป็นเครื่องค้ำประกันว่าเกษตรกรจะนำผลผลิตของตนมาขายให้กับพ่อค้าที่เป็นนายทุนให้ เพราะเกษตรกรสามารถนำผลผลิตของตนไปขายที่อื่นได้แล้วนำเงินมาชำระหนี้ให้กับพ่อค้า ซึ่งหมายความว่าความเสี่ยงที่จะไม่ได้ผลผลิตก็ยังคงมีอยู่ อย่างไรก็ตามถ้าการซื้อขายกระทำผ่านตลาดอนาคตแล้วความเสี่ยงเรื่องปริมาณสินค้าจะหมดไปเพราะตลาดอนาคตจะเป็นองค์กรที่รับประกันว่า ถ้ามีการส่งมอบสินค้าเกษตรดังกล่าวเกิดขึ้นจะต้องมีสินค้านั้นมาส่งมอบตามสัญญา²⁵

จะเห็นได้ว่าการแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ได้มีความพยายามจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาแก้ไขปัญหาล่าช้า รวมทั้งการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในลักษณะให้การสนับสนุนและส่งเสริม โดย "ตลาดกลางข้าวและพืชไร่" เป็นอีกแนวทางในการแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการต่อรองให้กับเกษตรกรนั่นเอง

²⁵ มาฆะสิริ เชาวกุล, เศรษฐศาสตร์ตลาดอนาคตสินค้าเกษตร, หน้า3-5.

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางสินค้าเกษตร

2.4.1 ความหมายของตลาดกลางสินค้าเกษตร

ในเรื่องตลาดกลางสินค้าเกษตรได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ตลาดกลางสินค้าเกษตร²⁶ หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรมในระดับไร่นาจนกระทั่งมาถึงผู้บริโภค กิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาด (Market Mechanism) กิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ-ขาย การสต็อกสินค้า การเก็บกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง

เรื่องวิทย์ เจนพานิชการ²⁷ ให้ความหมาย "ตลาดกลาง" หมายถึง ตลาดที่มีการแข่งขันในการซื้อขายสินค้า และก่อกำเนิดราคาที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร ลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายการตลาด

กรมการค้าภายใน²⁸ ให้ความหมาย "ตลาด" หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายมาซื้อขายสินค้าเกษตรในลักษณะขายส่งด้วยวิธีประมูลหรือต่อรองราคา ทั้งนี้ไม่ว่าจะซื้อขายโดยตรงหรือผ่านนายหน้าก็ตาม และให้ความหมาย "ตลาดกลางสินค้าเกษตร" หมายถึง ตลาดที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน มี 5 ประเภท ได้แก่ ตลาดข้าวและพืชไร่ ตลาดผักและผลไม้ ตลาดปศุสัตว์ ตลาดสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ที่แปรสภาพมาจากสัตว์น้ำ และตลาดประเภทอื่นที่อธิบดีกรมการค้าภายในประกาศกำหนด

²⁶ วิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบัน, โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรภาคกลาง-ภาคตะวันตก เล่ม 2 เสนอกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, กันยายน 2527), อ้างถึงใน อนุชา ธีรานนท์, "การวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสำคัญของแหล่งที่ตั้งตลาดสินค้าประมงทะเลในระดับจังหวัด กรณีศึกษาตราด ระนอง สงขลา สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาค คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 25.

²⁷ เรื่องวิทย์ เจนพานิชการ, การพัฒนาจัดตั้งตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในจังหวัดเชียงราย (ห้องสมุดกรมการค้าภายในเลขทะเบียน 5577, กรกฎาคม 2535) หน้า 5.

²⁸ การค้าภายใน, กรม, ระเบียบกรมการค้าภายในว่าด้วยการส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร พ.ศ. 2541 (กรุงเทพฯ : บริษัทพิชการพิมพ์ จำกัด, 2541), หน้า 4-5.

กรมส่งเสริมสหกรณ์²⁹ ได้กล่าวถึง “ตลาดกลางผลิตผลเกษตร” หมายถึง ตลาดกลางของสหกรณ์ที่ได้รับการสนับสนุนให้ก่อสร้างตลาดกลางพร้อมอุปกรณ์การตลาดที่จำเป็นจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยสหกรณ์ต้องพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผลเกษตรระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อได้อย่างแท้จริงต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุปตลาดกลางสินค้าเกษตร หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งกลางในการซื้อขาย เป็นสถานที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกันและทำการซื้อขายสินค้าเกษตรกัน เพื่อให้มีการแข่งขันในการซื้อขายและลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายการตลาด โดยมีชื่อแตกต่างกันตามแต่ละประเภทสินค้าเกษตรและตามแต่ละหน่วยงานที่จัดตั้ง ซึ่งในประเทศไทยมี 2 หน่วยงานที่จัดตั้งโดยให้การสนับสนุนและส่งเสริม ได้แก่ ตลาดกลางของเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน มี 5 ประเภท โดยใช้ชื่อตลาดตามสินค้าเกษตรแต่ละประเภท และตลาดกลางในรูปสหกรณ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์” สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโครงข่ายตลาดและความเชื่อมโยงตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นตลาดกลางประเภท “ตลาดข้าวและพืชไร่” ที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน

2.4.2 ลักษณะและรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตร

ลักษณะของตลาดกลางสินค้าเกษตร สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้³⁰

1. ตลาดที่ไม่มีรูปร่างหรือแบบแผนที่แน่นอน อาจมีสถานที่หรือไม่มีก็ได้โดยอาจเกิดขึ้นจากการทางโทรศัพท์ติดต่อซื้อขายซึ่งกันและกันโดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่แน่นอน
2. ตลาดที่มีรูปร่างและแบบแผนที่แน่นอน อาจเป็นตลาดที่มีรูปร่างและแบบแผนที่แน่นอน (Formal) หรือไม่มีรูปร่างและแบบแผนที่แน่นอนก็ได้ ตลาดที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน เช่น

²⁹ เกษตรและสหกรณ์, กระทรวง. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, รายงานการประเมินผลโครงการจัดตั้งตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 3/ 2545, สิงหาคม 2545) หน้า 3.

³⁰ อนวัช สุวรรณเดช, “อิทธิพลของตลาดกลางสินค้าเกษตรห้วอิฐต่อการขยายตัวของเทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาควิชาวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), อ้างถึงใน อนุชา ธีรตานนท์, “การวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสำคัญของแหล่งที่ตั้งตลาดสินค้าประมงทะเลในระดับจังหวัด กรณีศึกษาตราด ระนอง สงขลา สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี”, หน้า 25.

กำหนดไว้ว่าผู้ที่ทำการซื้อขายกันจะต้องเป็นสมาชิกของตลาดนั้น ส่วนตลาดที่ไม่มีรูปร่างและแบบแผนที่แน่นอน คือมีการซื้อขายกันโดยไม่มีระเบียบอะไร ใครจะมาซื้อหรือขายก็ได้

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์³¹ ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตรว่า ตลาดกลางอาจมีหลายรูปแบบตั้งแต่รูปแบบง่าย ๆ ที่มีเพียงสถานที่ให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงขึ้นไปถึงตลาดกลางที่มีการประมูลและการซื้อขายล่วงหน้า ตลาดกลางแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ตลาดกลางระดับไร่นา เป็นตลาดระดับล่างที่สุดและอยู่ใกล้ตัวเกษตรกรมากที่สุดซึ่งเกษตรกรจะเป็นผู้นำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายด้วยตนเอง ตลาดกลางระดับไร่นาเป็นศูนย์สินค้าเกษตรที่เป็นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรในการจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลางหลายขั้นตอน การจัดตั้งตลาดกลางระดับไร่นาควรมีหลายแห่งที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตสินค้าเกษตร

2. ตลาดกลางระดับท้องถิ่น เป็นตลาดกลางระดับสูงต่อจากระดับไร่นา ซึ่งผู้ขายจะเป็นเกษตรกรและผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตซึ่งตลาดกลางระดับนี้อาจจะมีคลังสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการตลาด มีผู้ซื้อเป็นพ่อค้าระดับท้องถิ่นหรือระดับสูงกว่าเข้ามาประมูลซื้อ

3. ตลาดกลางระดับภูมิภาค เป็นตลาดระดับใหญ่ของภาค ซึ่งเป็นตลาดที่เชื่อมโยงกับตลาดกลางระดับประเทศและจะมีผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดหลายฝ่ายมาร่วมให้บริการที่ตลาดนี้ ได้แก่ กลุ่มชายพืชผลของเกษตรกร พ่อค้าขายส่ง โรงงานแปรรูป พ่อค้าคนกลาง(หญิง) ไปจนถึงผู้ส่งออก ตลาดกลางระดับภูมิภาคมีหลายรูปแบบ เช่น ตลาดข้าวโพดที่อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดกลางข้าวเปลือกที่อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น

สำหรับตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับไร่นาและภูมิภาค สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

- ตลาดกลางแบบไม่มีระบบ เป็นตลาดกลางแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ กล่าวคือ

1) ตลาดกลางแบบดั้งเดิม เป็นตลาดกลางที่ต่างคนต่างขายในสถานที่ค้าขายของตนเองแต่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การค้าเป็นไปโดยเสรีไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับ การซื้อขายมักเป็นระบบต่อรองราคากันตัวต่อตัว โดยผู้ค้าอาจมีปัจจัยซึ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดเป็นของตนเอง เช่น คลังสินค้า เครื่องชั่งตวง รถบรรทุก ตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ตลาดกลางข้าวโพด

³¹ พาณิชย์, กระทรวง. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, รายงานการศึกษาวิจัยแปลลา (พระนคร: โรงพิมพ์ข่าวพาณิชย์, 2521), อ้างถึงใน อนุชา ชีรตานนท์, "การวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสำคัญของแหล่งที่ตั้งตลาดสินค้าประมงทะเลในระดับจังหวัด กรณีศึกษาตราด ระนอง สงขลา สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี", หน้า 26-27.

ข้าวฟ่าง บริเวณอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดกลางลึบประรดที่ตลาดกลางอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

2) ตลาดกลางแบบใหม่ เป็นตลาดกลางที่มีรูปแบบพัฒนาขึ้น กล่าวคือ ตลาดที่มีผู้จัดตั้งขึ้นนั้นจะมีสถานที่รวมให้ผู้ซื้อผู้ขายมาติดต่อค้าขายกันได้ การค้ามีการประมูลราคาหรือต่อรองราคา แต่ตลาดกลางไม่ได้มีกฎระเบียบมากนักและไม่มีความหมายบังคับ ตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ตลาดกลางข้าวเปลือกที่จังหวัดนครสวรรค์ ตลาดนัดโคกระบือในภาคตะวันออกและภาคเหนือ เป็นต้น

-ตลาดกลางที่มีระบบ เป็นตลาดที่มีสถานที่ซื้อขายอันเป็นแหล่งรวมให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ผู้ซื้อขายต้องเป็นสมาชิกของตลาด มีระบบการควบคุมตลาดหรือโครงสร้างการบริหารที่แน่ชัด การซื้อขายในตลาดอาจทำได้โดยตรงหรือผ่านนายหน้า การดำเนินการซื้อขายเป็นไปโดยเปิดเผยโดยวิธีการประมูลหรือต่อรองราคา เป็นตลาดที่มีกฎหมายรองรับและดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบการตกลงซื้อขายกันอาจมีการทำสัญญากันเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีบริการต่างๆจากตลาดกลาง เช่น คลังสินค้า ข่าวดสาร การคัดแยกชั้นคุณภาพสินค้าและการขนส่ง เป็นต้น จากลักษณะของตลาดกลางที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันยังไม่ปรากฏมีตลาดกลางที่มีระบบทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

4. ตลาดกลางระดับประเทศ เป็นตลาดกลางปลายทางที่รวบรวมผลผลิตจากแหล่งต่างๆ เพื่อจำหน่ายในกรุงเทพฯ จังหวัดอื่นๆ และส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ

5. ตลาดอื่น

2.4.3 หลักเกณฑ์ในการปรับปรุง/จัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

จากการศึกษาของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย³² ได้ระบุหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับการปรับปรุง/จัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร ไว้ดังนี้

1. การปรับปรุงหรือจัดตั้งตลาดกลางสินค้านั้น จะต้องลดส่วนเหลือจากการตลาดลง และจะต้องลดภาระของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

³² วิจัยสังคม,สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตร:

ภาคกลาง-ตะวันออก เล่มที่ 1 และเล่มที่ 2, (กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2527), อ้างถึงใน ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์, “ระบบการตลาดข้าวในภาคกลางของประเทศไทย” (รายงานการวิจัย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เสนอต่อ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 101-103.

2. จะต้องให้ผลทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวม คือ จะต้องให้ผลตอบแทนทางสังคม (Social Benefit) ได้แทนที่จะให้แต่ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการในรูปผลตอบแทนทางธุรกิจ (Financial Benefit) เท่านั้น

3. ส่วนเหลือจากการตลาดที่ลดลงจากการปรับปรุงหรือจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรนั้น หากมีผลประโยชน์ใดเกิดขึ้นผลประโยชน์นั้นจะต้องตกอยู่กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงสุดในระบบการตลาดที่ปรับปรุงนี้ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรสำหรับประเทศไทยนั้นผู้ที่รับภาระความเสี่ยง ก็คือ เกษตรกร ซึ่งนอกจากจะต้องเสี่ยงต่อปัญหาเรื่องดินฟ้าอากาศแล้วยังเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปัจจัยการผลิตและราคาผลผลิตอีกด้วย

นอกจากหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้วยังมีหลักเกณฑ์เฉพาะซึ่งเป็นเรื่องปลีกย่อยที่ครอบคลุมอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. การปรับปรุงหรือจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรนั้น ควรจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ต้องการและควรจะเกิดขึ้นในลักษณะจากเบื้องล่าง (Bottom Up) ไม่ใช่เกิดเพราะรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจอยากให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการใช้นโยบายจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Top Down) ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการเกษตรในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะให้สินค้าเกษตรที่สำคัญเข้าสู่ระบบตลาดกลางสินค้าเกษตรก็ได้ เรียกหลักเกณฑ์ "สนใจจากเบื้องล่าง"
2. การปรับปรุงหรือจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรนั้น จะต้องทำให้การแข่งขันในตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ซื้อขายสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยเสรี ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามระเบียบที่วางไว้ เรียกหลักเกณฑ์ "เข้าตลาดได้เสรี"
3. ข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรจะต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้ซื้อขาย เรียกหลักเกณฑ์ "ข่าวสารตลาดสมบูรณ์"
4. ผู้ซื้อขายที่จะเข้าสู่ตลาดกลางจะต้องมีจำนวนมากพอที่จะทำให้การตกลงร่วมกันในการซื้อหรือขายเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อรักษาสภาพการแข่งขันให้สมบูรณ์ไว้ เรียกหลักเกณฑ์ "ปริมาณผู้ใช้เพียงพอ"
5. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาดกลาง จะต้องมีความหลากหลายพอที่จะทำให้ตลาดกลางมีกิจกรรมซื้อขายพอเพียงที่จะทำให้ตลาดดำเนินไปได้ในเชิงธุรกิจ และมากพอที่จะทำให้มีผู้ซื้อขายเข้ามาในตลาดกลางนี้เป็นประจำ เรียกหลักเกณฑ์ "ปริมาณสินค้าเพียงพอ"
6. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาดกลาง จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแน่นอน เพื่อความสะดวกในการซื้อขายและทำการตกลงราคาได้ตามมาตรฐาน เรียกหลักเกณฑ์ "จัดมาตรฐานสินค้าชัดเจน"

7. การปรับปรุงหรือจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรนั้น จะต้องทำให้ค่าใช้จ่ายการตลาดลดลง เช่น สามารถบริการการขนส่งสินค้าที่ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง โดยตลาดต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม หรือเป็นที่ผู้ซื้อขายสามารถจัดหาพาหนะการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีบริการจัดชั้นคุณภาพสินค้า มีบริการบรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ มีบริการชั่ง ตวง วัด ที่ยุติธรรมแก่ผู้ซื้อขาย เป็นต้น

2.4.4 เงื่อนไขและปัจจัยที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

ในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรต้องมีเงื่อนไขที่ควรพิจารณา³³ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาด
2. ลักษณะภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่จะตั้งตลาด
3. ทำเลที่ตั้งตลาด
4. ลักษณะการพัฒนาทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตตามแบบแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในบริเวณพื้นที่ที่จะจัดตั้ง

5. ระบบสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ที่จะติดตั้งตลาด
6. การกำหนดผัง (Lay-out) ของตลาดโดยคำนึงถึง

-พื้นที่อาคาร โดยคำนึงถึงการจัดอาคารซื้อขาย อาคารประมูล อาคารคัดเลือก อาคารแสดง โรงอาหารและอาคารบริการเบ็ดเตล็ด อาคารสถาบันการเงิน สำนักงานคลังสินค้า

-พื้นที่ทำการขนส่งนั้นจะต้องคำนึงถึงท่าขึ้นและลงสินค้า เส้นทางเข้าออกตลาด ที่จอดรถ ที่บริการเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น บัมน้ำมัน ตู้ซ่อมรถ เป็นต้น

-พื้นที่โล่ง ควรคำนึงถึง พื้นที่ประมูล และลานส่งสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องนำเข้าอาคารประมูล ลานโล่งเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ที่เดินเล่น และที่จัดสิ่งปลูก

นอกจากนั้นตลาดกลางจำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานไปด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและผู้ดำเนินการตลาดเห็นสมควร ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมีดังนี้

-คลังสินค้า อาจเป็นอิสระหรือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดกลาง โดยคลังสินค้าจะทำหน้าที่รับฝากสินค้าของผู้ขายที่ยังไม่พอใจราคาขณะนั้น หรืออาจจะรับจำหน่ายสินค้าของผู้มีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วน

³³ อนุวัช สุวรรณเดช , " อิทธิพลของตลาดกลางสินค้าเกษตรหวัทธิรู้ต่อการขยายตัวของเทศบาลเมืองนครศรีธรรมราช ", อ้างถึงใน อนุชา วีรตานนท์, " การวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสำคัญของแหล่งที่ตั้งตลาดสินค้าประมงทะเลในระดับจังหวัด กรณีศึกษาตราด ระนอง สงขลา สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี", หน้า 32-33.

-ข่าวสารการตลาด อาจเป็นระบบการสื่อสารที่ติดต่อระหว่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดกลางระดับประเทศกับตลาดกลางระดับล่าง นอกจากนี้ยังควรมีบอร์ดแสดงราคาและปริมาณการซื้อขายในตลาดกลางแต่ละวันเพื่อให้ผู้ซื้อผู้ขายและผู้อื่นรู้ความเคลื่อนไหวของภาวะตลาดได้

-สินเชื่อ ตลาดกลางอาจมีการให้สินเชื่อผู้ซื้อผู้ขายในตลาด หรือติดต่อให้ธนาคารพาณิชย์มาประจำที่ตลาดกลาง

-บริการด้านตรวจสอบคุณภาพสินค้า ตลาดกลางอาจจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยจัดให้มีการชั่งน้ำหนัก การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและความชื้นของสินค้าที่เข้ามาค้าในตลาดกลาง

อย่างไรก็ตามการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของผู้ที่อยู่ในระบบการตลาดสินค้าเกษตรเท่านั้น ถ้าเมื่อใดตลาดกลางได้พิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกการตลาดได้ดีกว่าวิธีการค้าขายแบบอื่นๆ ก็จะมีผู้มาใช้ประโยชน์จากตลาดกลางมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางสินค้าเกษตรข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาและประยุกต์ใช้ในการศึกษาระณี "ตลาดกลางข้าวและพืชไร่" ทั้งในด้านการให้ความหมายของตลาดกลาง ลักษณะและรูปแบบของตลาดกลางสินค้าเกษตร หลักเกณฑ์ในการปรับปรุง/จัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร ตลอดจนเงื่อนไขและปัจจัยที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร ซึ่งนำมาเป็นแนวทางพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาสภาพของตลาดกลางข้าวและพืชไร่แต่ละแห่ง เพื่อให้แนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดกลางต่อไป

2.5 ผลการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่อง "การศึกษาโครงข่ายตลาดและความเชื่อมโยงตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน" ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีผู้เคยทำวิจัยไว้ สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องตลาดกลาง โครงข่ายตลาด และที่ตั้งตลาด ได้มีการวิจัยไว้อย่างกว้างขวาง ดังมีผู้ทำการวิจัยไว้ ดังนี้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร³⁴ ได้ศึกษาและจัดทำ "รายงานผลการดำเนินงาน

³⁴ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, รายงานผลการดำเนินงานโครงการตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ ปี 2540/41 (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 11/2542, มีนาคม 2542) หน้า 8 และ 31-34.

โครงการตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ ปี 2540/41” จากการสอบถามนักวิชาการที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้จัดการตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ถึงกรณีในตลาดกลางฯ ที่สร้างเสร็จแล้วแต่ไม่สามารถเปิดดำเนินธุรกิจตลาดกลางได้ พบว่า จากจำนวนตลาดกลางทั่วประเทศที่สร้างเสร็จในปี 2537 จำนวน 702 แห่ง มีตลาดกลางที่เปิดดำเนินธุรกิจ เพียง 646 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.02 ของตลาดกลางที่ก่อสร้างเสร็จ ส่วนตลาดกลางอีก 56 แห่ง ยังไม่เปิดดำเนินธุรกิจ โดยให้เหตุผลเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตลาดกลางเป็นเรื่องใหม่ของสหกรณ์ คณะกรรมการยังไม่มี ความมั่นใจว่าจะดำเนินธุรกิจได้ ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ สมาชิกสหกรณ์และพ่อค้าเอกชนยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารมากนักในระยะแรก และสหกรณ์มีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะรับซื้อผลผลิต ส่วนตลาดกลางที่เปิดดำเนินธุรกิจตลาดกลางนั้นพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจตลาดกลาง ซึ่งพบว่าในทุกภาคมีปัญหาเช่นเดียวกัน คือ ประการแรกเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจตลาดกลาง ได้แก่ด้านสหกรณ์ เป็นปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ขาดความชำนาญในการดำเนินธุรกิจตลาดกลาง อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่มีพอเพียง รวมทั้งการขาดความพร้อมในด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่น รถตักข้าว ทำให้ต้องจ้างกรรมกรชน ซึ่งใช้เวลามากเกิดความล่าช้า เกษตรกรจึงไม่ค่อยมั่นใจในการมาซื้อขายที่ตลาดกลาง ด้านเงินทุนหมุนเวียน เป็นปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์ที่มีเงินทุนน้อยต้องอาศัยเงินทุนจากโครงการเชื่อมโยงสินเชื่อเพื่อการผลิตและบริการตลาดของสหกรณ์ และโครงการพัฒนาธุรกิจของตลาดกลาง ส่งผลถึงปัญหาได้รับเงินโอนล่าช้า ทำให้ตลาดกลางไม่สามารถรับซื้อผลิตผลของเกษตรกรได้ในกรณีที่ไม่มีพ่อค้ามารับซื้อผลิตผลหรือเกษตรกรตกลงขายผลิตผลกับพ่อค้าไม่ได้ ด้านราคา เป็นปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคากลางของผลิตผล ไม่จูงใจให้พ่อค้าเข้ามารับซื้อ และราคาในตลาดกลางมีราคาใกล้เคียงกับตลาดอื่น ด้านพ่อค้า เป็นปัญหาพ่อค้าเข้ามารับซื้อผลิตผลน้อยราย เนื่องจากปริมาณผลิตผลในตลาดกลางมีจำนวนน้อย ไม่จูงใจให้เข้ามารับซื้อ ด้านเกษตรกร เป็นปัญหาที่เกษตรกรขายผลิตผลให้กับพ่อค้าที่ไปรับซื้อถึงบ้าน โดยให้เหตุผลว่าสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการนำไปขายที่ตลาดกลาง และผลผลิตบางส่วนมีการตกเขียวไปก่อนแล้ว ประการที่สองเป็นปัญหาอุปสรรคที่เกษตรกรสมาชิกพบจากการมาซื้อขายผลิตผลที่ตลาดกลาง ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อยและขาดความชำนาญในการดำเนินธุรกิจตลาดกลาง ทำให้ไม่สะดวกเมื่อมาซื้อขายและไม่มั่นใจในการดำเนินงานของตลาดกลาง ด้านพ่อค้า มีพ่อค้ามารับซื้อผลิตผลที่ตลาดกลางน้อยราย เนื่องมาจากปริมาณผลิตผลมีจำนวนน้อย ไม่จูงใจให้พ่อค้าเข้ามารับซื้อ ทำให้เกษตรกรมีโอกาสเลือกขายผลิตผลหรือต่อรองราคาได้น้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบปัญหาขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถตักข้าว หรือรถบรรทุกสินค้า ทำให้เกิดความล่าช้า และปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาด้านเงิน ได้รับเงินล่าช้า สถานที่ตั้งตลาดกลางคับแคบและอยู่ไกลจากที่นา

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร³⁵ ได้ศึกษาและจัดทำ “รายงานการประเมินผลโครงการจัดตั้งตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ ปี 2545 “ พบว่า จากจำนวนตลาดกลางที่สร้างเสร็จในปีเพาะปลูก 2543/2544 จำนวน 780 แห่ง มีตลาดกลางที่เปิดดำเนินการธุรกิจตลาดกลางจำนวน 500 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.10 ของตลาดกลางที่ก่อสร้างเสร็จ ส่วนตลาดกลางอีก 280 แห่งหรือคิดเป็นร้อยละ 35.90 ไม่ได้เปิดดำเนินการธุรกิจตลาดกลาง โดยให้เหตุผลเนื่องจากบางสหกรณ์มีทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนมาก ขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประจำดำเนินงาน และเจ้าหน้าที่ขาดความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ บางแห่งตั้งอยู่ในแหล่งที่ไม่มีผลผลิตหรือมีแต่น้อย และไม่มีผู้มาซื้อขายในตลาดกลาง

กอบกุล ภูธรภรณ์³⁶ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ขอบข่ายตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ขอบเขตของการติดต่อค้าขายด้านสินค้าเข้าจังหวัด มาจากที่ต่างๆหลายแห่งส่วนใหญ่ คือ กรุงเทพฯ และมีที่มาถึงจังหวัดทางภาคเหนือและอีสาน ส่วนการจำหน่ายสินค้าออกปรากฏว่า เนื่องจากสินค้าออกสำคัญเป็นผลิตผลทางการเกษตรเท่านั้น ตลาดจึงแคบกว่าตลาดของสินค้าเข้า กล่าวคือ จำกัดอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดรับซื้อสำคัญที่สุด ส่วนที่ส่งไปขายจังหวัดอื่นมีน้อยชนิด อาจกล่าวได้ว่าเขตอยุธยานั้นเป็นเมืองบริวารของกรุงเทพฯอย่างแท้จริงและจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นต้องพึ่งตลาดกรุงเทพฯ ในฐานะเป็นเมืองให้บริการสินค้าและเป็นตลาดรับซื้อผลิตผล

พรสุดา เขียวชาญพานิชย์³⁷ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาที่ตั้งศูนย์กลางและโครงข่ายเพื่อการส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออก” พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาพิจารณากำหนด

³⁵ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, รายงานการประเมินผลโครงการจัดตั้งตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ ปี 2545 (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 3/2545, สิงหาคม 2545) หน้า 9.

³⁶ กอบกุล ภูธรภรณ์ , “ขอบข่ายตลาดในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2518), หน้า 200-201.

³⁷ พรสุดา เขียวชาญพานิชย์, “แนวทางการพัฒนาที่ตั้งศูนย์กลางและโครงข่ายเพื่อการส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออก”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาค คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 136, 46.

ที่ตั้งศูนย์กลางเพื่อการส่งออก ได้ 9 ปัจจัย คือ มีวัตถุดิบมาก (ใกล้แหล่งผลิต) ใกล้ตลาดกลางซื้อขายผลไม้ ใกล้สถาบันการเงินการธนาคาร มีบริการของรัฐ (บริการตรวจโรค แมลง) มีบริการห้องเย็น/บรรจุหีบห่อและบริการขนส่ง มีการรวมกลุ่มสถาบันเกษตรกร/พ่อค้า/ผู้ส่งออก มีบริการสาธารณสุขไปโรคเพียงพอ มีบริการสื่อสารโทรคมนาคมเพียงพอ และการคมนาคมขนส่งสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าอำเภอที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งศูนย์กลางการส่งออกผลไม้ คือ อำเภอท่าใหม่ และอำเภอ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากศูนย์กลางการส่งออกผลไม้จะต้องมีการบริการที่ครบวงจรและเป็นที่ตั้งศูนย์กลางการส่งออกที่ถาวร จึงควรมีการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการผลิตและการส่งออกผลไม้ทั้งด้านกายภาพ การผลิตและการตลาดให้มีความพร้อมมากที่สุด

จรินดา จินตนาวัน³⁸ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรในพื้นที่โครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก” พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่เกิดในระหว่างพื้นที่อนุภาคตะวันออก กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่มีอาณาเขตต่อเนื่องกัน และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมถึงกันโดยสะดวกและที่สำคัญ คือ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล เป็นศูนย์กลางกิจกรรมหลักเกือบทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่นี้จึงปรากฏเข้มข้นกว่าภูมิภาคอื่นๆ และกิจกรรมดังกล่าวของอนุภาคใช้ขนส่งโดยทางบก-ถนน (เส้นทางหลวง) เป็นหลัก นอกจากเส้นทางหลวงสายหลักแล้วถนนที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมในสาขาเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมาก คือ ถนนท้องถิ่น การเพิ่ม ขยาย และปรับปรุงถนนประเภทนี้ในพื้นที่ตอนในของอนุภาคให้มีสภาพดีขึ้นและสามารถเชื่อมกับถนนสายหลักและสายรองได้สะดวกและรวดเร็ว จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการค้าในกิจกรรมในสาขาเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ

จอมขวัญ นาคฤทธิ์³⁹ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้ง

³⁸ จรินดา จินตนาวัน, “การศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรในพื้นที่โครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 279-280.

³⁹ จอมขวัญ นาคฤทธิ์, “แนวทางการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้งตลาดผักและผลไม้ที่สอดคล้องกับพื้นที่ผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวางแผนภาค คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า บทคัดย่อ.

ตลาดผักและผลไม้ที่สอดคล้องกับพื้นที่ผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย” การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผักและผลไม้ ตลาดแบ่งเป็นระดับ คือ การตลาดระดับท้องถิ่นและการตลาดระดับภูมิภาค โดยศึกษาการไหลเวียนของผักและผลไม้ระหว่างภาคใต้กับภูมิภาคอื่น ๆ และภายในภูมิภาคเอง การวิเคราะห์ใช้วิธีการทาบซ้อน โดยมีปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดขึ้นของโครงข่ายตลาด คือ การกระจายของแหล่งผลิต การไหลเวียนของผลผลิต เส้นทางการคมนาคม และการกระจายชุมชนศูนย์กลางด้านการค้าและบริการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตลาดผักผลไม้ระดับภูมิภาคของภาคใต้ที่มีความสำคัญอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอหลังสวน อำเภอสุโขทัย ส่วนตลาดผักผลไม้ระดับท้องถิ่นที่มีความสำคัญ อยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอเมืองตรัง และอำเภอเมืองยะลา ขอบเขตการให้บริการของตลาดที่เกษตรกรนำผลผลิตเข้ามาขายอยู่ในระยะ 50 กิโลเมตร แต่ถ้าคนกลางเป็นผู้ดำเนินการแล้ว ระยะทางการให้บริการของตลาดจะกว้างไกลขึ้น ในพื้นที่ผลิตที่อยู่นอกรัศมีบริการควรจะต้องตลาดชั่วคราวเป็นสถานที่รวบรวมผลผลิตให้เกษตรกรเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนแหล่งตลาดผักผลไม้ที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาค ควรได้รับการสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับบทบาทของตลาดกลางแต่ละแห่ง

ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์⁴⁰ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ระบบการตลาดข้าวในภาคกลางของประเทศไทย” พบว่า วิธีการตลาดข้าวเปลือกในภาคกลาง พ่อค้าท้องถิ่นยังคงมีบทบาทมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามปริมาณข้าวเปลือกส่วนใหญ่ก็สามารถไปถึงพ่อค้าระดับภูมิภาคและผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรงได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าท้องถิ่นที่และท้องถิ่น ซึ่งแสดงได้ว่าขั้นตอนการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคมีไม่มากนัก จากการศึกษาเรื่องตลาดกลางในระดับท้องถิ่นภูมิภาค ปรากฏว่าข้าวเปลือกในภาคกลางนี้มีโอกาสจัดตั้ง/ปรับปรุงตลาดกลางได้โดยเป็นตลาดกลางในระดับภูมิภาคที่จังหวัดนครสวรรค์ ในบริเวณอำเภอพยุหะคีรี ซึ่งปัจจุบันมีท่าข้าวอยู่แล้วหลายท่า จึงควรที่จะปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ที่อำเภอเมือง ในบริเวณที่จะมีการสร้างท่าเรือน้ำลึกแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการซื้อขายในตลาดกลางได้ ยังอาจเป็นสถานที่ที่สามารถจัดตั้งตลาดกลางสมบูรณ์แบบได้ โดยมีทั้งการค้าข้าวเปลือกและพืชไร่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับในระดับไร่นานั้นอาจจัดตั้งเป็นศูนย์สินค้าเกษตรขึ้นได้ในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ ๆ เพื่อเชื่อมโยงแหล่งผลิตกับตลาดที่อยู่ในระดับสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ส่วนเหลือการตลาดตกอยู่กับเกษตรกรมากขึ้น

⁴⁰ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์, “ระบบการตลาดข้าวในภาคกลางของประเทศไทย”, (รายงานการวิจัย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2527), หน้า บทคัดย่อ.

จะเห็นได้ว่าการจัดตั้งตลาดกลางเป็นอีกแนวทางในการแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการต่อรองให้กับเกษตรกร แต่อย่างไรก็ตามได้มีตลาดกลางหลายแห่งที่พยายามจะจัดตั้งขึ้นเพื่อเปิดดำเนินธุรกิจตลาดกลาง แม้ว่าจะได้ดำเนินการก่อสร้างตลาดกลางขึ้นมาแล้วก็ตามแต่ไม่สามารถเปิดดำเนินธุรกิจตลาดกลางได้ เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ดังจะเห็นได้จากการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผลิตผลการเกษตรประจำตำบลของสหกรณ์ที่สร้างเสร็จแล้วแต่ไม่ได้เปิดดำเนินธุรกิจตลาดกลาง โดยให้เหตุผลเนื่องจากบางสหกรณ์มีทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนมาก ขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประจำดำเนินงาน และเจ้าหน้าที่ขาดความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ บางแห่งตั้งอยู่ในแหล่งที่ไม่มีผลผลิตหรือมีแต่น้อย และไม่มีผู้มาซื้อขายในตลาดกลาง นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจตลาดกลางยังเป็นเรื่องใหม่ของสหกรณ์ คณะกรรมการยังไม่มี ความมั่นใจว่าจะดำเนินธุรกิจได้ ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ สมาชิกสหกรณ์และพ่อค้าเอกชนยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารมากนักในระยะแรก และสหกรณ์มีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะรับซื้อผลผลิตจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตลาดกลางข้าวและพืชไร่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจตลาดกลาง ซึ่งตลาดกลางดังกล่าวโดยวัตถุประสงค์การจัดตั้งไม่แตกต่างจากตลาดกลางทั่วไป กล่าวคือ เป็นอีกแนวทางในการแก้ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการต่อรองให้กับเกษตรกร แต่ตามข้อเท็จจริงในสภาพพื้นที่และปัจจัยอื่นๆอาจทำให้การดำเนินธุรกิจของตลาดกลางดังกล่าวไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร หรือแนวคิดในเรื่องโครงข่ายตลาดจากการศึกษาข้างต้น พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญต่อการเกิดขึ้นของโครงข่ายตลาด คือ การกระจายของแหล่งผลิต การไหลเวียนของผลผลิต เส้นทางการคมนาคม และการกระจายชุมชนศูนย์กลางด้านการค้าและบริการ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นแนวทางในการศึกษาโครงข่ายตลาดในระดับต่างๆ รวมทั้งขอบเขตการให้บริการของตลาดในแต่ละระดับ ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวในบทต่อไป

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย